

ACUERDO MEDIANTE EL CUAL EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES EMITE LA METODOLOGÍA, TÉRMINOS Y CONDICIONES PARA LLEVAR A CABO LA PRUEBA DE REPLICABILIDAD ECONÓMICA APLICABLE A LOS SERVICIOS DEL AGENTE ECONÓMICO PREPONDERANTE EN TELECOMUNICACIONES A QUE SE REFIERE LA MEDIDA SEXAGÉSIMA CUARTA DEL ANEXO 1 DE LA RESOLUCIÓN DE FECHA 27 DE FEBRERO DE 2017 APROBADA MEDIANTE ACUERDO P/IFT/EXT/270217/119.

ANTECEDENTES

- I. **Decreto de Reforma Constitucional.**- El 11 de junio de 2013 fue publicado en el Diario Oficial de la Federación (en lo sucesivo, el "DOF") el "*Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6º, 7º, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones*" (en lo sucesivo, el "Decreto"), mediante el cual se creó el Instituto Federal de Telecomunicaciones (en lo sucesivo, el "Instituto"), como un órgano autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propios, cuyo objeto es regular, promover y supervisar el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, además de ser la autoridad en materia de competencia económica en los sectores de los servicios antes aludidos.
- II. **Resolución de Preponderancia en el Sector de Telecomunicaciones.**- El 6 de marzo de 2014, el Pleno del Instituto en su V Sesión Extraordinaria, aprobó mediante Acuerdo P/IFT/EXT/060314/76 la "*RESOLUCIÓN MEDIANTE LA CUAL EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES DETERMINA AL GRUPO DE INTERÉS ECONÓMICO DEL QUE FORMAN PARTE AMÉRICA MÓVIL, S.A.B. DE C.V., TELÉFONOS DE MÉXICO, S.A.B. DE C.V., TELÉFONOS DEL NOROESTE, S.A. DE C.V., RADIOMÓVIL DIPSА, S.A.B. DE C. V., GRUPO CARSO, S.A.B. DE C.V., Y GRUPO FINANCIERO INBURSA, S.A.B. DE C.V., COMO AGENTE ECONÓMICO PREPONDERANTE EN EL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES Y LE IMPONE LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA EVITAR QUE SE AFECTE LA COMPETENCIA Y LA LIBRE CONCURRENCIA*" (sic) (en lo sucesivo, la "Resolución de AEP").
- III. **Decreto por el que se expide la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.**- El 14 de julio de 2014, fue publicado en el DOF el "*Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas*

disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión." mediante el cual se expidió la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (en lo sucesivo, la "LFTR").

- IV. **Estatuto Orgánico.**- El 4 de septiembre de 2014, se publicó en el DOF el "Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones", mismo que entró en vigor el 26 de septiembre de 2014 y fue modificado mediante publicaciones en el medio de difusión citado, el 17 de octubre de 2014, el 17 de octubre de 2016 y el 20 de julio de 2017.
- V. **Resolución Bienal de las Medidas de Preponderancia en el Sector de Telecomunicaciones.**- El 27 de febrero de 2017, el Pleno del Instituto en su IV Sesión Extraordinaria, aprobó mediante Acuerdo P/IFT/EXT/270217/119 la "RESOLUCIÓN MEDIANTE LA CUAL EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES SUPRIME, MODIFICA Y ADICIONA LAS MEDIDAS IMPUESTAS AL AGENTE ECONÓMICO PREPONDERANTE EN EL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES MEDIANTE RESOLUCIÓN DE FECHA 6 DE MARZO DE 2014, APROBADA MEDIANTE ACUERDO P/IFT/EXT/060314/76" (en lo sucesivo, la "Resolución Bienal").
- VI. **Notificación de la Resolución Bienal de las Medidas de Preponderancia en el Sector de Telecomunicaciones.**- El 8 de marzo de 2017, el Instituto notificó la Resolución Bienal al Agente Económico Preponderante en el sector de Telecomunicaciones (en lo sucesivo, el AEP), es decir, al grupo de interés económico del que forman parte América Móvil, S.A.B. de C.V., Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., Teléfonos del Noroeste, S.A. de C.V., Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V., Grupo Carso, S.A.B. de C.V., y Grupo Financiero Inbursa, S.A.B. de C.V.
- VII. **Consulta Pública.**- El 14 de junio de 2017, el Pleno del Instituto en su XXIII Sesión Ordinaria aprobó mediante acuerdo P/IFT/EXT/140617/323 el "ACUERDO MEDIANTE EL CUAL EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES DETERMINA EL INICIO DE LA CONSULTA PÚBLICA DE LA METODOLOGÍA DE REPLICABILIDAD ECONÓMICA APLICABLE A LOS SERVICIOS DEL AGENTE ECONÓMICO PREPONDERANTE EN TELECOMUNICACIONES.", la cual se llevó a cabo del 16 de junio al 14 de julio de 2017. Durante la misma sesión, por instrucciones del Pleno del Instituto, mediante oficio IFT/100/PLENO/STP/1826/2017, emitido por la Secretaría Técnica del Pleno, se dio vista del acuerdo P/IFT/EXT/140617/323 al Centro de Estudios del mismo Instituto con la finalidad de que éste emitiera su opinión técnica respecto al "Anteproyecto de Metodología de Replicabilidad Económica aplicable a los servicios del Agente Económico Preponderante en Telecomunicaciones". Así, mediante oficio IFT/230/CES/056/2017 fechado el 11 de julio de 2017, el Centro de Estudios del Instituto remitió su opinión técnica a la Unidad de Política Regulatoria (en lo sucesivo, la "UPR").

Posteriormente, con fecha 4 de agosto de 2017, el mismo Centro de Estudios remitió a la UPR una actualización de su opinión técnica mediante oficio IFT/230/CES/059/2017.

En virtud de los referidos Antecedentes, y

CONSIDERANDO

PRIMERO.- COMPETENCIA DEL INSTITUTO

De conformidad con el artículo 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (en lo sucesivo, la "Constitución") el Instituto es un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, conforme a lo dispuesto en la propia Constitución y en los términos que filjen las leyes.

Para tal efecto, tendrá a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como del acceso a infraestructura activa, pasiva y otros insumos esenciales, garantizando lo establecido en los artículos 6o. y 7o. de la Constitución.

Asimismo, de conformidad con el párrafo décimo sexto del ya mencionado artículo 28 de la Constitución, el Instituto es autoridad en materia de competencia económica de los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por lo que en éstos ejercerá en forma exclusiva las facultades que prevé dicho artículo y las que las leyes establecen para la Comisión Federal de Competencia Económica y regulará de forma asimétrica a los participantes en estos mercados con el objeto de eliminar eficazmente las barreras a la competencia y la libre concurrencia.

En cumplimiento con lo establecido en el artículo Octavo Transitorio, fracción III, del Decreto, mediante la Resolución de AEP, el Instituto determinó la existencia del AEP, e impuso las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia y, con ello, a los usuarios finales.

Asimismo, conforme a lo establecido en las medidas Septuagésima del Anexo 1, Quincuagésima Séptima del Anexo 2 y Vigésima Cuarta del Anexo 3 de la Resolución de AEP, el Instituto realizó una evaluación del impacto de las medidas en términos de competencia para efectos de, en su caso, suprimir, modificar o establecer nuevas medidas, misma que

resultó en la emisión de la Resolución Bienal y en la modificación del Anexo 1, Anexo 2 y Anexo 3.

Es así que en la medida Sexagésima Cuarta del Anexo 1, se estableció la obligación de sujetar las tarifas minoristas del AEP a una prueba de replicabilidad económica, mientras que en la medida Cuarta Transitoria del mismo anexo, se estableció la obligación del Instituto de publicar una metodología de replicabilidad económica, lo cual sucederá dentro de los 120 días hábiles posteriores a que surtan efectos las modificaciones, supresiones y adiciones de la Resolución Bienal.

Por lo anterior, en términos de los artículos 7, 15 fracciones XVIII, XX y LXIII, 16 y 17 fracción I y XV de la LFTR, y las medidas Sexagésima Cuarta y Transitoria Cuarta del Anexo 1 de la Resolución Bienal, el Pleno del Instituto es competente para emitir el presente acuerdo.

SEGUNDO.- REPLICABILIDAD ECONÓMICA

En la medida Sexagésima Cuarta del Anexo 1, se estableció la obligación de sujetar las tarifas minoristas del AEP a una prueba de replicabilidad económica a efecto de garantizar que las tarifas al público puedan ser replicables por los Operadores Móviles Virtuales (en lo sucesivo, "OMV") cuyo servicio esté activo al amparo de la Oferta de Referencia del Servicio Mayorista de Comercialización o Reventa de Servicios:

"SEXAGÉSIMA CUARTA.- El Agente Económico Preponderante deberá presentar para la autorización del Instituto las tarifas que aplica a los servicios que presta al público, previo a su comercialización.

Para ello, deberá someter junto con la solicitud de autorización de las tarifas al público, los paquetes comerciales, promociones y descuentos, y desagregar el precio de cada servicio. No se podrán comercializar o publicitar en medios de comunicación los servicios para los que no se haya obtenido la autorización de tarifas correspondiente.

A efecto de garantizar que las tarifas al público puedan ser replicables por los Operadores Móviles Virtuales, cuyo servicio esté activo al amparo de la Oferta de Referencia del Servicio Mayorista de Comercialización o Reventa de Servicios, dadas las tarifas de los servicios mayoristas regulados, el Instituto validará de manera ex post la replicabilidad económica de las mismas con base en la metodología, términos y condiciones que establezca el Instituto. En caso de que las tarifas al público no pasen la prueba de replicabilidad económica, el Agente Económico Preponderante, a su elección, podrá modificar las tarifas de los servicios mayoristas regulados o al Usuario final, a fin de que en un plazo no mayor a 30 días naturales posteriores a que se le notifique sobre dicha situación, se apruebe definitivamente la prueba de replicabilidad.

Durante dicho plazo el Instituto podrá ordenar al Agente Económico Preponderante suspender la comercialización de las tarifas al Usuario final que el Instituto determine."

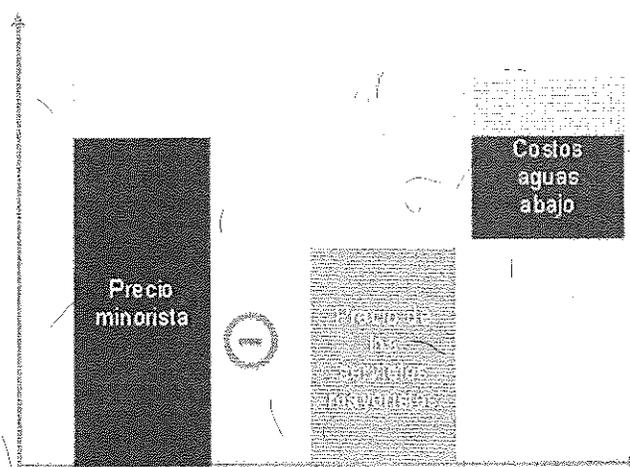
Cuando un operador Verticalmente Integrado (en lo sucesivo, "VI") controla insumos necesarios para la prestación de servicios finales, cuenta con los incentivos para llevar a cabo el estrechamiento de márgenes, más aún cuando está obligado a ofrecer dichos insumos a

terceros. Las medidas relativas a la replicabilidad económica, fueron impuestas al AEP con la finalidad de prevenir esta práctica¹.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (en lo sucesivo, "OCDE"²), se habla de estrechamiento de márgenes cuando el margen entre el precio de un proveedor VI para la venta de insumos esenciales a un rival y su precio minorista es tan estrecho que el rival no puede sobrevivir o competir eficazmente. Es decir, cuando la diferencia entre el precio minorista fijado por el operador VI y el precio de los servicios mayoristas regulados necesarios para competir en el servicio final no es suficiente para recuperar los costos de las actividades de red y minoristas (costos aguas abajo) necesarios para prestar dicho servicio.

En la figura 1 se observa de una manera esquemática en qué consiste el estrechamiento de márgenes. Como se puede observar, el precio minorista no recupera la totalidad de los pagos mayoristas ni de los costos aguas abajo.

Figura 1.- Representación del estrechamiento de márgenes.



Fuente: Elaboración propia con colaboración de Frontier Economics.

La OCDE establece también que el estrechamiento de márgenes sólo puede surgir cuando:

1. Una empresa VI tiene un insumo que es necesario para que los competidores puedan ofrecer servicios minoristas;

¹ "El estrechamiento de márgenes consiste en reducir el margen existente entre el precio de acceso a un insumo esencial provisto por uno o varios agentes económicos y el precio del bien o servicio ofrecido al consumidor final por esos mismos agentes económicos, utilizando para su producción el mismo insumo." Definición de la Ley Federal de Competencia Económica.

² OCDE (2009). "Policy Roundtables Margin Squeeze". Disponible en: <http://www.oecd.org/regreform/sectors/46048803.pdf>

2. La empresa vende dicho insumo de manera mayorista a una o más empresas, y
3. La empresa también compete directamente en el mercado minorista contra las empresas que le compran un insumo esencial.

Debido a que la práctica de estrechamiento de márgenes puede excluir del mercado a competidores eficientes de la operación minorista, se considera una práctica anticompetitiva³.

Es importante señalar que en situaciones en las que los competidores tienen acceso a alternativas mayoristas adicionales a la oferta de la empresa VI, la posibilidad de que se produzca un estrechamiento de márgenes es menor, aunque sigue siendo una estrategia factible si la empresa VI tiene una posición de dominio en la provisión de los insumos mayoristas. Nótese que no es posible estrechar márgenes a operadores que no necesitan acceder al insumo mayorista provisto por la empresa VI para competir en el mercado minorista, por lo que el riesgo y el impacto de un posible estrechamiento de márgenes es menor en mercados en los que hay competencia entre infraestructuras alternativas.

En ese sentido, los criterios clave que se tomaron en consideración para diseñar las pruebas de replicabilidad económica son los siguientes:

- **Salvaguarda de la competencia**, para prevenir comportamientos anticompetitivos en la forma de estrechamiento de márgenes por parte del operador VI, lo cual redundaría en un beneficio para el proceso de competencia y el consumidor.
- **Transparencia y certidumbre a los agentes del mercado**, a fin de proporcionar certeza tanto al AEP como a sus competidores, al conocer la estructura y la información a utilizarse para implementar las pruebas de replicabilidad, de que las ofertas minoristas del AEP puedan ser replicables por cualquier operador que utilice sus servicios mayoristas regulados.
- **Flexibilidad al operador VI para competir en el mercado minorista**, a fin de mitigar las limitaciones en materia de dinámica comercial que puedan surgir de la implementación de pruebas de replicabilidad económica, debido a que estas pruebas establecen un piso de precios a las ofertas del operador VI. De esta forma una prueba de replicabilidad que limita innecesariamente la dinámica comercial de la empresa VI puede suponer un perjuicio para la competencia y en última instancia a los consumidores.
- **Maximización de la eficiencia**, tanto productiva como distributiva. La eficiencia productiva se alcanza cuando la prestación de servicios al usuario final se da al mínimo costo (mitigando el sobreprecio de los servicios). La eficiencia distributiva se consigue al fomentar

³ ITU, "ICT Regulation Toolkit, Competition and Price" (2012). Disponible en: <http://www.ictregulationtoolkit.org/2.4>

el uso y la demanda de servicios al usuario final a menores precios, lo que redundará en un mayor beneficio al usuario final.

- **Minimización de la carga regulatoria**, a fin de garantizar que se cumplan los objetivos regulatorios con el menor costo posible, tanto para el agente regulado como para el regulador. El costo regulatorio se relaciona con el número de ofertas a analizar así como con la información necesaria para hacerlo. Por ejemplo, en una prueba ex-ante oferta por oferta es necesario llevar a cabo predicciones sobre el número de usuarios y establecer supuestos sobre el consumo esperado en el horizonte temporal considerado, asignar costos a las distintas ofertas, entre otros. Esta mayor complejidad implica riesgos de cometer errores que en última instancia pueden perjudicar al consumidor.

Con base en dichos criterios y considerando variables como el tipo de servicio, los competidores, la madurez del mercado, la eficiencia de los operadores, entre otras, es que se define el tipo de prueba de replicabilidad aplicable a los servicios de telecomunicaciones provistos por el AEP en el segmento de servicios móviles.

TERCERO.- PRUEBAS DE REPLICABILIDAD ECONÓMICA.

El diseño de una prueba de replicabilidad económica implica establecer la forma en que las ofertas comerciales de un operador VI se valoran para comprobar si los ingresos son suficientes para cubrir los pagos mayoristas y los de las actividades aguas abajo⁴, tal y como indica la siguiente expresión:

$$p_{min} \geq p_{may} + c_{min}$$

Donde:

p_{min} es el precio minorista del operador VI;

p_{may} es el precio mayorista al que debe hacer frente el operador alternativo para prestar el servicio minorista, y

c_{min} son los costos asociados a las actividades aguas abajo (esto es, excluyendo los servicios mayoristas empleados) para prestar el servicio minorista.

Para el diseño efectivo de una prueba de replicabilidad económica, es necesario, primero, delimitar una serie de cuestiones, tales como:

- **El momento en el que se implementa la prueba**, por ejemplo, ¿antes o después de que se lance la oferta al mercado?

⁴ Los procesos involucrados en proveer los servicios a los clientes son la fuente de los costos aguas abajo.

- **Los costos de qué operador hay que considerar.** La prueba tiene por objetivo determinar si los ingresos han de ser suficientes para cubrir los pagos mayoristas y de las actividades aguas abajo, pero ¿son los costos de la empresa VI o los del competidor los que la prueba tiene que contemplar?
- **El estándar de costos a utilizar,** una vez decididos de quién son los costos que se analizarán. ¿Son costos incrementales? ¿Costos medios? ¿Costos contables completamente distribuidos?
- **El nivel de agregación de las ofertas,** toda vez que la empresa VI y los otros operadores lanzan muchas ofertas dirigidas a distintos tipos de clientes. ¿Se ha de analizar cada oferta por separado o por grupo de ofertas?
- **El tratamiento de las ofertas empresariales,** dada su complejidad. ¿Qué tratamiento debe darse al segmento empresarial?
- **El servicio mayorista a considerar.** En muchas ocasiones existen varios servicios mayoristas disponibles para prestar el mismo servicio minorista y pueden existir descuentos sobre el precio mayorista de tarifa. ¿El precio de qué servicio mayorista debe usarse? ¿Han de incluirse descuentos?
- **El tratamiento de las promociones,** las cuales son ofertas comerciales de duración limitada que pueden implicar una captación elevada de clientes. ¿Tienen un efecto distorsionador de la competencia? ¿Qué tratamiento debe dárseles?
- **El periodo durante el cual la oferta necesita ser replicable.** ¿Qué periodo es el adecuado?
- **El tratamiento de ofertas empaquetadas.** ¿La oferta debe analizarse de forma empaquetada o de forma individual sobre los servicios que incluye el paquete?

A efecto de determinar el diseño de la prueba de replicabilidad económica que mejor permita alcanzar el objetivo regulatorio de prevenir el estrechamiento de márgenes, es necesario analizar detalladamente las implicaciones de las diferentes alternativas, las cuales se exponen a continuación.

1. Momento de aplicación

La prueba de replicabilidad económica puede implementarse ex-ante (antes de lanzar la oferta), ex-post (una vez comercializadas) o con una combinación de ambas. La elección para la temporalidad de cada prueba está en función de las determinaciones que se hayan hecho en la Resolución Bienal.

2. Eficiencia

El nivel de eficiencia se debe entender con referencia a los costos aguas abajo a considerar en la prueba. Las distintas opciones de diseño pueden ser:

- Los de la empresa VI o enfoque de operador igualmente eficiente (EEO⁵). Este enfoque genera transparencia y certidumbre al operador VI porque conoce sus costos, pero desconoce los costos de sus competidores. Si existe información contable de la empresa VI, la carga regulatoria es menor y el enfoque será más transparente y ofrecerá más certidumbre que las alternativas que se detallan a continuación. Un enfoque de este tipo favorece la entrada de competidores al menos tan eficientes como la empresa VI.
- Los de un operador razonablemente eficiente (REO). Este estándar usa los costos del competidor y no los de la empresa VI. Este esquema será tan transparente como pública sea la información de costos. En general, la incertidumbre para la empresa VI será mayor que en el caso del estándar EEO. El operador VI, al no conocer los costos de sus competidores, no podrá saber si una oferta es replicable o no antes de lanzarla al mercado. Ello le resta flexibilidad comercial para responder a los competidores.
- Los de una empresa tan eficiente como el operador VI pero con una menor escala (SEO⁶). Este esquema es más transparente que el REO⁷ pero aumenta la carga regulatoria al tener que ajustar los costos de la empresa VI por una menor escala. Asimismo, estimula una mayor competencia con respecto al enfoque EEO, particularmente si los competidores tienen una escala pequeña por ser su entrada reciente en el mercado.
- Los de una empresa tan eficiente como el operador VI pero con algunos ajustes más allá de la escala (EEO ajustado), como la consideración de un costo de capital diferente o ajustes asociados a la vida media del consumidor⁸. Las implicaciones de este enfoque sobre los criterios clave para el diseño son similares al anterior.

3. Estándar de costos

El estándar de costos se refiere al concepto de **costos empleados para evaluar las actividades aguas abajo**. Aquí se presentan diversas opciones:

- **Costos promedio evitables (en lo sucesivo, "AAC"⁹)**. Son los costos evitables en el corto plazo si un determinado incremento (por ejemplo, una oferta comercial) deja de prestarse. No incluye los costos fijos hundidos ni los costos compartidos con otras ofertas/servicios. Este estándar protege el proceso de competencia en donde existen

⁵ EEO es el acrónimo de *Equally Efficient Operator*.

⁶ SEO es el acrónimo de *Stimilary Efficient Operator*.

⁷ REO es el acrónimo de *Reasonably Efficient Operator*.

⁸ Se refiere al tiempo promedio en el que un consumidor está suscrito a un servicio. En ocasiones la vida útil de los clientes de la empresa VI es mayor que la de sus competidores. De esta forma, la prueba puede ajustarse para tener en cuenta esta circunstancia y, aunque se usen los costos de la empresa VI, se asume una vida útil del cliente similar a la de los competidores.

⁹ AAC es el acrónimo de *Average Avoidable Costs*.

operadores que ya han realizado su inversión. Sin embargo, dificulta la entrada de operadores que han de incurrir en costos fijos hundidos para entrar al mercado, ya que la prueba no toma en consideración estos costos. La flexibilidad para el operador VI es alta con este estándar por cuanto los costos AAC son bajos, lo que facilita que las ofertas comerciales pasen la prueba. La transparencia de este enfoque es posiblemente menor que la de un enfoque de Costos Incrementales de Largo Plazo (en lo sucesivo, "LRIC"¹⁰) y de Costos Completamente Distribuidos (en lo sucesivo, "FAC"¹¹) ya que AAC no considera los costos comunes, costos compartidos y costos evitables a largo plazo, lo que genera más incertidumbre.

- **Costos incrementales de largo plazo (LRIC).** Son los costos en los que se incurre en el largo plazo por ofrecer un incremento en los servicios. Este concepto de costos incluye los costos fijos hundidos, pero no los costos compartidos (por ejemplo, si el incremento es una oferta, este estándar no incluye los costos de marketing general o IT si están compartidos con otras ofertas). El grado de flexibilidad para el operador VI es alto porque permite al operador escoger la mejor forma de recuperar los costos comunes y compartidos, pero menor que en el caso del AAC porque determina cómo se deben recuperar los costos fijos. En transparencia, certidumbre y carga regulatoria este enfoque se situaría entre los estándares AAC y el FAC.
- **LRIC más un margen para recuperar costos compartidos y comunes (en lo sucesivo, "LRIC+").** Es como el concepto LRIC, pero incluyendo un margen para la recuperación de los costos comunes y compartidos. La flexibilidad para el operador VI bajo este estándar es menor que con los estándares AAC y LRIC porque se reduce la libertad de la empresa VI para recuperar los costos compartidos y comunes entre las diferentes ofertas o servicios. En transparencia, certidumbre y carga regulatoria este enfoque estaría entre los estándares AAC y el FAC.
- **Costos completamente distribuidos (FAC).** Se incluyen todos los costos de la compañía, incluidos los costos comunes y compartidos entre los distintos servicios. Bajo este enfoque el grado de flexibilidad para el operador VI es menor porque la forma en que todos los costos se recuperan entre todos los servicios está fijada de antemano¹². Sin embargo, este enfoque es transparente y ofrece certidumbre a la empresa VI por cuanto conoce sus costos y, además, la carga regulatoria es baja en tanto exista información contable disponible.

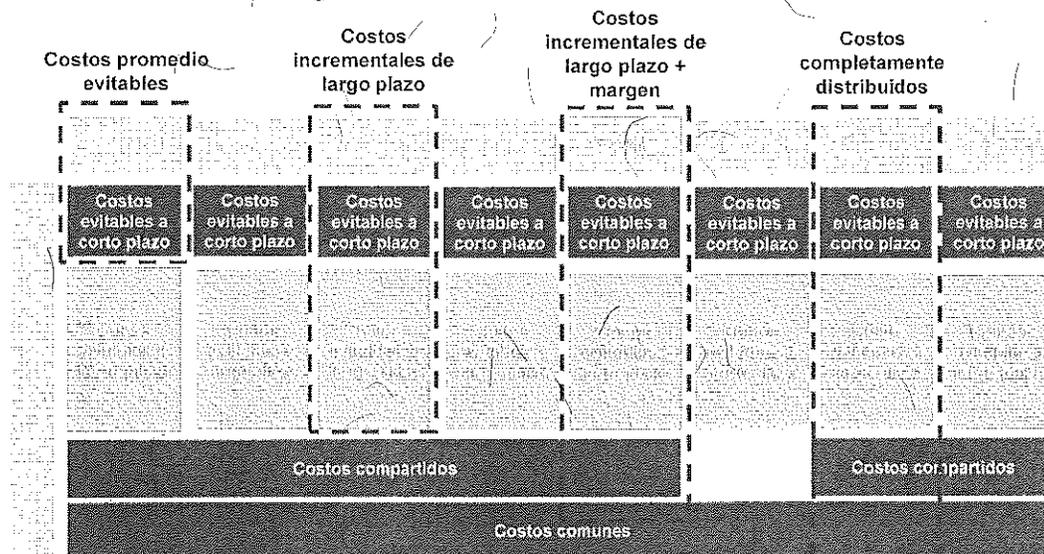
¹⁰ LRIC es el acrónimo de *Long Run Incremental Costs*.

¹¹ FAC es el acrónimo de *Fully Allocated Costs*.

¹² Según los criterios de asignación estipulados en la contabilidad de costos.

La Figura 2 representa gráficamente los distintos estándares de costos.

Figura 2.- Representación de los distintos estándares de costos.



Fuente: Frontier Economics.

4. Nivel de agregación

El nivel de agregación se refiere al conjunto de ofertas y servicios a incluir en la prueba. Se pueden distinguir las siguientes opciones:

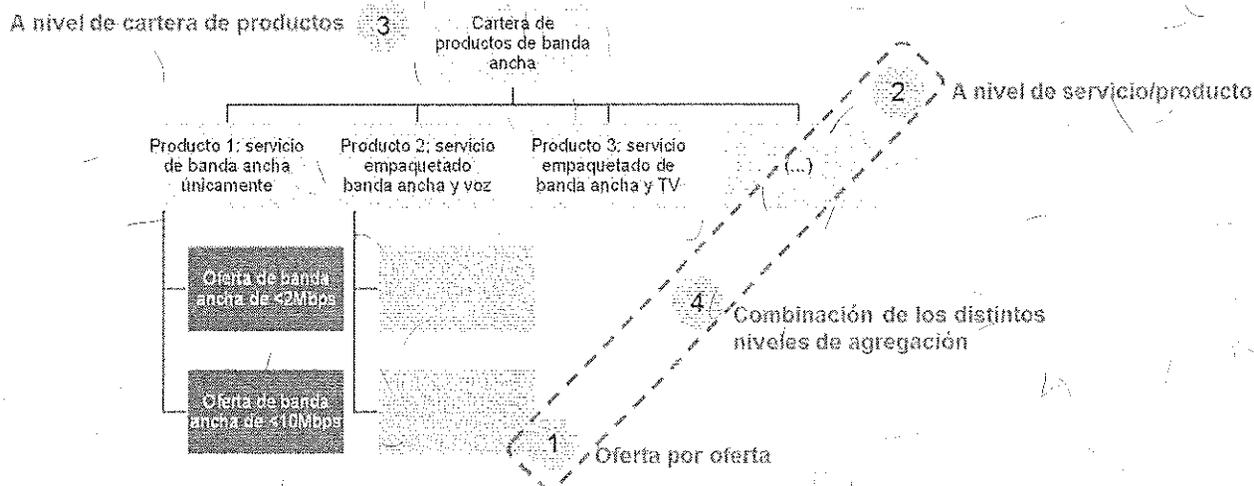
- **(1) Prueba oferta por oferta.** Es la opción más protectora de la competencia al evaluarse la rentabilidad de cada oferta lanzada por la empresa VI. Presenta el mayor grado de transparencia y certidumbre para los competidores. Genera certeza al operador VI al saber que las ofertas lanzadas al mercado son consideradas replicables por el regulador. Sin embargo, supone una elevada carga regulatoria al requerir la elaboración de una prueba cada vez que se lanza una oferta al mercado y, además, requiere información muy desagregada para poder hacerlo. Por ejemplo para implementar una prueba de este tipo se requiere la asignación de los costos comunes a las distintas ofertas. Esto puede conducir a una distorsión de la política de precios si el método de asignación no refleja la forma en que el operador recuperaría estos costos en un mercado en competencia. Al exigir un margen positivo para cada oferta, se resta flexibilidad al operador VI, comparado con un mayor nivel de agregación.
- **(2) Prueba por tipología de producto.** Esta opción permite al operador VI recuperar los costos comunes entre ofertas de la forma que mejor considere, dentro de una misma categoría de servicio. Por ejemplo, en vez de hacer una prueba a las ofertas de 20Mbps separado de la prueba para las ofertas de 30Mbps, la prueba por tipología de producto

se realizaría para todas las ofertas de banda ancha en agregado (esto es para las de 20Mbps y 30Mbps en conjunto). Ello da una mayor flexibilidad comercial al operador VI y supone una menor carga regulatoria que la prueba oferta por oferta.

- **(3) Prueba para cartera de productos.** Esta opción implica evaluar la replicabilidad de una cartera de productos definida, considerando el conjunto de ofertas disponibles. Por ejemplo, hacer una prueba de replicabilidad sobre todas las ofertas de banda ancha individual y empaquetadas de forma agregada. Esta opción presenta el mayor nivel de agregación posible, ofreciendo el máximo grado de flexibilidad comercial al operador VI. Se garantiza la replicabilidad económica para los operadores alternativos que compiten con la misma cartera de productos que el operador VI.
- **(4) Combinación de las anteriores.** Implica combinar un análisis oferta por oferta con un análisis a nivel de servicio o cartera de productos¹³, es decir, se combinan las características de las opciones anteriores. La carga regulatoria es más elevada que en la opción de oferta por oferta.

A continuación se presenta una representación gráfica de los distintos niveles de agregación.

Figura 3.- Niveles de agregación.



Fuente: Frontier Economics.

¹³ Considerando un menor nivel de costos en la evaluación de las ofertas individuales, por ejemplo, costos evitables o LRIC.

5. Tratamiento del segmento empresarial

Se consideraron tres opciones:

- **Excluir todas las ofertas empresariales.** Esta es la opción que da más flexibilidad a la empresa VI y minimiza la carga regulatoria. Sin embargo no garantiza que las ofertas del segmento empresarial sean replicables.
- **Realizar una prueba separada para todas las ofertas empresariales.** Dada la mayor complejidad de las ofertas destinadas a determinados clientes empresariales, particularmente a las grandes empresas, definir una prueba que las englobe puede no ser factible. En muchos casos se trata de ofertas empaquetadas que no están vinculadas a un único servicio mayorista (por ejemplo, las necesidades de conectividad de una empresa pueden diferir entre sus sedes, requiriendo una combinación de enlaces dedicados y conexiones de banda ancha de cierta velocidad). Además, las ofertas a grandes clientes son específicas para cada empresa y pueden incluir una gama de servicios adicionales más allá de los tratados en la prueba (tales como seguridad, servicios de nube, entre otros). Esto dificulta la visibilidad de los precios asociados a los servicios básicos de comunicación (como la banda ancha o la telefonía). Aplicar la prueba a estas ofertas, implicaría el desarrollo de pruebas específicas para cada una, aumentando sensiblemente la carga regulatoria.

Si bien esta es la opción que ofrece una mayor protección a los competidores, también es la más onerosa tanto para la empresa VI como para el regulador pues implica analizar un abanico de ofertas personalizadas, cuya estructura no necesariamente encaja con el formato de la prueba desarrollada para el resto de las ofertas. Asimismo, resta flexibilidad a la empresa VI, quien puede ver limitada su capacidad para ofrecer servicios en el segmento de las grandes empresas.

- **Considerar las ofertas empresariales estandarizadas únicamente.** Las ofertas comerciales estandarizadas, al presentar una estructura similar al segmento residencial, podrían ser analizadas empleando la prueba de replicabilidad desarrollada para el segmento residencial. Al considerar dichas ofertas se da libertad a la empresa VI para ofrecer servicios en el segmento de grandes clientes empresariales a la vez que protege el proceso de competencia en el segmento de las pequeñas y medianas empresas que hacen uso de esas ofertas y se reduce la carga regulatoria de la opción anterior al evaluar tan solo un sub-conjunto de las ofertas en el segmento empresarial.

Cabe destacar que si se decide utilizar esta opción, es importante, para garantizar certidumbre y transparencia, delimitar muy claramente la parte del segmento empresarial que quedaría excluido del análisis.

6. Servicios mayoristas a considerar

En muchos casos hay más de una alternativa mayorista para prestar el mismo servicio minorista. Por ejemplo, los servicios mayoristas de acceso indirecto al bucle (en lo sucesivo, "bitstream") y el servicio de acceso al bucle desagregado permiten ofrecer los mismos servicios minoristas de banda ancha.

Cuando existe más de un servicio mayorista para prestar el mismo servicio minorista, hay tres opciones de diseño en la prueba.

- **Evaluar la replicabilidad para cada servicio mayorista por separado.** La oferta comercial de la empresa VI tendría que pasar una prueba de replicabilidad distinta para cada uno de los servicios mayoristas. Esta prueba protege el proceso de competencia y evita estrechamientos de márgenes hacia cualquier tipo de competidor, con independencia del servicio mayorista que use. Esta opción es muy transparente por cuanto los operadores saben que la oferta comercial es compatible con cualquier tipo de oferta mayorista. No obstante, la carga regulatoria es mayor al implicar la implementación de varias pruebas de replicabilidad para la misma oferta comercial.
- **Evaluar la replicabilidad respecto a una de las opciones únicamente.** En este caso, la prueba fomentará el uso del servicio mayorista que se selecciona para la prueba de replicabilidad. No obstante, podría no ser tecnológicamente neutral, al incentivar el uso de un insumo en particular (y por ende, cierto tipo de inversión). Por ejemplo, si se toma el servicio mayorista bitstream como referencia, la prueba puede desincentivar el uso de las alternativas que implican una mayor competencia en infraestructuras¹⁴ (aunque el piso de precio minorista sería más alto, lo que podría incentivar la entrada en este tipo de acceso mayorista). Adicionalmente, esta opción genera certidumbre en los operadores que usan el servicio mayorista protegido por la prueba, es más transparente que una prueba que usa una combinación de productos mayoristas y su carga regulatoria es menor que con la alternativa anterior, por cuanto sólo habría que realizar una única prueba para el servicio mayorista escogido.

¹⁴ Como el acceso completamente desagregado y compartido.

- **Considerar un producto mayorista que sea una combinación de los productos mayoristas existentes.** Es decir, en el caso del servicio de acceso mayorista a Internet se podría usar un promedio ponderado (por ejemplo, según cuotas de mercado) del precio mayorista del acceso completamente desagregado, compartido y bitstream. El supuesto implícito es que los competidores usan una combinación de productos mayoristas para competir en el mercado minorista. En contraste, no se garantiza la replicabilidad de la oferta por competidores que usen mayoritariamente un solo servicio mayorista (por ejemplo, bitstream) o en zonas geográficas donde el acceso total/compartido al bucle no sea económicamente viable¹⁵. Esta opción es más flexible que las otras dos alternativas debido a que el margen para bajar precios minoristas de la empresa VI es mayor, pero es menos transparente, a menos que los parámetros empleados para calcular el precio promedio (p.ej. cuotas de mercado de los productos mayoristas) estén definidos de antemano.

7. Precio de los insumos mayoristas

En las ofertas mayoristas pueden existir descuentos sobre el precio mayorista regulado, por lo que se pueden distinguir dos opciones para valorar qué precio mayorista se usa en la prueba.

- **Usar el precio mayorista de catálogo.** Dentro de este enfoque, se presentan 2 alternativas: (1) usar el precio sin descuentos, en caso de que los hubiere; (2) usar el precio teniendo en cuenta los descuentos que se pueden obtener. La decisión entre (1) y (2) depende del supuesto que se haga sobre la eficiencia del operador que demanda los servicios mayoristas. Si se asume que el entrante no tiene unas características suficientes para recibir descuentos significativos, la opción para diseñar la prueba sería la (1), aunque se dota de menor flexibilidad a la empresa VI porque limita su capacidad de reducir precios y puede reducir los incentivos de la empresa VI a ofrecer descuentos¹⁶. Por otro lado, la opción (2) puede permitir precios más bajos, lo que aumenta la flexibilidad comercial de la empresa VI. Sin embargo, es menos transparente y ofrece menos certidumbre, en la medida en que los criterios para determinar los descuentos no estén claros.
- **Usar el ingreso medio mayorista del operador VI.** Esta opción es una variante de la opción (2) anterior. Al usar el ingreso medio se está teniendo en cuenta el descuento medio que la empresa VI está ofreciendo a sus clientes mayoristas. Desde el punto de vista de la replicabilidad de ofertas, esta opción beneficiaría a operadores que, por su volumen, pueden alcanzar un descuento superior al promedio y viceversa. Tampoco

¹⁵ Aunque esto puede no ser un problema si el precio minorista es el mismo a nivel nacional.

¹⁶ La empresa VI no tendría incentivos a ofrecer descuentos si sus competidores se benefician de ellos pero la prueba de replicabilidad no los tiene en cuenta.

se comprometen los incentivos de la empresa VI a ofrecer descuentos, ya que cuanto mayores sean, mayor será su flexibilidad comercial. No obstante, el grado de transparencia de esta opción es menor al de la opción (2) precedente, ya que el ingreso medio es posiblemente una información confidencial que no se hará pública. Esto hace que la certidumbre de esta opción sea menor.

8. Tratamiento de las promociones

Las promociones son ofertas comerciales de duración limitada en el tiempo y que suelen implicar regalos o fuertes descuentos. Por ejemplo, una oferta que ofrece el servicio de alta sin costo alguno y que está vigente durante la época decembrina únicamente.

Según sus características pueden implicar una captación elevada de clientes por parte de la empresa VI en periodos concretos del año.

Existen 3 opciones para considerar las promociones en el diseño de la prueba:

- **Excluir todas las promociones.** Ello da flexibilidad comercial a la empresa VI para reaccionar a las promociones de sus rivales y adoptar políticas comerciales encaminadas a fomentar la adopción de los servicios (precios introductorios). También supone una menor carga regulatoria, tanto para el regulador como para la empresa VI, al limitar el alcance en la aplicación de la prueba. Sin embargo, la exclusión de las promociones del análisis podría conducir a que la empresa VI distorsionara la competencia a través de su política promocional, por ejemplo, introduciendo promociones no replicables de forma recurrente en el tiempo.
- **Evaluar las promociones como cualquier otra oferta.** Ésta es la opción más protectora de la competencia al garantizar la replicabilidad de todos los productos de la empresa VI. Ello genera certidumbre para los competidores al limitarse la posibilidad de introducir políticas de precios no replicables. Sin embargo, puede suponer una elevada carga regulatoria si la actividad promocional es frecuente y resta flexibilidad comercial a la empresa VI.
- **Tratamiento diferenciado para las promociones.** Constituye un punto intermedio entre las opciones anteriores. Esto implica que si bien no da una plena flexibilidad a la empresa VI, ésta se puede modular según el tratamiento que se quiera dar a las promociones. Un ejemplo sería analizar tan sólo aquellas promociones que superan un periodo de tiempo determinado.

9. Evaluación de la rentabilidad

Para ver si una oferta cumple con la prueba de replicabilidad existen 3 posibilidades para valorar la rentabilidad.

- **Método de flujo de caja descontado (en lo sucesivo, "FCD"¹⁷).** Esta opción da flexibilidad a la empresa VI para diseñar la oferta, debido a que bajo este enfoque, no es necesario que la oferta sea replicable en un momento dado del tiempo (enfoque periodo a periodo) o en todos los periodos, sino en el horizonte temporal sobre el que se calcula el FCD (por ejemplo, la vida media del consumidor¹⁸). La valoración FCD está en línea con la forma en que las empresas diseñan sus planes de negocio. Sin embargo, el hecho de que el operador pueda incurrir en pérdidas durante un periodo puede afectar a la competencia, particularmente, si se considera un horizonte temporal amplio. Este enfoque es, además, menos transparente en tanto que requiere predecir los ingresos y costos de la empresa VI en un horizonte temporal de varios años.
- **Análisis por segmento de clientes.**¹⁹ Presenta un mayor nivel de desagregación que el anterior, al considerar los distintos segmentos de clientes de forma separada. Por ello supone una mayor salvaguarda de la competencia, al evitar que haya uno o varios segmentos de clientes no rentables, aunque presenta los mismos inconvenientes al requerir predecir los costos y los ingresos de varios años y permitir márgenes negativos para periodos específicos. Asimismo, al evaluar la rentabilidad por tipo de cliente, resta flexibilidad a la empresa VI con respecto al enfoque de FCD y supone una mayor carga regulatoria.
- **Periodo a periodo.** Considera los ingresos y los costos reales de un periodo determinado²⁰. Este enfoque es sencillo de implementar si se adopta un enfoque ex-post al basarse en información proveniente de la contabilidad de la empresa VI. Sin embargo, es menos flexible que el FCD dado que se requiere que los ingresos sean superiores a los costos en cada uno de los periodos.

¹⁷ Esto es, se calcula el valor actual de los ingresos menos los costos de la oferta comercial durante un periodo de tiempo determinado y a una tasa de descuento dada, comparándola con las inversiones específicas de esta oferta.

¹⁸ Por ejemplo, si la vida media es dos años, lo que se busca es que en este horizonte temporal la oferta sea replicable (lo cual ocurriría si el valor presente neto es cero o positivo) aun cuando en periodos de tiempo inferiores (por ejemplo en los tres primeros meses) no lo sea.

¹⁹ Lo que se hace es agrupar a los clientes de acuerdo al momento en que adquieren el servicio.

²⁰ Por ejemplo, en el último año o en los últimos seis meses.

10. Tratamiento de las ofertas empaquetadas

El análisis de las ofertas empaquetadas plantea la cuestión de si la prueba debería aplicarse considerando el precio de la oferta empaquetada en su conjunto o el precio del paquete y el precio implícito de los servicios individuales dentro del paquete²¹. Las opciones disponibles son:

- **Evaluar el precio del paquete en su conjunto.** Con esta opción se da flexibilidad comercial a la empresa VI para diseñar ofertas empaquetadas a la medida de lo que demanda el mercado. También simplifica la prueba de replicabilidad, al evitar asignar los ingresos y costos del paquete a cada uno de los componentes individuales, lo que implica una menor carga regulatoria.
- **Evaluar el paquete en su conjunto y también el precio implícito de cada servicio en el paquete.** Esta opción ofrece la mayor protección a la competencia al asegurar que todos los precios del paquete (conjuntos e individuales) son económicamente replicables. Por ello, esta opción presenta la mayor transparencia, pero también la mayor carga regulatoria, ya que no existe una única forma correcta desde el punto de vista económico de asignar los ingresos del paquete a cada uno de los servicios. También, para la empresa VI será más difícil saber si su oferta pasará la prueba.

CUARTO.- EXPERIENCIA INTERNACIONAL

Diversos reguladores u organismos del sector de telecomunicaciones han reconocido la importancia de la replicabilidad económica a fin de evitar el estrechamiento de márgenes en mercados en los que existe un operador VI.

Por su parte, la Comisión Europea (en lo sucesivo, la "CE") recomienda que la regulación de tarifas en los mercados con un operador VI sea acompañada de herramientas adicionales para proteger la competencia. Con este fin, la equivalencia de insumos y la replicabilidad técnica, deben acompañarse con garantías de replicabilidad económica²².

Las recomendaciones de la CE señalan que los reguladores en telecomunicaciones deberían imponer obligaciones que aseguren la replicabilidad económica de las ofertas minoristas

²¹ El precio implícito del servicio A en el paquete AB sería $P_{AB} - P_B$, siendo P_B el precio del producto B cuando se vende separadamente.

²² European Commission (2013), "COMMISSION RECOMMENDATION on consistent non-discrimination obligations and costing methodologies to promote competition and enhance the broadband investment environment", disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:251:0013:0032:EN:PDF>

cuando existan operadores con poder sustancial de mercado y así prevenir prácticas de estrechamiento de márgenes.

Con base en las recomendaciones de la CE, en 2014 el *Body of European Regulators for Electronic Communications* (en lo sucesivo, "BEREC") publicó una guía para la aplicación de la prueba de replicabilidad económica²³. No obstante, aunque el objetivo fundamental es favorecer la competencia efectiva evitando el estrechamiento de márgenes, la guía señala que la metodología empleada tiene que ser diseñada en función de las condiciones de competencia y los objetivos específicos de los reguladores de cada mercado:

En este contexto, es relevante revisar experiencias internacionales de la aplicación de pruebas de replicabilidad económica para valorar cómo la metodología utilizada es adaptada a las condiciones del mercado y objetivos particulares, como puede observarse en la Figura 4. Por consiguiente, a continuación se resumen casos internacionales donde actualmente se aplican pruebas de replicabilidad en los servicios móviles para favorecer la competencia efectiva en el sector de telecomunicaciones.

Figura 4.- Resumen de las dimensiones empleadas por la experiencia internacional en servicio móvil²⁴

Dimensión	Bahamas	Noruega
Momento de aplicación	Combinación ex-ante y ex-post + prueba de estrechamiento bianual	Ex-post
Eficiencia	EEO	EEO ajustado
Estándar de costos	FAC	FAC
Nivel de agregación	Oferta por oferta	Agregado y oferta por oferta (excluyendo los ingresos y costos minoristas por la venta de dispositivos)
Tratamiento del segmento empresarial	No se especifica	Incluido
Servicios mayoristas a considerar	No disponible	Individualmente para cada servicio

²³ BEREC (2014), "BEREC Guidance on the regulatory accounting approach to the economic replicability test", disponible en: http://www.berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/regulatory_best_practices/guidelines/4782-berec-guidance-on-the-regulatory-accounting-approach-to-the-economic-replicability-test-ie-ex-anteselector-specific-margin-squeeze-tests

²⁴ Información de *Frontier Economics*.

Precio de los insumos mayoristas	Precios efectivamente pagados	Precios de la oferta de referencia
Promociones	Incluidas en la prueba bianual	Incluidas
Evaluación de la rentabilidad	FCD	Periodo a periodo
Empaquetamiento	Prueba conjunta	Prueba conjunta

Bahamas

La Autoridad Regulatoria y de Competencia de Servicios Públicos en telecomunicaciones de Bahamas (URCA por sus siglas en inglés) introdujo la prueba de replicabilidad económica sobre los servicios minoristas fijos y móviles de precio regulado en 2014 cuando se hizo una revisión general de estos, con el objetivo de prevenir el comportamiento anticompetitivo por parte de los operadores con posición de dominio, incluyendo la práctica de estrechamiento de márgenes. Posteriormente, en 2016 se hizo una segunda revisión, dividiendo los servicios entre aquellos sujetos a precios tope y el resto, donde se incluyen los servicios móviles. Actualmente, la metodología de replicabilidad económica para los servicios móviles aún se encuentra en el proceso de diseño.

La regulación de estrechamiento de márgenes tiene una prueba de temporalidad ex-post y un componente de autorización ex-ante. Por una parte, la prueba de replicabilidad ex-post, oferta por oferta, se presenta cada 6 meses, donde el operador tiene que demostrar que no existió estrechamiento de márgenes los últimos 6 meses y proyectar que no existirá estrechamiento en los próximos 18 meses. En este sentido, el operador debe enviar un borrador al regulador, quien lo revisa para asegurar el cumplimiento. Por otra parte, en caso de nuevas tarifas o cambios de tarifas de los servicios regulados, el operador VI tiene que presentar una declaración ex-ante de conducta no anticompetitiva y de ausencia de estrechamiento de márgenes.

En caso de no aprobar la prueba, el operador VI debe rectificar el problema ajustando sus precios minoristas o mayoristas en una semana. Posteriormente, cuando exista evidencia de fallas recurrentes en las pruebas de replicabilidad, URCA iniciará una investigación de abuso por dominancia.

Noruega²⁵

La Autoridad Noruega de Comunicaciones (Nkom por sus siglas en noruego) estableció el uso de pruebas de replicabilidad en el año 2016 para los servicios móviles. Las pruebas se

²⁵ NKOM (2015), "Margin squeeze test for fibre based wholesale services in the Norwegian User manual Market 5", disponible en: <http://www.nkom.no/aktuelt/nyheter/attachment/19361?ts=14f73fad54b> y;

NKOM (2016), "Annex 2 Principles for margin squeeze tests in Market 15", disponible en: <https://eng.nkom.no/market/market-regulation-smp/markets/market-15/attachment/24537?download=true&ts=155ca33c791>

introdujeron para garantizar el cumplimiento de la regulación de precios que prohíbe el estrechamiento de márgenes por parte de Telenor. Estas pruebas se llevan a cabo de manera ex-post cada 6 meses sobre las tarifas del operador regulado, una agregada y otra oferta por oferta.

Los servicios minoristas considerados en la prueba son los siguientes: servicios empaquetados de telefonía móvil (residencial y empresarial), banda ancha móvil (residencial y empresarial) y comunicaciones M2M (machine to machine) sobre redes móviles. En tanto que para los servicios mayoristas se considera la reventa, el *roaming* nacional y el acceso a OMV.

En caso de no acreditarse la prueba, el regulador ordena a Telenor ajustar sus precios mayoristas y, en caso que con esta corrección no se pase la prueba de replicabilidad, el regulador impondrá la multa que considere pertinente.

QUINTO. CONSULTA PÚBLICA

En cumplimiento con el artículo 51 de la LFTR, bajo los principios de transparencia y participación ciudadana, el Instituto llevó a cabo la consulta pública de mérito del 19 de junio al 14 de julio de 2017. Dicha consulta arrojó 15 (quince) participaciones, de las cuales, todas corresponden a personas morales. Las participaciones se valoraron y se encuentran publicadas en el portal del Instituto.

Posteriormente, el día 26 de junio de 2017, se impartió un "Taller de Replicabilidad Económica", en el que se abordaron, en términos generales, la estructura de las pruebas de replicabilidad (pruebas en formato Excel), los principales conceptos involucrados, así como las fuentes de información empleadas por el Instituto en su determinación. En dicho taller se escucharon las opiniones y comentarios de diversos participantes, integrantes del sector y público en general, con relación a la metodología de la prueba de replicabilidad.

Asimismo, mediante oficios IFT/230/CES/056/2017 y IFT/230/CES/059/2017 el Centro de Estudios emitió su opinión técnica relativa al "Anteproyecto de Metodología de Replicabilidad Económica aplicable a los servicios del Agente Económico Preponderante en Telecomunicaciones", misma que fue valorada para el diseño de la metodología, términos y condiciones de la prueba de replicabilidad económica.

SEXTO.- DISEÑO DE LAS PRUEBAS DE REPLICABILIDAD ECONÓMICA APLICABLES AL AEP

La prueba de replicabilidad económica es un modelo desarrollado en Excel en el que se calcula el margen financiero entre los ingresos y costos en que incurre el AEP para la provisión de servicios móviles durante un periodo determinado. Dicha prueba se construye con base en la información requerida al AEP, conceptos de la separación contable, tarifas y servicios en la Oferta de Referencia y supuestos necesarios para las estimaciones.

Para efectos de la prueba de replicabilidad económica aplicable a los servicios móviles que ofrece el AEP, se determinan los enfoques a utilizar como se muestra a continuación.

1. Momento de aplicación

La medida Sexagésima Cuarta del Anexo 1 establece que el Instituto validará de forma ex-post la replicabilidad económica de las tarifas al público, a efecto de garantizar que sean replicables por los OMV. En tal sentido, la determinación de la implementación de la prueba de replicabilidad económica tiene que ser consistente con lo establecido en la resolución que le da origen.

Por otro lado, dado el gran dinamismo del segmento móvil²⁶, se considera pertinente una frecuencia de tres meses en la aplicación de las pruebas de replicabilidad, dado que esta periodicidad combina las ventajas de una detección temprana de estrechamiento con el mandato de las medidas de preponderancia de realizar un análisis ex-post. Asimismo, con este periodo se pueden detectar problemas de replicabilidad relativamente rápido, en el caso de que se dieran.

Simultáneamente, debe existir un equilibrio entre la capacidad del AEP para presentar información precisa y los elementos con que cuente el Instituto para verificar la información presentada. Así, al tratarse de una empresa pública, el AEP está obligado a presentar reportes trimestrales a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (en lo sucesivo, "CNBV") en los que brinda un resumen de sus ganancias o pérdidas²⁷. Al tener acceso a los ingresos y costos de la compañía a través de estos reportes, el Instituto tendrá una base confiable para poder cotejar la razonabilidad de la información presentada por el AEP, para efectos de la prueba de replicabilidad económica.

Tomando en consideración lo anterior, se determina una periodicidad de implementación trimestral para las pruebas de replicabilidad económica.

²⁶ Con base en la información del Registro Público de Concesiones, en un año pueden registrarse más de mil tarifas de servicios móviles.

²⁷ Para mayor información, consúltese la página de internet de la Bolsa Mexicana de Valores. : <https://www.bmv.com.mx/es/grupo-bmv>

2. Eficiencia

Instrumentos regulatorios como la implementación de pruebas de replicabilidad económica para prevenir el estrechamiento de márgenes resultan útiles para que con ello se fomente la entrada al mercado y desarrollo de operadores alternativos.

En el caso de los OMV, si bien en México ya se han firmado diversos convenios con operadores de red móvil (Ver Figura 5), su participación en la provisión de servicios a nivel nacional apenas alcanza el 1% de los suscriptores²⁸. Es por ello que, a fin de acelerar el desarrollo de la competencia, resulta conveniente generar los mecanismos adecuados y eliminar aquellas barreras que pudieran limitar su crecimiento.

Para lo anterior, la prueba de replicabilidad económica ha de tomar en cuenta que inicialmente, y debido a su menor tamaño, la eficiencia de los OMV no necesariamente corresponde a la del AEP, dado que es posible que algunos de sus costos aguas abajo sean mayores, como por ejemplo, las comisiones que se pagan a los canales de distribución minorista. Por lo tanto, se considera conveniente que en la prueba se realice un ajuste de estos costos para tener en cuenta la menor escala de los OMV y, de esta forma, se generen incentivos para que dichos operadores participen en el mercado a través de la red del AEP, con posibilidad de proveer ofertas minoristas a precios competitivos, además de beneficiarse de la mayor cobertura de dicho agente económico.

Figura 5.- OMV y redes de operación²⁹.

Nombre del OMV	Red Móvil
Virgin Mobile Mexico S. DE R.L. DE C.V.	Telefónica
Maz Tiempo, S.A.P.I. DE C.V.	Telefónica
Teligentia, S.A. DE C.V. (EKOFON-CIERTO)	Telefónica
Kubo Cel, S.A.P.I. DE C.V.	Telefónica
Truu Innovation, S.A.P.I. DE C.V. (WEEX)	Telefónica
Maxcom Telecomunicaciones, S.A.B. DE C.V. (MAXCOM)	América Móvil
Logística ACN México, S. DE R.L. DE C.V. (FLASH MOBILE)	Telefónica
Quickly Phone S.A. DE C.V. (MEGATEL)	América Móvil

²⁸ Banco de Información de Telecomunicaciones del IFT, disponible en: <https://bit.ift.org.mx/>

²⁹ Elaboración propia con información del estudio "Connecting the unconnected: The case of Mexico's Shared Wholesale Network", disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2943921

Telecomunicaciones 360, S.A. DE C.V.	América Móvil
Celmex Innova, S.A.P.I. DE C.V. (SIMPATI MOBILE)	Telefónica
Ibo Cell, S.A.P.I. DE C.V. (BUENO CELL)	América Móvil
Her Mobile, S.A. DE C.V.	Telefónica
Neus Mobile, S.A.P.I. DE C.V. (NEUS)	América Móvil

Tomando en consideración lo anterior y que las pruebas de replicabilidad económica pueden ser actualizadas en función de que existan cambios en las condiciones de mercado, se decide adoptar el enfoque SEO para la estimación de los costos aguas abajo en el sector móvil.

3. Estándar de costos

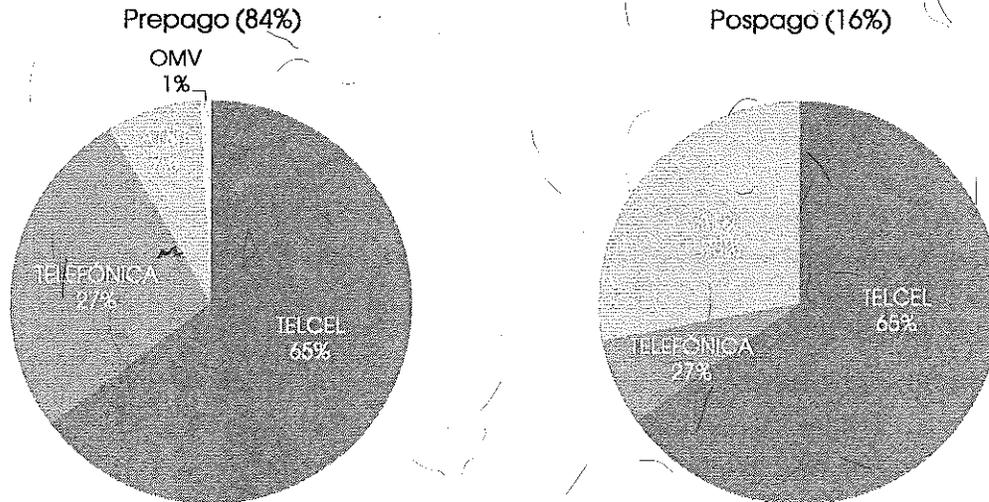
Debido a la segmentación de prepago y pospago (ver el siguiente numeral), es preciso adoptar un enfoque LRIC+ dado que los costos comunes tienen que ser desagregados en los dos segmentos mencionados. Esto se debe a que al haber una desagregación, tiene sentido asegurar que el AEP está recuperando una proporción de los costos comunes en cada uno de los segmentos en los que se desagrega la prueba. En caso de no contar con información de costos LRIC+, se determina adoptar un enfoque FAC.

4. Nivel de agregación

Dado el gran número de ofertas comerciales móviles que lanza el AEP cada año (tan sólo en el 2016 solicitó la autorización de más de 3 mil tarifas de ofertas de pospago y prepago³⁰), una prueba oferta por oferta implicaría una elevada carga regulatoria. Por otro lado, una prueba agregada de toda la cartera del AEP ofrecería un análisis insuficiente pues los OMV en México compiten en el segmento prepago y su participación en el segmento pospago es nula, como se puede apreciar en la Figura 6, que muestra el grado de participación de los OMV en los segmentos de prepago y pospago. Dado ello, se considera adecuado combinar un análisis a nivel de cartera con uno a nivel de ofertas individuales insignia (aquellas más representativas del AEP).

³⁰ De acuerdo con datos obtenidos del Registro Público de Concesiones del IFT, disponible en: http://ucsweb.ift.org.mx/ift_visor/

Figura 6.- Participación en el mercado de servicios móviles por segmentos prepago y postpago, primer trimestre de 2017³¹.



OMV: Virgin Mobile, Weex, Qbo Cel, Maz Tiempo, Flash Mobile, Telecomunicaciones 360, Cierto, Maxcom, Neus Mobile, Simpati, Megatel, Bueno Cell y Her Mobile

Una prueba a nivel de carteras sobre las ofertas de los segmentos de prepago y postpago aumentaría la eficiencia regulatoria y ofrecería flexibilidad comercial al AEP, al permitirle una recuperación eficiente de los costos fijos comunes entre ofertas, tal y como pueden estar haciendo los otros operadores de red. Por otro lado, pruebas individuales sobre las ofertas insignia de ambos segmentos, en cuanto a ingresos y número de usuarios, permitirían garantizar que los competidores del AEP puedan replicar aquellas ofertas de mayor demanda por parte de los usuarios finales, que puedan representar un factor clave para la entrada y permanencia de OMV en el mercado. Este planteamiento presenta así un equilibrio entre la capacidad de evaluar la replicabilidad económica ante el dinamismo del mercado móvil y la salvaguarda de la competencia.

Con base en lo anterior, se determina implementar un enfoque combinado de pruebas a nivel de carteras sobre los segmentos de prepago y postpago, incluyendo los servicios de voz, banda ancha y SMS en su conjunto, y pruebas individuales para las ofertas insignia, dentro de cada segmento, en términos del número de usuarios y volumen de ingresos.

³¹ Elaboración propia con información del Banco de Información de Telecomunicaciones del IFT, disponible en: <https://bit.ift.org.mx/>

5. Tratamiento del segmento empresarial

El tratamiento agregado de los segmentos residencial y empresarial estandarizado resulta factible toda vez que las ofertas minoristas del AEP para este último presentan una estructura muy similar a la del segmento residencial. Considerar estas ofertas empresariales brindaría flexibilidad comercial al AEP para poder reaccionar al dinamismo de la competencia en el mercado móvil, donde existen operadores con infraestructura propia y diversos OMV en desarrollo.

Con base en lo anterior, se determina que para las ofertas del servicio móvil, se incluirán todas las ofertas empresariales estandarizadas en la cartera de productos, de manera conjunta.

6. Servicios mayoristas a considerar

Dado que la prueba está diseñada para OMV revendedores, se determina considerar los servicios mayoristas establecidos en la Oferta de Referencia para la Comercialización o Reventa de Servicios por parte de los Operadores Móviles Virtuales.

7. Precio de los insumos mayoristas

En concordancia con la dimensión anterior, se determina utilizar los precios mayoristas de la Oferta de Referencia para los OMV revendedores establecidos en la oferta de referencia del AEP. Asimismo, en caso de que existieran descuentos, se establece considerar el descuento promedio aplicado.

8. Tratamiento de las promociones

Dado que el AEP presenta constantemente tarifas promocionales y estas pueden constituir un mecanismo importante para atraer y retener clientes, afianzando aún más su posición preponderante en el mercado móvil, a fin de brindar mejores oportunidades para competir a los OMV y disminuir el efecto de los costos de cambio de los usuarios finales, se determina que la prueba considere todos los ingresos, costos y descuentos derivados de las promociones.

9. Evaluación de la rentabilidad

Al aplicarse la prueba de forma ex-post, la información de los ingresos y los costos corresponderá a la estructura de información de la separación contable del AEP e incorporará los descuentos en el caso de haber existido promociones. Por lo tanto, se determina un enfoque periodo a periodo, es decir, cada 3 meses, para evaluar la rentabilidad de la oferta comercial móvil.

10. Tratamiento de las ofertas empaquetadas

De manera consistente con el objetivo de comprobar la replicabilidad de los servicios minoristas, el modelo está diseñado para tratar las ofertas de forma empaquetada pues esta

es la manera en la que se ofrece el servicio al consumidor final. Es por esto que se determina que la prueba de replicabilidad para los servicios se centre en el precio conjunto de la oferta (voz, datos y SMS).

Es preciso señalar que las diez dimensiones señaladas con anterioridad serán revisadas y, de ser necesario, actualizadas, en función de los cambios en el mercado, en los precios mayoristas o en los supuestos utilizados para las estimaciones, entre otros.

SÉPTIMO.- IMPLEMENTACIÓN DE LAS PRUEBAS DE REPLICABILIDAD ECONÓMICA

A efecto de validar la replicabilidad económica de las ofertas minoristas del AEP en términos de la medida Sexagésima Cuarta del Anexo 1, es preciso que este presente la prueba de replicabilidad (archivo electrónico en Excel), debidamente completada para darle agilidad al proceso, para las carteras de prepago y pospago, así como para las ofertas insignia durante el periodo de análisis.

Adicionalmente, conforme a la misma medida, a efecto de que el Instituto pueda ordenar la suspensión de la comercialización de tarifas al usuario final, es necesario contar con información actualizada y precisa respecto de las tarifas vigentes del AEP más exitosas. Para ello, el AEP deberá presentar, junto con los requerimientos establecidos en el párrafo anterior, una relación de sus tarifas minoristas vigentes que concentren el 80% (ochenta por ciento) de los ingresos brutos, con sus respectivos números de usuarios y las tasas de crecimiento, correspondientes al periodo observado.

Como se estableció previamente, la prueba de replicabilidad será ex-post de forma trimestral, por lo que en concordancia con los plazos establecidos por la CNBV para entregar sus estados financieros, así como su información económica, contable y administrativa, se considera oportuno determinar que el AEP entregue la información requerida 20 (veinte) días hábiles después de concluido cada trimestre.

Toda vez que lo que se busca garantizar con la medida es que un OMV, al adquirir servicios mayoristas regulados del AEP, esté en posibilidades de presentar ofertas competitivas a nivel minorista, se considera importante que los resultados de las pruebas sean públicos y aporten a la planeación y toma de decisiones de estos. Por lo anterior, se determina que el Instituto publicará en su portal de Internet si las carteras del AEP son replicables.

La misma medida Sexagésima Cuarta del Anexo 1, establece que, en caso de no acreditarse la prueba, el AEP podrá modificar, a su elección, sus tarifas mayoristas o al usuario final a fin de aprobar la prueba dentro de los 30 (treinta) días naturales siguientes a que se le notifique la no acreditación. Además, establece que el Instituto podrá ordenar al AEP, durante dicho plazo, la suspensión de la comercialización de tarifas al usuario final que considere pertinente.

Por lo anterior, el AEP deberá considerar que dentro del plazo de 30 (treinta) días naturales, deberá presentar su(s) propuesta(s) de modificación al Instituto y este validará que con dichos cambios las carteras de ofertas del AEP y/o las ofertas insignia son replicables. Así, durante dicho plazo, y con la finalidad de no seguir afectando a la competencia, el Instituto podrá ordenar la suspensión de la comercialización de tarifas al usuario final. Esto, de forma temporal hasta que las ofertas del AEP sean replicables o de forma indefinida si la propuesta de modificación de tarifas no corrige el problema.

Dado que el AEP tiene la opción de elegir modificar sus tarifas mayoristas o sus tarifas al usuario final, es importante asegurar que las modificaciones realizadas atiendan al estrechamiento de márgenes y no generen otros problemas a la competencia, por lo tanto las tarifas mayoristas sólo podrán ser modificadas a la baja y las minoristas a la alza. La propuesta de modificación que presente el AEP deberá ser acompañada de información que permita al Instituto validar que con dicha modificación se eliminará el estrechamiento de márgenes.

Considerando que el Instituto publicará la metodología de replicabilidad económica en el mes de septiembre de 2017, con el fin de permitir al AEP familiarizarse con los elementos de la metodología para realizar las pruebas, y alineando los tiempos a la entrega de reportes a la CNBV, el Instituto considera adecuado iniciar el periodo de recolección y análisis de datos para alimentar la prueba, el 1° de enero de 2018, y llevar a cabo la primera prueba con información del primer trimestre de 2018. Con este mismo fin, y para poder llevar a cabo los ajustes necesarios en las pruebas, con información real, a modo de asegurar un resultado preciso, se determina que la primera prueba de replicabilidad sea considerada como prueba piloto, es decir, en primera instancia se realizará la prueba sin repercusiones, independientemente del resultado, no obstante, esta prueba será realizada nuevamente cuando el modelo esté calibrado para confirmar el resultado inicial y entonces se aplicarán las disposiciones señaladas por la medida.

En relación con los elementos que componen los modelos (por ejemplo, conceptos contables, supuestos y precios mayoristas, entre otros) utilizados para realizar las pruebas de replicabilidad económica, el Instituto podrá realizar actualizaciones de estos con anticipación a que se implementen las pruebas para un periodo determinado. Lo anterior se dará a conocer al AEP con el propósito de recibir retroalimentación y, de considerarlo pertinente, hacer correcciones finales a las pruebas.

Para lo anterior, y con la pretensión de contar con fundamentos precisos y útiles, el Instituto podrá hacerse de información a través de:

- Información del AEP;
- Información de la industria;
- Información con que cuenta el Instituto, y

- Estándares internacionales.

Finalmente, se debe contemplar que para mantener la utilidad de la metodología de replicabilidad económica, esta debe actualizarse conforme varíen distintos factores. En este sentido, es razonable considerar que deba revisarse, de manera enunciativa más no limitativa, cuando se presente alguna de las siguientes situaciones:

- Existan cambios en las condiciones de mercado;
- Se adicionen, modifiquen o eliminen servicios mayoristas regulados, y/o
- Se identifiquen situaciones relevantes que no son capturadas por la prueba de replicabilidad vigente.

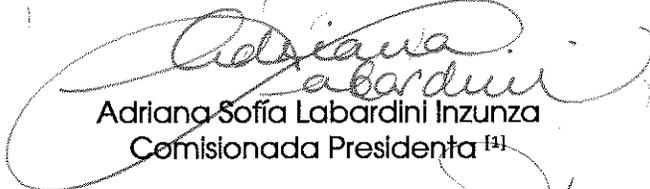
Por lo anteriormente expuesto y con fundamento en los artículos 28 párrafos décimo quinto y décimo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1, 2, 7, 15 fracción LXIII, 16 y 17 fracción XV de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; 1, 4 fracción I y 6 fracción XXXVIII del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, así como en la medidas Sexagésima Cuarta y Transitoria Cuarta del Anexo 1 de la Resolución P/IFT/EXT/270217/119 denominada "RESOLUCIÓN MEDIANTE LA CUAL EL PLENO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES SUPRIME, MODIFICA Y ADICIONA LAS MEDIDAS IMPUESTAS AL AGENTE ECONÓMICO PREPONDERANTE EN EL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES MEDIANTE RESOLUCIÓN, DE FECHA 6 DE MARZO DE 2014, APROBADA MEDIANTE ACUERDO P/IFT/EXT/060314/76.", el Pleno de este Instituto Federal de Telecomunicaciones emite el:

ACUERDO

PRIMERO. El Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite la "Metodología, Términos y Condiciones para llevar a cabo la Prueba de Replicabilidad Económica aplicables a los Servicios del Agente Económico Preponderante en Telecomunicaciones a que se refiere la Medida Sexagésima Cuarta del Anexo 1 de la Resolución de fecha 27 de febrero de 2017 aprobada mediante Acuerdo P/IFT/EXT/270217/119.", misma que, como Anexo Único, se adjunta al presente Acuerdo y que es aplicable a los integrantes del Agente Económico Preponderante en el sector de telecomunicaciones.

SEGUNDO. La presente metodología, los términos y las condiciones para llevar a cabo las pruebas de replicabilidad económica entrarán en vigor el 1° de enero de 2018.

TERCERO. Notifíquese personalmente el presente Acuerdo a los integrantes del Agente Económico Preponderante y publíquese en el portal de Internet del Instituto Federal de Telecomunicaciones.



Adriana Sofia Labardini Inzunza
Comisionada Presidenta ⁽¹⁾



María Elena Estavillo Flores
Comisionada



Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar
Comisionado



Mario Germán Fromow Rangel
Comisionado



Adolfo Cuevas Teja
Comisionado



Javier Juárez Mojica
Comisionado



Arturo Robles Rovalo
Comisionado

El presente Acuerdo fue aprobado por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones en su XXXVII Sesión Ordinaria celebrada el 12 de septiembre de 2017, en lo general por unanimidad de votos de los Comisionados Adriana Sofia Labardini Inzunza, María Elena Estavillo Flores, Gabriel Oswaldo Contreras Saldívar, Mario Germán Fromow Rangel, Adolfo Cuevas Teja, Javier Juárez Mojica y Arturo Robles Rovalo.

En lo particular, la Comisionada María Elena Estavillo Flores manifestó voto en contra de que la Replicabilidad Económica se considere sólo para Operadores Móviles Virtuales revendedores.

Ló anterior, con fundamento en los párrafos vigésimo, fracciones I y III; y vigésimo primero, del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículos 7, 16 y 45 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; así como en los artículos 1, 7, 8 y 12 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, mediante Acuerdo P/IFT/120917/548.

(1) En términos de lo dispuesto por el artículo 19 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

ANEXO ÚNICO

METODOLOGÍA, TÉRMINOS Y CONDICIONES PARA LLEVAR A CABO LAS PRUEBAS DE RÉPLICABILIDAD ECONÓMICA APLICABLES A LOS SERVICIOS DEL AGENTE ECONÓMICO PREPONDERANTE EN TELECOMUNICACIONES A QUE SE REFIERE LA MEDIDA SEXAGÉSIMA CUARTA DEL ANEXO 1 DE LA RESOLUCIÓN DE FECHA 27 DE FEBRERO DE 2017 APROBADA MEDIANTE ACUERDO P/IFT/EXT/270217/119.

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

PRIMERA.- El presente instrumento tiene por objeto establecer la metodología, los términos y las condiciones, para aplicar las pruebas de replicabilidad económica a las ofertas minoristas del Agente Económico Preponderante en telecomunicaciones, a que se refiere la medida Sexagésima Cuarta del Anexo 1 de la Resolución de fecha 27 de febrero de 2017 aprobada mediante Acuerdo P/IFT/EXT/270217/119.

CAPÍTULO II

Definiciones

SEGUNDA.- Para los efectos del presente instrumento, se entenderá por:

- I. **AEP.** Agente Económico Preponderante en el sector de las telecomunicaciones;
- II. **Cartera Prepago.** Conjunto de ofertas minoristas del AEP en esquemas de prepago, la cual consiste en realizar pagos anticipados para poder utilizar los servicios;
- III. **Cartera Pospago.** Conjunto de ofertas minoristas del AEP en esquemas de pospago y mixtos, la cual consiste en realizar pagos periódicos en función del contrato y/o consumo;
- IV. **Costos Aguas Abajo.** Se refiere a los costos de las operaciones minoristas, incluidos la comercialización, la adquisición de clientes, la facturación, y otros costos de red, adicionados a los costos de red ya incluidos en los SMR;
- V. **Costos Completamente Distribuidos.** Costos de una compañía, incluidos los costos comunes y compartidos entre distintos servicios (también conocido como FAC por su acrónimo en inglés);

- VI. **Costos Incrementales Totales de Largo Plazo.** Costos directamente asociados a la producción de un incremento comercial, es decir, el costo adicional de prestar un servicio, suponiendo que las restantes actividades de producción permanecen inalteradas, correspondientes a un horizonte temporal en el que todos los factores de producción (incluidos los bienes de equipo, los costos compartidos y los costos comunes) varían a los cambios de la demanda, inducidos por cambios en el volumen o en la estructura de producción (también conocido como LRIC+ por su acrónimo en inglés);
- VII. **Ex-post.** Momento posterior al inicio de la comercialización de las Ofertas Minoristas;
- VIII. **Instituto.** Instituto Federal de Telecomunicaciones;
- IX. **LFTR.** Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión;
- X. **Margen.** Diferencia entre los ingresos y costos en que incurre el AEP para la provisión de servicios móviles de telecomunicaciones durante un período determinado, expresado en porcentaje o valor absoluto
- XI. **Oferta de Referencia para OMV.** Oferta de Referencia vigente para la Comercialización o Reventa de Servicios por parte de los Operadores Móviles Virtuales;
- XII. **Oferta Empresarial.** Plan o paquete dirigido al segmento comercial o empresarial de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas;
- XIII. **Oferta Minorista.** Plan o paquete de servicios de telecomunicaciones que ofrece el AEP al usuario final, por un precio o tarifa única, en forma de una tarifa estándar, promoción, descuento, entre otros;
- XIV. **Ofertas Insignia Prepago.** Oferta Minorista que haya generado el mayor ingreso y Oferta Minorista que haya tenido el mayor número de usuarios, en el periodo observado, pertenecientes a la Cartera Prepago;
- XV. **Ofertas Insignia Pospago.** Oferta Minorista que haya generado el mayor ingreso y Oferta Minorista que haya tenido el mayor número de usuarios, en el periodo observado, pertenecientes a la Cartera Pospago;
- XVI. **OMV.** Operador Móvil Virtual revendedor;
- XVII. **Operador Similarmente Eficiente.** Operador que es tan eficiente como el AEP en la prestación de servicios al usuario final, cuando se ajustan sus costos por una menor escala;

- XVIII. **Periodo a Periodo.** Método que considera los ingresos y costos reales en un periodo determinado.
- XIX. **Prueba de Replicabilidad Móvil.** Prueba de replicabilidad económica aplicable a los servicios minoristas móviles del AEP;
- XX. **Prueba Piloto.** Ejercicio de replicabilidad que se realiza por una sola vez con el fin de permitir al AEP familiarizarse con los elementos de la metodología para realizar las pruebas y al Instituto hacer los ajustes necesarios y/o calibración de la Prueba de Replicabilidad Móvil;
- XXI. **Replicabilidad Económica.** Condición en la cual los OMV pueden equiparar las tarifas de las ofertas minoristas del AEP, haciendo uso de los SMR, en combinación con los costos minoristas y de red de un operador eficiente. Resulta de obtener un Margen igual a cero o positivo;
- XXII. **RPC.** Registro Público de Concesiones, y
- XXIII. **SMR.** Servicios Mayoristas Regulados.

CAPÍTULO III

Dimensiones de la Prueba de Replicabilidad Móvil

TERCERA.- El Instituto determina que la Prueba de Replicabilidad Móvil se realizará de manera Ex-post cada 3 (tres) meses. Dicha prueba se aplicará de manera separada a la Cartera Prepago y a la Cartera Pospago del AEP, exceptuando las Ofertas Empresariales que se diseñan para un cliente en particular, así como a las Ofertas Insignia Prepago y Ofertas Insignia Pospago. La rentabilidad en cada prueba se evaluará Periodo a Periodo.

Para determinar los Costos Aguas Abajo, se considerarán los costos en los que incurre un Operador Similarmente Eficiente, mismos que se estimarán con una metodología de Costos Incrementales Totales de Largo Plazo o, cuando esta no esté disponible, con una metodología de Costos Completamente Distribuidos.

Para calcular los pagos mayoristas, se considerarán los SMR y los precios mayoristas/de la Oferta de Referencia para OMV, incluidos los descuentos cuando apliquen.

CAPÍTULO IV

Implementación de la Prueba de Replicabilidad Móvil

CUARTA.- El AEP debe presentar ante el Instituto, en un plazo no mayor a 20 (veinte) días hábiles posteriores a la conclusión de cada trimestre, en formato electrónico y editable, las Pruebas de Replicabilidad Móvil así como la relación de las Ofertas Minoristas de cada segmento que al cierre del periodo concentren el 80% (ochenta por ciento) de sus ingresos, desagregados para cada oferta, su número de suscriptores y la tasa de crecimiento promedio mensual de los suscriptores de cada oferta, durante el periodo de análisis.

QUINTA.- El Instituto realizará la Prueba de Replicabilidad Móvil considerando la información presentada por el AEP a efecto de validar si las tarifas de sus Ofertas Minoristas son replicables económicamente por los OMV, para la Cartera Prepago, la Cartera Pospago, las Ofertas Insignia Prepago y las Ofertas Insignia Pospago, y notificará el resultado al AEP.

Cuando alguna de las carteras u ofertas insignia no sea replicable económicamente, el AEP, en un plazo no mayor a 15 (quince) días naturales a partir de la notificación, deberá presentar, a su elección, una propuesta de modificación de las tarifas de la Oferta de Referencia para OMV, o de las tarifas de sus Ofertas Minoristas.

El AEP, cuando así lo decida, modificará a la baja las tarifas de la Oferta de Referencia para OMV y dispondrá de un plazo de 5 (cinco) días hábiles, posteriores a la autorización de la nueva oferta, para publicarla en su portal de Internet y actualizar la información en el Sistema Electrónico de Gestión. Asimismo, el Instituto publicará en su portal de Internet la nueva Oferta de Referencia para OMV.

El AEP, cuando así lo decida, presentará al Instituto una propuesta de modificación de tarifa(s) de la(s) Oferta(s) Minorista(s), aplicable(s) a usuarios existentes, así como los ingresos totales obtenidos por esta(s) oferta(s) en el periodo evaluado.

SEXTA.- El Instituto, dentro del plazo de 30 (treinta) días naturales, contados a partir de la notificación del resultado de la prueba, determinará si con la propuesta de modificación se acredita la Replicabilidad Económica. Asimismo, podrá ordenar la suspensión de la comercialización de Ofertas Minoristas incluidas en la cartera no replicable económicamente o de la oferta insignia no replicable. Para ello, el Instituto notificará lo conducente al AEP. De igual forma, el Instituto autorizará al AEP la comercialización de la(s) oferta(s) previamente suspendida(s), una vez que la cartera u oferta insignia sea replicable económicamente.

CAPÍTULO V

De la transparencia, supervisión, verificación y régimen sancionatorio

SÉPTIMA.- El Instituto publicará en su portal de Internet un informe sobre el resultado de la Prueba de Replicabilidad Móvil.

OCTAVA.- La implementación y resultados de la Prueba de Replicabilidad Económica se realizarán sin perjuicio del ejercicio de las facultades de supervisión y verificación, de conformidad con lo establecido en el Título Décimo Cuarto de la LFTR.

NOVENA.- Cualquier infracción a las obligaciones establecidas en el presente instrumento será sancionada de conformidad con lo establecido en el Título Décimo Quinto de la LFTR.

CAPÍTULO VI

De las actualizaciones

DÉCIMA. El Instituto utilizará la mejor información disponible para llevar a cabo la Prueba de Replicabilidad Móvil, con base en:

- Información del AEP;
- Información de la industria;
- Información con que cuenta el Instituto, y
- Estándares internacionales.

DÉCIMA PRIMERA.- El Instituto podrá modificar el presente instrumento cuando se presente alguna(s) de la(s) siguiente(s) situación(es):

- Existan cambios en las condiciones de mercado;
- Se adicionen, modifiquen o eliminen SMR, y/o
- Se identifiquen situaciones relevantes que no son capturadas por la metodología vigente.

TRANSITORIAS

PRIMERA. El primer periodo a evaluar corresponderá al primer trimestre de 2018.

SEGUNDA. El Instituto publicará en su portal de Internet la Prueba de Replicabilidad Móvil.

TERCERA. La primera Prueba de Replicabilidad Móvil para cada una de las carreras y ofertas insignia será considerada como una Prueba Piloto.