

Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones resuelve sobre el Estudio de mercado sobre canales de distribución de servicios y productos relacionados a servicios de telecomunicaciones móviles y las recomendaciones para promover la competencia en la provisión de estos servicios.

Antecedentes

Primero.- El 22 de febrero de 2023, con fundamento en el artículo 156, fracción III, de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión (DRLFCE), el Comisionado Presidente del Instituto Federal de Telecomunicaciones (Instituto o IFT) ordenó a la Unidad de Competencia Económica (UCE) la realización del *Estudio de mercado sobre canales de distribución de servicios y productos relacionados a servicios de telecomunicaciones móviles* (Estudio) en términos del artículo 12, fracción XXIII, de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE), a efecto de evaluar el impacto en materia de competencia económica de las opciones y costos que enfrentan los operadores establecidos y los potenciales entrantes, para la distribución de servicios y productos relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles en México, en particular si dichos costos o ciertas prácticas de los operadores pudieran representar barreras a la entrada o expansión y, en su caso, el Pleno del Instituto pueda emitir recomendaciones para atender los riesgos al proceso de libre competencia y competencia económica que se identifiquen.

Segundo.- El 01 de marzo de 2023, con fundamento en los artículos 12, fracción XXIII, de la LFCE, y 156, fracción III, de las DRLFCE, la UCE emitió acuerdo mediante el cual inició la elaboración del Estudio (Acuerdo de inicio), el cual se radicó bajo el número de expediente UCE/EDM-002-2023.

Tercero.- El 07 de marzo de 2023, con fundamento en el artículo 156, fracción IV, de las DRLFCE, la UCE publicó en el portal de Internet del Instituto un extracto del Acuerdo de inicio para que cualquier persona pudiera presentar los datos o información de los que disponga en relación con el objeto del Estudio.

Cuarto.- Entre el 19 de abril de 2023 y el 06 de julio de 2023, con fundamento en el artículo 156, fracción V, de las DRLFCE, la UCE emitió requerimientos de información a diversos agentes económicos.

Quinto.- El 01 de diciembre de 2023, la UCE notificó por listas el acuerdo mediante el cual se tuvo por concluido el proceso de recepción de participaciones, comentarios, opiniones, documentos, propuestas o aportaciones relacionados con el Estudio.

Sexto.- El 10 de enero de 2024, con fundamento en el artículo 156, fracción VI, de las DRLFCE, la UCE sometió el Estudio a consideración del Pleno para su aprobación, incluyendo conclusiones y recomendaciones.

En virtud de los referidos Antecedentes, y

Considerando

Primero.- Facultades y competencia del Instituto.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 5, párrafo primero, de la LFCE; y 7, párrafos primero y tercero, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, el Instituto es un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio que tiene por objeto ser regulador sectorial y autoridad de competencia económica con facultades exclusivas en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.

En ese sentido, el Instituto tiene la facultad de aprobar el Estudio en términos del artículo 12, fracción XXIII, de la LFCE. El Estudio analiza las alternativas de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles para la distribución de servicios y productos relacionados, como tarjetas SIM, equipos móviles y recargas de tiempo aire. Estas actividades están integradas en el sector de telecomunicaciones, en el cual el Instituto es la autoridad competente en materia de competencia económica y tiene facultades exclusivas para aplicar la LFCE.

Segundo.- Estrategia del Instituto 2021-2025.

La Estrategia del Instituto 2021-2025 contempla diversos objetivos institucionales que contribuyen a que el Instituto cumpla con su mandato constitucional. Estos objetivos se alcanzarán mediante diversas líneas de acción regulatorias, una de las cuales implica la abogacía de la competencia y la política de competencia.

Los estudios de mercado son una herramienta valiosa para la abogacía de la competencia, ya que brindan una mejor comprensión de la estructura y el comportamiento de un mercado o servicio específico; permiten identificar aspectos que limitan la innovación y la competencia, y presentar soluciones alternativas que podrían ser aplicadas por diversas autoridades, en los distintos niveles de la administración pública.

El Estudio está previsto en el Programa Anual de Trabajo 2024 del Instituto, como una acción de abogacía enfocada en promover la competencia económica y libre competencia en el sector de telecomunicaciones.

Tercero.- Objeto y relevancia del Estudio.

El Estudio tiene por objeto analizar el impacto en materia de competencia económica de las opciones y costos enfrentados por proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles establecidos y potenciales entrantes en la distribución de servicios y productos relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles; particularmente, tarjetas SIM, equipos terminales móviles y recargas de tiempo aire, elementos esenciales para el acceso a servicios de telecomunicaciones móviles por parte de los usuarios finales.

Los servicios de telecomunicaciones móviles, principalmente el de acceso a Internet, son de gran relevancia como servicios de comunicación y acceso a la información. Particularmente, en México durante 2022, estos servicios alcanzaron alrededor del 95% (noventa y cinco por ciento)¹ de la población nacional, con presencia en 2,174 (dos mil ciento setenta y cuatro)² de los 2,462 (dos mil cuatrocientos sesenta y dos) municipios del país; mientras que el servicio de acceso a Internet fijo solo estuvo disponible en 1,628 (mil seiscientos veintiocho) municipios.³

Asimismo, los servicios de telecomunicaciones móviles también tienen una relevancia económica significativa para el país: representan una parte sustancial de los ingresos del sector de telecomunicaciones y contribuyen de manera destacada al Producto Interno Bruto (PIB) del país. En 2022, los servicios de telecomunicaciones móviles representaron 58.21% (cincuenta y ocho punto veintiuno por ciento) de los ingresos de todo el sector de telecomunicaciones en México.⁴ Cabe señalar que el sector de telecomunicaciones es uno de los 10 (diez) subsectores que más contribuyen al PIB en México y representó, en el tercer trimestre de 2022, el 3.19% (tres punto diecinueve por ciento) del PIB nacional.⁵

Los canales de distribución juegan un papel fundamental en la cadena de valor de los servicios de telecomunicaciones móviles ya que los proveedores de servicios móviles dependen de ellos para establecer una conexión eficaz entre sus servicios y los consumidores finales. Estos canales de distribución no solo son importantes para la adquisición de nuevos usuarios, sino también para la retención de los ya existentes. Además, la estructura y operación de dichos canales de distribución pueden influir sobre la diferenciación de servicios móviles y las decisiones de elección y experiencia de uso por parte de los consumidores. Por lo tanto, la configuración y el funcionamiento de estos canales de distribución pueden tener un impacto sustancial en la competencia.

¹ IFT (2023). ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones modifica los Lineamientos que fijan los índices y parámetros de calidad a que deberán sujetarse los prestadores del servicio móvil. Disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5677183&fecha=16/01/2023.

² IFT (2022). Información de Coberturas proporcionada por la Unidad de Política Regulatoria del IFT. La información de presencia de los servicios móviles se calculó a través del análisis del porcentaje de población cubierta de los siguientes proveedores: Telcel (Tecnología 3G y 4G en 2018); AT&T (Tecnología 3G y 4G en 2018), y Altán (Tecnología 4G en 2022).

³ Información del BIT al primer trimestre de 2022. No se consideran municipios que reportan tener exclusivamente accesos a internet fijo con "tecnología móvil".

⁴ Información del BIT al primer trimestre de 2022.

⁵ Información del BIT al tercer trimestre de 2022.

Dado que la disponibilidad y asequibilidad de los equipos móviles, tarjetas SIM y recargas de tiempo aire también pueden influir en la elección del consumidor entre proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, es de gran relevancia identificar si existen restricciones para el acceso a canales de distribución que puedan constituir un obstáculo a la entrada para nuevos competidores en el mercado o para la expansión de los existentes.

Cuarto.- Principales resultados del Estudio.

A continuación, se exponen las principales conclusiones del Estudio.

4.1 Análisis sobre los canales de distribución de servicios y productos relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles.

- Tanto los canales de distribución físicos como los digitales desempeñan un papel significativo en las estrategias de distribución de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles. Si bien los canales de distribución físicos siguen siendo esenciales para captar y retener a los usuarios, se reconoce una sinergia cada vez mayor entre estos y los canales de distribución digitales. El 78.9% (setenta y ocho punto nueve por ciento) de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles reconoce que existe una sinergia entre ambos tipos de canales de distribución.
- Los Operadores Móviles Virtuales (OMV) tienden a elegir solo un canal de distribución (ya sea físico o digital), mientras que proveedores de mayor tamaño, como Telcel, AT&T o Movistar, suelen optar por estrategias que involucran múltiples canales.
- Los principales canales de distribución físicos de productos y servicios relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles en términos de su número de puntos de venta son OXXO, Grupo Modelo, Walmart, Circle K y 7-Eleven. Con respecto a la presencia geográfica de los canales físicos de distribución analizados, las entidades federativas que más puntos de venta concentran por cada 100 (cien) mil habitantes son: Nuevo León, Baja California Sur, Sonora y Coahuila. En contraste, Oaxaca cuenta con el menor número de puntos de venta, seguido de Chiapas, Tlaxcala y Puebla.
- El 52.6% (cincuenta y dos punto seis por ciento) de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles consultados considera que el volumen de ventas incide en las comisiones o contraprestaciones pactadas con los canales de distribución, mientras que el 63.2% (sesenta y tres punto dos por ciento) considera que el volumen de ventas ha ejercido un impacto significativo en los términos de los contratos, distintos a las comisiones y contraprestaciones.
- Según los datos recopilados en el Estudio, durante el periodo de 2018 a 2022, las recargas de tiempo aire se destacan como la principal fuente de ingresos para los Operadores Móviles Virtuales (OMV), pues representaron entre el 52.15% (cincuenta

y dos punto quince por ciento) y el 100% (cien por ciento) de sus ingresos totales. En contraste, para los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones, los ingresos por recargas de tiempo aire oscilaron entre el 36% (treinta y seis por ciento) y el 38% (treinta y ocho por ciento) de sus ingresos totales en el mismo periodo.

- Respecto a la distribución de los ingresos derivados de recargas de tiempo aire, se identifica que durante el periodo de 2018 a 2022, el 94.25% (noventa y cuatro punto veinticinco por ciento) de estos ingresos provienen de canales de distribución de terceros, mientras que el 5.75% (cinco punto setenta y cinco por ciento) restante se obtiene a través de canales de distribución propios.
- En relación con el esquema de distribución durante el periodo de 2018 a 2022, se identifica que el 84.47% (ochenta y cuatro punto cuarenta y siete por ciento) de los ingresos por venta de tiempo aire provienen de canales de distribución físicos; el 9.82% (nueve punto ochenta y dos por ciento) de los ingresos se generan a través de canales de distribución híbridos (combinación de físico y digital), y el 5.71% (cinco punto setenta y uno por ciento) de los ingresos provienen de canales de distribución que son puramente digitales.
- La distribución de tarjetas SIM se ha revelado como una fuente de ingresos relativamente modesta para los canales de distribución. En promedio, entre 2019 y 2022, la mayoría de los canales de distribución físicos analizados señalaron que los ingresos provenientes de servicios vinculados a la venta de tarjetas SIM representaron menos del 0.5% (cero punto cinco por ciento) de sus ingresos totales generados por servicios relacionados con las telecomunicaciones móviles.
- A partir de la información recopilada en el Estudio, se muestra que únicamente 7 (siete) de los 19 (diecinueve) proveedores de servicios móviles consultados participan en la distribución y comercialización de equipos terminales móviles, ya sea a través de puntos de venta propios o de terceros. En el periodo de 2018 a 2022, destaca que los ingresos por la venta de equipos terminales móviles representaron entre el 12% (doce por ciento) y el 55% (cincuenta y cinco por ciento) de los ingresos totales para los OMV, mientras que, para los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, estos ingresos oscilaron entre el 27% (veintisiete por ciento) y el 31% (treinta y uno por ciento) de sus ingresos totales.
- Respecto a si los ingresos por la venta de equipos terminales móviles provienen de un canal de distribución físico, digital o híbrido, se identifica que el 62.04% (sesenta y dos punto cero cuatro por ciento) proviene de canales de distribución físicos, el 37.9% (treinta y siete punto nueve por ciento) de canales de distribución híbridos, y el restante 0.06% (cero punto cero seis por ciento) de canales de distribución digitales.

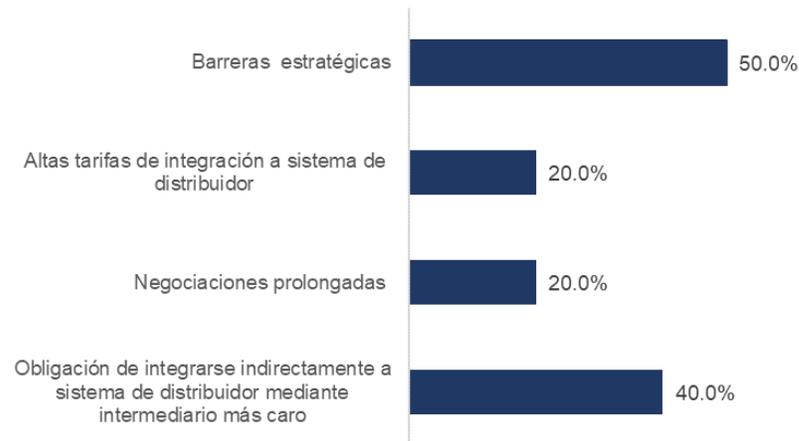
- Un 40% (cuarenta por ciento) de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles consultados identifican una relación entre la comercialización de equipos terminales móviles y la oferta de servicios de telecomunicaciones móviles. Esto se debe a la preferencia de los consumidores por adquirir el equipo terminal móvil en conjunto con el servicio de telecomunicaciones móviles.
- El 77% (setenta y siete por ciento) de los puntos de venta reportados por Grupo Modelo, FINABIEN, 7-Eleven, Walmart, Grupo Sanborns, Circle K, El Puerto de Liverpool, y OXXO, comercializan dos o más productos o servicios de Telcel, mientras que solo 37% (treinta y siete por ciento) y 17.2% (diecisiete punto dos por ciento) de dichos puntos de venta comercializan dos o más productos o servicios de AT&T y Movistar, respectivamente. En ese sentido, se advierte una asimetría considerable entre las capacidades de distribución del agente económico preponderante respecto al resto de proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles.

4.2 Posibles barreras a la entrada y expansión.

- Se identifica que 52.6% (cincuenta y dos punto seis por ciento) de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles consultados manifiestan que han enfrentado o advertido limitaciones o impedimentos para acceder a ciertos canales de distribución.
- De los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles que señalaron han experimentado desafíos en el acceso a canales de distribución físicos, el 50% (cincuenta por ciento) indica que enfrentaron situaciones relacionadas con posibles barreras estratégicas, como la priorización de canales de distribución hacia proveedores de servicios móviles con mayor cantidad de usuarios. Un 40% (cuarenta por ciento) menciona sentirse forzado a integrarse de forma indirecta a través de intermediarios más costosos, mientras que un 20% (veinte por ciento) reporta enfrentar obstáculos como negociaciones prolongadas, trato particular en comparación con proveedores de servicios móviles de mayor tamaño, y la imposición de tarifas elevadas por la integración con el canal de distribución.

[Espacio intencionalmente en blanco]

Figura 1. Obstáculos o impedimentos señalados por proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles en el acceso a canales de distribución físicos



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los agentes económicos consultados.

- En el Estudio se presentan las principales manifestaciones de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles respecto a lo que perciben como barreras a la entrada:
 - Desplegar canales de distribución físicos propios involucra costos económicos, técnicos y administrativos significativos.
 - Ciertas tiendas de conveniencia les han obstaculizado el acceso a sus canales de distribución para SIM y recargas de tiempo aire, debido al bajo volumen de ventas.
 - En el caso de recargas de tiempo aire, algunos proveedores de servicios móviles han tenido que pagar comisiones más elevadas con respecto a las que enfrentan proveedores con mayor volumen de ventas o son obligados por el distribuidor a integrarse a través de un intermediario con mayores comisiones.
 - Para la distribución de tarjetas SIM, los canales de distribución físicos son importantes y los proveedores de servicios móviles con mayor volumen de ventas tienen acceso a un mayor número de canales de distribución de ese tipo. Esta disparidad puede influir en la velocidad de captación de usuarios por parte de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles de menor tamaño, ralentizando su crecimiento en el mercado.
 - Los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles tienen acceso a condiciones más favorables en la distribución de equipos terminales móviles, mientras que los pequeños proveedores de servicios móviles deben

enfrentarse a condiciones menos favorables. En particular, el agente económico preponderante goza de acceso propicio a canales de distribución para venta de equipos terminales móviles, espacios preferentes de exhibición y comisiones más ventajosas.

- Algunos proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles establecen condiciones en sus contratos que pueden restringir el número de distribuidores y puntos de venta en ciertas zonas geográficas o el acceso a canales de distribución por parte de otros proveedores de servicios móviles.
- Con base en la información presentada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, se identifica que podrían existir limitaciones para el acceso a canales de distribución por parte de algunos proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles. Al respecto, los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles destacan la diferencia de condiciones contractuales que les son ofrecidas con base en el volumen de ventas, que implica asumir mayores costos (reflejado en mayores comisiones, mayores pagos fijos por integración o la obligación de contratar a terceros integradores con mayores comisiones) para los proveedores de servicios móviles de menor tamaño, lo que podrían afectar su capacidad para competir en la provisión de servicios de telecomunicaciones móviles.
- Con respecto al impacto de los obstáculos y limitaciones para acceder a canales de distribución, el 36.8% (treinta y seis punto ocho por ciento) de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles destaca que estos obstáculos afectan su capacidad para mejorar su posición en la provisión de servicios móviles. En paralelo, el 31.6% (treinta y uno punto seis por ciento) informa que estos desafíos impactan en sus modelos y planes de negocio, así como en su habilidad para competir en la oferta de productos o servicios específicos, además de influir en la percepción del usuario acerca de la calidad del servicio y en la movilidad de los usuarios finales, mientras que, el 26.3% (veintiséis punto tres por ciento) indica que estos obstáculos afectan su capacidad para expandir la cobertura de sus servicios de telecomunicaciones móviles.

[Espacio intencionalmente en blanco]

Figura 2. Impacto de la posible existencia de obstáculos o impedimentos en la distribución de productos y servicios relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los agentes económicos consultados.

En resumen, la información recopilada en el Estudio indica que algunos proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles podrían enfrentar limitaciones en el acceso a canales de distribución. Estas limitaciones, en su mayoría, se derivan de: i) condiciones estructurales, como los altos costos asociados con el despliegue de canales de distribución físicos propios, y ii) factores estratégicos relacionados con acciones de otros proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles o de los canales de distribución, incluyendo el acceso diferenciado a los canales basado en el volumen de ventas del proveedor de servicios móviles.

Quinto.- Recomendaciones que emite el Pleno del Instituto.

Toda vez que los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles presentaron información para la elaboración del Estudio, del cual se advierte que podrían existir limitaciones para el acceso a canales de distribución tanto de tipo estructurales como por parte de algunos proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles y con el objeto de promover la competencia en la provisión de servicios de telecomunicaciones móviles, se recomienda:

- Dar vista a la Autoridad Investigadora del Instituto para los efectos a que haya lugar.
- Dar vista a la Unidad de Política Regulatoria del Instituto para los efectos a que haya lugar.

Por lo anterior, y con fundamento en los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1, 2, 5, párrafo primero, 10, 12, fracciones I, XXIII y XXX, y 18, párrafo séptimo, de la Ley Federal de Competencia Económica; 1, 157, 165, fracción IV, y 166, fracción XI, de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, y 1, párrafos primero y tercero, 2, fracción X, 4, fracción I, y 6, fracción, XXXVIII, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, el Pleno de este Instituto expide el siguiente:

Acuerdo

Primero.- Aprobar la emisión del *Estudio de mercado sobre canales de distribución de servicios y productos relacionados a servicios de telecomunicaciones móviles*, mismo que se acompaña al presente como Anexo único.

Segundo.- Dar vista a la Autoridad Investigadora y la Unidad de Política Regulatorio del Instituto, para los efectos a que haya lugar.

Tercero.- Publíquese el Estudio íntegramente en el sitio de Internet del Instituto.

Javier Juárez Mojica
Comisionado Presidente*

Arturo Robles Rovalo
Comisionado

Sóstenes Díaz González
Comisionado

Ramiro Camacho Castillo
Comisionado

Acuerdo P/IFT/100124/9, aprobado por unanimidad en la I Sesión Ordinaria del Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones, celebrada el 10 de enero de 2024.

Lo anterior, con fundamento en los artículos 28, párrafos décimo quinto, décimo sexto y vigésimo, fracción I de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 7, 16, 23, fracción I y 45 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; 5 y 18 de la Ley Federal de Competencia Económica, y 1, 7, 8 y 12 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

*En suplencia por ausencia del Comisionado Presidente del Instituto Federal de Telecomunicaciones, suscribe el Comisionado Javier Juárez Mojica, con fundamento en el artículo 19 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

