* Información confidencial con fundamento en los artículos 3, fracción IX, y 125 de la Ley Federal de Competencia Económica.

En la Ciudad de México, a veinticuatro de noviembre de dos mil veinte. Vistas las constancias que integran la investigación radicada en el expediente administrativo al rubro citado, iniciada mediante denuncia presentada por AT&T Comercialización Móvil, S. de R.L. de C.V.; AT&T Comunicaciones Digitales, S. de R.L. de C.V.; AT&T Norte, S. de R.L. de C.V.; AT&T Desarrollo en Comunicaciones de México, S. de R.L. de C.V., y Grupo AT&T Celullar, S. de R.L. de C.V., en contra de América Móvil, S.A.B. de C.V.; Teléfonos de México, S.A.B. de C.V.; Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V. y DLA, Inc., por la posible comisión de las prácticas monopólicas relativas previstas en los artículos 54 y 56, fracciones VII, IX y XI de la Ley Federal de Competencia Económica; y con fundamento en los artículos 28, párrafos décimo quinto, décimo sexto y vigésimo, fracción V, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 78, fracción I, y 79 de la Ley Federal de Competencia Económica; 68 de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, así como 1, párrafos primero y tercero, 4, fracción VI, y 62, fracción XXIV, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, se presenta al Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones el presente dictamen que propone el inicio del procedimiento seguido en forma de juicio, por existir elementos objetivos que hacen probable la responsabilidad de América Móvil, S.A.B. de C.V. y Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V., de haber incurrido en la práctica monopólica relativa prevista en los artículos 54 y 56, fracción IX, de la Ley Federal de Competencia Económica, de acuerdo con los antecedentes, consideraciones de derecho y conclusiones que a continuación se exponen.

Glosario

(1) A efecto de brindar una lectura ágil del presente dictamen, se utilizarán los siguientes acrónimos:

Acuerdo de inicio	Acuerdo de fecha veintisiete de junio de dos mil diecisiete, emitido por la Titular de la Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones, mediante el cual ordenó el inicio de la investigación por denuncia, respecto de la existencia de hechos o conductas que pudieran constituir probables prácticas monopólicas relativas de las establecidas en los artículos 54 y 56, fracciones VII, IX y XI de la Ley Federal de Competencia Económica, en los mercados de servicios de telefonía fija y móvil; servicios de acceso a internet fijo y móvil, y de producción, distribución y comercialización de contenidos audiovisuales que se transmiten a través de internet en territorio nacional, radicada bajo el número de expediente AI/DE-002-2017. Asimismo, mediante dicho acuerdo, se desechó parcialmente la denuncia respecto de las fracciones I, II, III, X y XIII del artículo 56 de la Ley Federal de Competencia Económica.

AEP	Agente económico preponderante en el sector de las telecomunicaciones, de conformidad con 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 Dipsa, S.A.B.* (sic) *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*", emitida mediante acuerdo del Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones P/IFT/EXT/060314/76, de fecha seis de marzo de dos mil catorce, así como con 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*", emitida mediante acuerdo del Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones P/IFT/270217/119, de fecha veintisiete de febrero de dos mil diecisiete.
AMX	América Móvil, S.A.B. de C.V.
Autoridad Investigadora	Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
Axtel	Axtel, S.A.B. de C.V.
[redacted]	
BIT	Banco de Información de Telecomunicaciones del Instituto Federal de Telecomunicaciones.[1]
BMV	Bolsa Mexicana de Valores, S.A.B. de C.V.
[redacted]	
Claro	Claro Video, Inc. (antes DLA, Inc.).
Concesionario	Persona física o moral que cuenta con un título de concesión para prestar servicios públicos de telecomunicaciones o radiodifusión, en los términos de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.
Contrato Telcel-Claro	Contrato celebrado [redacted] entre Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V. y Claro Video, Inc. (antes DLA, Inc.), con sus respectivos anexos 1, 2 y 3. Asimismo, la presente definición incluye los anexos 4 y 5, celebrados, [redacted] respectivamente.
Contrato Telmex-Claro	Contrato celebrado el [redacted] entre Teléfonos de México, S.A.B. de C.V. y Claro Video, Inc. (antes DLA, Inc.), así como sus respectivos convenios modificatorios celebrados [redacted]
CPEUM	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

[1] Disponible en el siguiente vínculo electrónico: https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/.

Criterio técnico para medir el grado de concentración	Criterio técnico para el cálculo y aplicación de un índice cuantitativo a fin de determinar el grado de concentración en los mercados y servicios correspondientes a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, publicado en el Diario Oficial de la Federación el once de abril de dos mil dieciséis.
Denuncia	Escrito presentado el diecisiete de marzo de dos mil diecisiete por AT&T Comercialización Móvil, S. de R.L. de C.V.; AT&T Comunicaciones Digitales, S. de R.L. de C.V.; AT&T Norte, S. de R.L. de C.V.; AT&T Desarrollo en Comunicaciones de México, S. de R.L. de C.V. y Grupo AT&T Celullar, S. de R.L. de C.V., en la oficialía de partes del Instituto Federal de Telecomunicaciones, mediante el cual denunciaron a América Móvil, S.A.B. de C.V.; DLA, Inc. (ahora Claro); Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V., y Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., por la probable comisión de diversas prácticas monopólicas relativas previstas en la Ley Federal de Competencia Económica.
Denunciantes	AT&T Comercialización Móvil, S. de R.L. de C.V.; AT&T Comunicaciones Digitales, S. de R.L. de C.V.; AT&T Norte, S. de R.L. de C.V.; AT&T Desarrollo en Comunicaciones de México, S. de R.L. de C.V. y Grupo AT&T Celullar, S. de R.L. de C.V.
DGPMCI	Dirección General de Prácticas Monopólicas y Concentraciones Ilícitas, adscrita a la Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
Disposiciones Regulatorias	Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.
DOF	Diario Oficial de la Federación.
DPR, dictamen o dictamen de probable responsabilidad (indistintamente)	El presente dictamen de probable responsabilidad.
ENDUTIH 2018	Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, levantada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, para el año dos mil dieciocho.
Estatuto Orgánico	Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
Expediente	El conjunto de las constancias de las actuaciones de la investigación radicada bajo el número de expediente AI/DE-002-2017 del índice de esta Autoridad Investigadora. En lo sucesivo, las referencias que se realicen en el presente dictamen se entenderán respecto a dicho sumario, salvo que expresamente se establezca lo contrario.
GIE	Grupo de interés económico.

Grupo AT&T	AT&T Comercialización Móvil, S. de R.L. de C.V.; AT&T Comunicaciones Digitales, S. de R.L. de C.V.; AT&T Norte, S. de R.L. de C.V.; AT&T Desarrollo en Comunicaciones de México, S. de R.L. de C.V. y Grupo AT&T Celullar, S. de R.L. de C.V., denominadas en su conjunto.
GTV	Grupo Televisa, S.A.B.
IHH	Índice de Herfindahl-Hirschman.
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
Instituto o IFT (indistintamente)	Instituto Federal de Telecomunicaciones.
IVA	Impuesto al Valor Agregado.
Izzi	Cablevisión, S.A. de C.V.
LFCE	Ley Federal de Competencia Económica.
LFTR	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.
LMV	Ley del Mercado de Valores.
Mega Cable	Mega Cable, S.A. de C.V.
Megacable Holdings	Megacable Holdings, S.A.B. de C.V. y subsidiarias.
Mercados investigados	Mercados de servicios de telefonía fija y móvil; servicios de acceso a internet fijo y móvil, y de producción, distribución y comercialización de contenidos audiovisuales que se transmiten a través de internet, en territorio nacional.
Movistar	Pegaso PCS, S.A. de C.V.
Oficialía	Oficialía de partes del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
OMV	Operador móvil virtual.
OTT	Siglas que provienen del acrónimo en inglés "*Over the Top*", que hace referencia a aquellos servicios de video, audio, voz o datos transmitidos a través de plataformas con acceso a internet, fijo o móvil.[2]
Pleno	Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
Reporte anual AMX 2016	Reporte anual rendido por América Móvil, S.A.B. de C.V. por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil dieciséis, presentado de conformidad con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores.
Reporte anual AMX 2018	Reporte anual rendido por América Móvil, S.A.B. de C.V. por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil dieciocho, presentado de conformidad con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores.

[2] Aunque el término OTT refiere, en general, a contenidos, servicios o aplicaciones provistas al usuario final sobre el internet público, en el presente DPR se limitará a aquellos servicios OTT de contenidos audiovisuales.

Reporte anual Telmex 2018	Reporte anual rendido por Teléfonos de México, S.A.B. de C.V. por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil dieciocho, presentado de conformidad con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores.
Resolución de preponderancia en el sector telecomunicaciones	Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones determinó 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., como agente económico preponderante en el sector de telecomunicaciones y le impuso las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia, aprobada en su V sesión extraordinaria, celebrada el seis de marzo de dos mil catorce, mediante el acuerdo número P/IFT/EXT/060314/76.[3]
RPC	Registro Público de Concesiones del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
RPT	Red pública de telecomunicaciones.
SBAF	Servicio de acceso a internet de banda ancha fija.
SBAM	Servicio de acceso a internet de banda ancha móvil.
SCT	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
STAR	Servicio de televisión y audio restringidos, el cual se refiere al servicio público de telecomunicaciones de audio o de audio y video asociados, que se presta a suscriptores a través de redes públicas de telecomunicaciones, mediante contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida, en términos de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.
STF	Servicio de telefonía fija.
STM	Servicio de telefonía móvil, que para efectos del presente dictamen se refiere al empaquetamiento de los servicios de llamadas de voz, mensajes cortos (SMS) y acceso a internet de banda ancha móvil.
Telcel	Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.
Televisa	Televisa, S.A. de C.V.
Telmex	Teléfonos de México, S.A.B. de C.V.
Telnor	Teléfonos del Noroeste, S.A. de C.V., subsidiaria de Teléfonos de México, S.A.B. de C.V.
Total Play	Total Play Telecomunicaciones, S.A. de C.V.
UAFIDA	Utilidad antes de Costos de Financiamiento, Impuestos, Depreciación y Amortización.
UC	Unidad de Cumplimiento del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

[3] Información pública consultable en : http://www.ift.org.mx/sites/default/files/p_ift_ext_060314_76_version_publica_hoja.pdf.

UCE	Unidad de Competencia Económica del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
UCS	Unidad de Concesiones y Servicios del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

I. ANTECEDENTES

Primero. Denuncia

(2) El diecisiete de marzo de dos mil diecisiete, Grupo AT&T presentó un escrito en la oficialía mediante el cual denunció a AMX, DLA, Inc., (ahora Claro), Telcel y Telmex, por la probable comisión de las prácticas monopólicas relativas previstas en los artículos 54 y 56, fracciones I, II, III, VII, IX, X, XI y XIII de la LFCE.[4]

Segundo. Prevención y desahogo

(3) El seis de abril de dos mil diecisiete la Titular de la Autoridad Investigadora emitió un acuerdo por el cual se previno a Grupo AT&T para que aclarara y completara la denuncia, a efecto de que cumpliera con lo establecido en el artículo 68, fracciones IV, V, VI y VII de la LFCE.[5]

(4) El nueve de mayo de dos mil diecisiete Grupo AT&T presentó en la oficialía un escrito mediante el cual exhibió diversa información y documentación en atención a la prevención, y solicitó una prórroga para el desahogo de la misma.[6] La prórroga fue otorgada mediante proveído de fecha diecinueve de mayo de dos mil diecisiete.[7]

(5) Grupo AT&T desahogó la prevención mediante escrito presentado en la oficialía el nueve de junio de dos mil diecisiete.[8]

Tercero. Acuerdo de inicio y desechamiento parcial

(6) El veintisiete de junio de dos mil diecisiete la Titular de la Autoridad Investigadora emitió el acuerdo mediante el cual ordenó el inicio de la investigación por denuncia, respecto de hechos o conductas que pudieran constituir probables prácticas monopólicas relativas de las previstas en los artículos 54 y 56, fracciones VII, IX y XI, de la LFCE, en los mercados investigados.

(7) En el acuerdo de inicio se advirtió que los hechos denunciados y elementos aportados por Grupo AT&T, no constituían indicios de la comisión de las prácticas monopólicas relativas previstas en los artículos 54 y 56, fracciones I, II, III, X y XIII, de la LFCE. En consecuencia, la Autoridad Investigadora desechó parcialmente la denuncia, respecto

[4] Fojas 1 a 120 del expediente.
[5] Fojas 211 a 215 del expediente.
[6] Fojas 219 a 878 del expediente.
[7] Fojas 879 a 880 del expediente.
[8] Fojas 881 a 925 del expediente.

de la existencia de hechos o conductas que pudieran constituir indicios de la comisión de las prácticas monopólicas relativas señaladas.

(8) Mediante el proveído de mérito se ordenó turnar el expediente a la DGPMCI, con la finalidad de que tramitara y realizara la investigación correspondiente, radicándose bajo el número de expediente AI/DE-002-2017.[9]

Cuarto. Publicación de aviso en el DOF

(9) En cumplimiento al acuerdo de inicio y con fundamento en el artículo 60 de las Disposiciones Regulatorias, el once de septiembre de dos mil diecisiete se publicó en el DOF el aviso del inicio de la investigación, el cual se transcribe a continuación:

> ***AVISO MEDIANTE EL CUAL LA AUTORIDAD INVESTIGADORA DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES INFORMA EL INICIO DE LA INVESTIGACIÓN POR DENUNCIA DE LA PROBABLE COMISIÓN DE PRÁCTICAS MONOPÓLICAS RELATIVAS EN LOS MERCADOS DE SERVICIOS DE TELEFONÍA FIJA Y MÓVIL; SERVICIOS DE ACCESO A INTERNET FIJO Y MÓVIL, Y DE PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES QUE SE TRANSMITEN A TRAVÉS DE INTERNET EN TERRITORIO NACIONAL, RADICADA BAJO EL NÚMERO DE EXPEDIENTE AI/DE-002-2017.***
>
> *Con fundamento en los artículos 28, párrafo décimo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1, 2, 5, párrafo primero, 28, fracción I, 54, 56, fracciones VII, IX y XI, 58, 59, 66, párrafo primero, 69, fracción I y 71, párrafos primero, segundo y tercero de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE), publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el veintitrés de mayo de dos mil catorce, con su correspondiente reforma publicada en el DOF el veintisiete de enero de dos mil diecisiete; 58, párrafo primero de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión (Disposiciones Regulatorias), publicadas en el DOF el doce de enero de dos mil quince; así como 1, párrafos primero y tercero, 4, fracción VI, y 62, fracciones VII y XLVII del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, publicado en el DOF el cuatro de septiembre de dos mil catorce, mismo que fue modificado mediante acuerdos del Pleno de este Instituto, los cuales se publicaron en el DOF el diecisiete de octubre de dos mil catorce y el diecisiete de octubre de dos mil dieciséis (Estatuto Orgánico), se emite el presente aviso de inicio de investigación por denuncia identificada bajo el número de expediente AI/DE-002-2017, toda vez que esta autoridad considera necesario el ejercicio de su facultad investigadora por la posible comisión de prácticas monopólicas relativas establecidas en las fracciones VII, IX y XI del artículo 56 de la LFCE, en los mercados de servicios de telefonía fija y móvil; servicios de acceso a internet fijo y móvil, y de producción, distribución y comercialización de contenidos audiovisuales que se transmiten a través de internet en territorio nacional.*

[9] Fojas 926 a 937 del expediente.

El presente procedimiento tiene por objeto investigar si existen o no prácticas monopólicas relativas que pudieran tener como objeto o efecto, en el mercado relevante o en algún mercado relacionado, desplazar indebidamente a otros agentes económicos, impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de uno o varios agentes económicos, por lo que no existe todavía la determinación de los hechos y normas cuya violación pueda constituir una infracción, ni la plena identificación del sujeto o sujetos a quienes deberá oírse en defensa como probables responsables.

El presente procedimiento no debe entenderse como un prejuzgamiento sobre la responsabilidad de agente económico alguno, tal como dispone el segundo párrafo del artículo 58 de las Disposiciones Regulatorias, sino como una actuación de la autoridad tendiente a verificar el cumplimiento de la LFCE para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, por lo que sólo en caso de que una vez concluida la investigación, existan elementos objetivos que hagan probable la responsabilidad del o los agentes económicos investigados, se procederá en términos de los artículos 78, fracción I y 79 de la LFCE.

En términos del artículo 71, párrafos tercero y cuarto de la LFCE, el periodo de investigación comenzará a contar a partir de la emisión del acuerdo de inicio y no podrá ser inferior a treinta días hábiles ni exceder de ciento veinte días hábiles, contados a partir de la emisión del acuerdo de inicio. El periodo de investigación podrá ser ampliado hasta en cuatro ocasiones, por periodos de hasta ciento veinte días, cuando existan causas debidamente justificadas para ello a juicio de esta Autoridad Investigadora.

Con fundamento en el artículo 124, párrafo primero de la LFCE, la información y los documentos que el Instituto Federal de Telecomunicaciones obtenga directamente en la realización de sus investigaciones y, en su caso, diligencias de verificación, será clasificada como Información Confidencial, Información Reservada o Información Pública, de conformidad con las definiciones establecidas en el artículo 3, fracciones IX a XI de la LFCE.

Con fundamento en el artículo 62, fracción X del Estatuto Orgánico se turna el presente asunto a la Dirección General de Prácticas Monopólicas y Concentraciones Ilícitas de este Instituto Federal de Telecomunicaciones, para el efecto de que tramite y realice la investigación correspondiente; requiera documentación e información a cualquier persona; cite a declarar a quienes tengan relación con los hechos investigados; practique visitas de verificación; decrete, aplique y haga efectivas las medidas de apremio necesarias para el eficaz desempeño de sus atribuciones, y en general, realice las diligencias necesarias para tramitar el presente procedimiento de investigación, de conformidad con las facultades previstas en la LFCE, las Disposiciones Regulatorias y el Estatuto Orgánico.

En la Ciudad de México, a veintisiete de junio de dos mil diecisiete. Así lo proveyó y firma la Titular de la Autoridad Investigadora del Instituto Federal de Telecomunicaciones, Paulina Martínez Youn, con fundamento en los artículos referidos.- Rúbrica.- Conste.

Quinto. Periodos de investigación

(10) La investigación se desarrolló en cinco periodos, considerando la fecha de emisión del acuerdo de inicio y con fundamento en lo previsto en el artículo 71, tercer párrafo, de la LFCE. Los periodos se describen a continuación:[10]

Tabla 1. Periodos de investigación

Periodo	Fecha de inicio del periodo de investigación	Fecha de término del periodo de investigación	Fecha del acuerdo de ampliación	Fecha de notificación por lista del acuerdo de ampliación
Primero	27.06.2017	16.01.2018	12.01.2018[11]	12.01.2018
Segundo	17.01.2018	13.07.2018	11.07.2018[12]	11.07.2018
Tercero	30.07.2018	30.01.2019	28.01.2019[13]	28.01.2019
Cuarto	31.01.2019	12.08.2019	08.08.2019[14]	08.08.2019
Quinto	13.08.2019	17.02.2020	No aplica.	No aplica.

Sexto. Requerimientos de información

(11) Durante la investigación, con fundamento en los artículos 73, 119, primer párrafo, y 123 de la LFCE, se requirió información y documentos a los agentes económicos denunciados y relacionados con los mercados investigados, así como a diversas unidades del Instituto. Estos requerimientos, se señalan en la siguiente tabla:

Tabla 2. Requerimientos de información

No.	Número de oficio	Requerido	Fecha de emisión	Fecha de notificación	Fecha del acuerdo de desahogo
1.	IFT/110/AI/DG-PMCI/162/2017[15]	UCE	16.08.2017	17.08.2017[16]	05.10.2017[17]
2.	IFT/110/AI/DG-PMCI/173/2017[18]	UCS	02.10.2017	02.10.2017[19]	11.12.2017[20]
3.	IFT/110/AI/DG-PMCI/177/2017[21]	UCE	05.10.2017	05.10.2017[22]	25.10.2017[23]
4.	IFT/110/AI/DG-PMCI/182/2017[24]	Telcel	10.10.2017	11.10.2017[25]	06.06.2018[26]

[10] Las fechas referidas en la presente y subsecuentes tablas se presentan en formato corto, los primeros dos dígitos correspondientes al día, los siguientes dos al mes y los restantes cuatro al año.
[11] Fojas 1470 a 1471 del expediente.
[12] Fojas 4639 a 4640 del expediente.
[13] Foja 5130 del expediente.
[14] Foja 5646 del expediente.
[15] Fojas 941 a 943 del expediente.
[16] Fojas 941 a 943 del expediente.
[17] Foja 956 del expediente.
[18] Fojas 950 a 952 del expediente.
[19] Fojas 950 a 952 del expediente.
[20] Foja 1372 del expediente.
[21] Fojas 958 a 960 del expediente.
[22] *Ídem*.
[23] Foja 991 del expediente.
[24] Fojas 961 a 970 del expediente.
[25] Fojas 974 a 976 del expediente.
[26] Fojas 4171 a 4178 del expediente.

No.	Número de oficio	Requerido	Fecha de emisión	Fecha de notificación	Fecha del acuerdo de desahogo
5.	IFT/110/AI/DG-PMCI/187/2017[27]	Movistar	26.10.2017	27.10.2017[28]	22.06.2018[29]
6.	IFT/110/AI/DG-PMCI/188/2017[30]	Televisa	30.10.2017	31.10.2017[31]	06.06.2018[32]
7.	IFT/110/AI/DG-PMCI/209/2017[33]	Mega Cable	12.12.2017	15.12.2017[34]	11.01.2019[35]
8.	IFT/110/AI/DG-PMCI/211/2017[36]	AMX	13.12.2017	14.12.2017[37]	13.05.2019[38]
9.	IFT/110/AI/DG-PMCI/001/2018[39]	GTV	09.01.2018	18.01.2018[40]	19.10.2018[41]
10.	IFT/110/AI/DG-PMCI/012/2018[42]	UCE	06.02.2018	06.02.2018[43]	22.02.2018[44]
11.	IFT/110/AI/DG-PMCI/029/2018[45]	UCE	02.04.2018	02.04.2018[46]	30.04.2018[47]
12.	IFT/110/AI/DG-PMCI/040/2018[48]	Grupo AT&T	16.05.2018	16.05.2018[49]	14.06.2019[50]
13.	IFT/110/AI/DG-PMCI/108/2018[51]	AMX	27.11.2018	08.01.2019[52]	24.06.2019[53]
14.	IFT/110/AI/DG-PMCI/129/2018[54]	Telcel	18.12.2018	10.01.2019[55]	12.09.2019[56]
15.	IFT/110/AI/DG-PMCI/130/2018[57]	Telmex	18.12.2018	10.01.2019[58]	03.07.2019[59]
16.	IFT/110/AI/DG-PMCI/028/2019[60]	Telcel	11.07.2019	12.07.2019[61]	20.11.2019[62]

[27] Fojas 1064 a 1075 del expediente.
[28] Fojas 1078 a 1080 del expediente.
[29] Fojas 4586 a 4590 del expediente.
[30] Fojas 1083 a 1093 del expediente.
[31] Fojas 1099 a 1101 del expediente.
[32] Fojas 4167 y 4170 del expediente.
[33] Fojas 1374 a 1388 del expediente.
[34] Fojas 1410 y 1411 del expediente.
[35] Fojas 5017 a 5018 del expediente.
[36] Fojas 1389 a 1402 del expediente.
[37] Fojas 1406 a 1408 del expediente.
[38] Fojas 5375 a 5376 del expediente.
[39] Fojas 1429 a 1439 del expediente.
[40] Fojas 1506 y 1507 del expediente.
[41] Fojas 4880 a 4883 del expediente.
[42] Fojas 1817 a 1819 del expediente.
[43] Fojas 1817 a 1819 del expediente.
[44] Foja 2734 del expediente.
[45] Fojas 2843 a 2845 del expediente.
[46] Foja 3641 del expediente.
[47] Fojas 5087 a 5093 del expediente.
[48] Fojas 3861 a 3872 del expediente.
[49] Foja 3873 a 3874 del expediente.
[50] Fojas 5472 a 5474 del expediente.
[51] Fojas 4943 a 4955 del expediente.
[52] Foja 5004 a 5006 del expediente.
[53] Fojas 5488 a 5490 del expediente.
[54] Fojas 4961 a 4970 del expediente.
[55] Fojas 5011 a 5013 del expediente.
[56] Fojas 5344 a 5347 del expediente.
[57] Fojas 4971 a 4979 del expediente.
[58] Fojas 5014 a 5016 del expediente.
[59] Fojas 5524 a 5525 del expediente.
[60] Fojas 5573 a 5584 del expediente.
[61] Fojas 5630 a 5632 del expediente.
[62] Fojas 6778 a 6780 del expediente.

No.	Número de oficio	Requerido	Fecha de emisión	Fecha de notificación	Fecha del acuerdo de desahogo
17.	IFT/110/AI/DG-PMCI/029/2019[63]	AMX	11.07.2019	12.07.2019[64]	19.12.2019[65]
18.	IFT/110/AI/DG-PMCI/030/2019[66]	Grupo AT&T	11.07.2019	11.07.2019[67]	25.11.2019[68]
19.	IFT/110/AI/DG-PMCI/031/2019[69]	Movistar	11.07.2019	12.07.2019[70]	06.12.2019[71]
20.	IFT/110/AI/DG-PMCI/033/2019[72]	UPR	14.08.2019	14.08.2019[73]	10.09.2019[74]
21.	IFT/110/AI/DG-PMCI/012/2020[75]	UCE	30.01.2020	30.01.2020[76]	14.02.2020[77]

Séptimo. Integración de información

(12) Durante el curso de la investigación, con fundamento en los artículos 123 de la LFCE, 72 y 98 de las Disposiciones Regulatorias, la DGPMCI emitió diversos acuerdos por medio de los cuales ordenó integrar diversa información al expediente. La relación de dichos acuerdos se presenta a continuación:

Tabla 3. Información integrada al expediente

No.	Fecha del acuerdo de integración	Información integrada al expediente
1.	03.10.2017[78]	Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas de internet, relativa a: ❖ Aviso de privacidad de Telcel. ❖ Sección "*Preguntas Frecuentes*" del servicio "*Claro video*". ❖ Reporte anual de AMX presentado ante la BMV de conformidad con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil dieciséis. Sección "*Planes de Renta*" del portal de internet de Telcel, del cual se advierte información sobre los planes tarifarios en la modalidad de pospago que ofrece a usuarios finales.

[63] Fojas 5585 a 5601 del expediente.
[64] Fojas 5633 a 5635 del expediente.
[65] Fojas 6846 a 6848 del expediente.
[66] Fojas 5602 a 5613 del expediente.
[67] Fojas 5537 a 5538 del expediente.
[68] Fojas 6805 a 6806 del expediente.
[69] Fojas 5614 a 5627 del expediente.
[70] Fojas 5628 a 5629 del expediente.
[71] Fojas 6839 a 6844 del expediente.
[72] Fojas 6041 a 6042 del expediente.
[73] *Ídem*.
[74] Foja 6369 del expediente.
[75] Fojas 6858 a 6859 del expediente.
[76] *Ídem*.
[77] Foja 6908 del expediente.
[78] Dicho acuerdo se notificó en la lista diaria de notificaciones de la Autoridad Investigadora el cuatro de octubre de dos mil diecisiete. Fojas 953 a 955 del expediente.

No.	Fecha del acuerdo de integración	Información integrada al expediente
		❖ Información sobre las familias de planes tarifarios en la modalidad de pospago que Telcel ofrece a usuarios finales y que incluyen el servicio "*Claro video*" sin costo. ❖ Sección "*Preguntas Frecuentes*" del portal de internet de Telcel.
2.	10.10.2017[79]	Información pública disponible en el portal de internet de Movistar, relativa a: ❖ Aviso de privacidad de Movistar. ❖ Información general referente a la promoción del servicio "*Blim*" que ofrece Movistar en diversos planes tarifarios de telefonía móvil en la modalidad de pospago. ❖ Información referente a las tarifas de los planes tarifarios en la modalidad de pospago que ofrece Movistar a usuarios finales y que incluyen el servicio "*Blim*". ❖ Información referente a las indicaciones necesarias para que un suscriptor de Movistar active el servicio "*Blim*". ❖ "*Términos y condiciones*" de la promoción referente al servicio "*Blim*" que ofrece Movistar en diversos planes tarifarios de telefonía móvil en la modalidad de pospago.
3.	16.10.2017[80]	Información pública disponible en el portal de internet de Movistar, relativa a: ❖ Descripción de los servicios que ofrece Movistar a usuarios finales. ❖ Lista y descripción de cada uno de los planes tarifarios en la modalidad de pospago que ofrece Movistar a usuarios finales. ❖ Lista y descripción de los beneficios por recargar tiempo aire a usuarios que usan los servicios en la modalidad de prepago que ofrece Movistar. ❖ Información sobre el servicio de telefonía fija que ofrece Movistar a usuarios finales. ❖ Descripción de las promociones en planes "*Full Connection-Residencial*" que ofrece Movistar a usuarios finales. ❖ Sección "*Preguntas Frecuentes*" del servicio "*Blim*".
4.	20.10.2017[81]	Información pública disponible en el portal de internet del servicio "*Claro video*", relativa a: ❖ Sección "*Preguntas Frecuentes*" del servicio "*Claro video*". ❖ Sección "*Condiciones de uso para México*" del servicio "*Claro video*".

[79] Dicho acuerdo se notificó en la lista de notificaciones de la Autoridad Investigadora el doce de octubre de dos mil diecisiete. Fojas 972 a 973 del expediente.
[80] Dicho acuerdo se notificó en la lista de notificaciones de la Autoridad Investigadora el dieciocho de octubre de dos mil diecisiete. Fojas 977 a 978 del expediente.
[81] Dicho acuerdo se notificó en la lista de notificaciones de la Autoridad Investigadora el veinticinco de octubre de dos mil diecisiete. Fojas 989 y 990 del expediente.

No.	Fecha del acuerdo de integración	Información integrada al expediente
		❖ Sección "*Condiciones de Promociones Existentes*" del servicio "*Claro video*".
5.	27.10.2017[82]	Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas de internet, relativa a: ❖ Aviso de privacidad del servicio "*Blim*" que ofrece Televisa. ❖ Sección "*Preguntas Frecuentes*" del servicio "*Blim*". ❖ Secciones "*Lanzamientos exclusivos*" y "*Aquí están tus historias*" de la página de internet del servicio "*Blim*". ❖ Sección "*Términos de uso*" del servicio "*Blim*". ❖ Secciones "*¡Canjea tu código de prepago!*", "*Activa tu código*" de la página de internet del servicio "*Blim*". ❖ Reporte anual de GTV presentado ante la BMV de conformidad con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil dieciséis.
6.	09.11.2017[83]	Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas de internet, relativa a: ❖ Aviso de privacidad de Megacable Holdings. ❖ Reporte anual de Megacable Holdings presentado ante la BMV de conformidad con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil dieciséis. ❖ Informe anual de Megacable Holdings correspondiente al año dos mil dieciséis. ❖ Información respecto a las especificaciones de los paquetes "*Doble Pack*" y "*Triple Pack*" que Megacable Holdings ofrece a usuarios finales.
7.	23.01.2018[84]	Información pública disponible en el portal de internet de Movistar, relativa a: ❖ Aviso publicado por Movistar, a través del cual informa a sus clientes la imposibilidad de continuar prestando el servicio relacionado con la plataforma "*Movistar On*".
8.	15.05.2018[85]	Información pública disponible en el portal de internet de AT&T, relativa a: ❖ Sección "*Quiénes somos*".

[82] Dicho acuerdo se notificó en la lista de notificaciones de la Autoridad Investigadora en el mismo día de su emisión. Fojas 1081 y 1082 del expediente.
[83] Dicho acuerdo se notificó en la lista de notificaciones de la Autoridad Investigadora el diez de noviembre de dos mil diecisiete. Fojas 1105 y 1106 del expediente.
[84] Dicho acuerdo se notificó en la lista de notificaciones de la Autoridad Investigadora el veinticuatro de enero de dos mil dieciocho. Fojas 1683 a 1685 del expediente.
[85] Dicho acuerdo se notificó en la lista de notificaciones de la Autoridad Investigadora el mismo día de su emisión. Fojas 3859 y 3860 del expediente.

No.	Fecha del acuerdo de integración	Información integrada al expediente
		❖ Sección "*AT&T Conecta*". ❖ Apartado "*AT&T te conecta a YouTube Red*". ❖ Apartado "*AT&T te conecta a Netflix*". ❖ Apartado "*NBA League Pass*". ❖ Apartado "*AT&T te conecta a HBO GO*". ❖ Aviso de privacidad integral de AT&T.
9.	**27.11.2018**[86]	Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas de internet, relativa a: ❖ Secciones "*Preguntas Frecuentes*", "*Condiciones de uso para México*" y "*Condiciones de Promociones Existentes*" del servicio "*Claro video*".
10.	**05.02.2019**[87]	Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas de internet, relativa a: ❖ Reporte anual de Telmex presentado ante la BMV de conformidad con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado de valores, por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil dieciséis. ❖ Información respecto al servicio "*Claro video*" que incluye Telmex en los servicios de telecomunicaciones que ofrece a usuarios finales. ❖ Términos y condiciones de la promoción referente al servicio "*Claro video*" que ofrece Telmex en sus servicios de telecomunicaciones.
11.	**08.03.2019**[88]	Información pública disponible en el portal de internet de Telmex, relativa a: ❖ Términos y condiciones del "*Paquete 389 con NI* 164903*" con opción a contratación de "*HBO*" que ofrece Telmex. ❖ Términos y condiciones del "*Paquete Conectes (389) + Velocidad Infinitum 200 Mbps*" que ofrece Telmex. ❖ Términos y condiciones del "*Paquete 389 NI* 164903*" y del "*Servicio Infinitum*" que ofrece Telmex.
12.	**20.12.2019**[89]	Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas de internet, relativa a:

[86] Dicho acuerdo se notificó en la lista de notificaciones de la Autoridad Investigadora el diecinueve de diciembre de dos mil dieciocho. Fojas 4936 a 4937 del expediente.
[87] Dicho acuerdo se notificó en la lista de notificaciones de la Autoridad Investigadora el once de febrero de dos mil diecinueve. Fojas 5133 a 5134 del expediente.
[88] Dicho acuerdo se notificó en la lista de notificaciones de la Autoridad Investigadora el veintiuno de marzo de dos mil diecinueve. Fojas 5297 a 5298 del expediente.
[89] Dicho acuerdo se notificó en la lista de notificaciones de la Autoridad Investigadora el catorce de enero de dos mil veinte. Fojas 6849 a 6852 del expediente.

No.	Fecha del acuerdo de integración	Información integrada al expediente
		❖ Títulos de concesión de las empresas que conforman Grupo AT&T y sus modificaciones, contenidas en el RPC. ❖ Guía para el Consumidor "*La Banda Ancha*". ❖ Manual de definiciones de los indicadores estadísticos de Telecomunicaciones. ❖ Reporte de información comparable de planes y tarifas de servicios de telecomunicaciones fijas (*single play*) dos mil diecinueve. ❖ Cuarto informe trimestral estadístico dos mil dieciocho. ❖ Reporte de evolución de planes y tarifas de servicios de telecomunicaciones fijas dos mil dieciocho a dos mil diecinueve. ❖ Reglamento de radiocomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones. ❖ Libro "*Transmisión de Datos y Redes de Comunicaciones*". ❖ Reglas de servicio local y acuerdo de interconexión publicado en el DOF el trece de noviembre de dos mil dieciocho. ❖ Marco internacional y recomendaciones de la banda ancha en el escenario mexicano. ❖ Comunicado 26/2019 del Instituto de diecisiete de mayo del dos mil diecinueve. ❖ Análisis OMV dos mil diecinueve y libro "*Sistemas de Comunicaciones Electrónicas*". ❖ Reporte de información comparable de planes y tarifas de servicios de telecomunicaciones móviles dos mil diecinueve. ❖ Medidas aplicables al agente económico preponderante en el sector de radiodifusión y estudio sobre el mercado de contenidos audiovisuales y relaciones verticales en la industria de las telecomunicaciones. ❖ Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales dos mil dieciocho. ❖ Reporte Anual Telmex 2018.
13.	20.12.2019[90]	Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas de internet, relativa a: ❖ Encuesta nacional de inclusión financiera dos mil quince y dos mil dieciocho, y bases de datos para esa encuesta. ❖ Encuesta nacional sobre la disponibilidad y uso de las tecnologías de la información en los hogares de dos mil quince a dos mil dieciocho y bases de datos para las encuestas.

[90] Dicho acuerdo se notificó en la lista diaria de notificaciones de la Autoridad Investigadora el catorce de enero de dos mil veinte. Fojas 6853 a 6857 del expediente.

No.	Fecha del acuerdo de integración	Información integrada al expediente
		❖ Información del BIT respecto al número de líneas del servicio de telefonía móvil, tráfico de minutos de telefonía móvil, número de líneas de *paging* y *trunking.* ❖ Resolución de preponderancia en el sector telecomunicaciones. ❖ Reporte Anual AMX 2018, reporte anual por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil dieciséis presentado por Axtel, S.A.B. de C.V. ❖ Reporte anual por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil diecisiete presentado por Empresas Cablevisión, S.A.B. de C.V. ❖ Reporte anual por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil dieciocho presentado por Maxcom Telecomunicaciones, S.A.B. de C.V. ❖ Reporte anual por el año terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil dieciocho presentado por Megacable Holdings, S.A.B. de C.V. ❖ Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares dos mil dieciséis y dos mil dieciocho.
14.	**14.02.2020**[91]	Información pública disponible en diversas direcciones electrónicas de internet, relativa a: ❖ Artículo titulado "*Implementación Red Inalámbrica WiMAX- WiFi*", emitido por la Universidad Abierta de Cataluña, España. ❖ Definición de "*Banda Ancha Satelital*". ❖ Paquetes *doble play* (SBAF+STF) y planes de SBAF que ofrece Telmex a usuarios finales. ❖ Paquetes *doble play* (SBAF+STF) y triple *play* (SBAF+STF+STAR) que ofrece Total Play a usuarios finales. ❖ Paquetes *doble play* (SBAF+STF) y triple *play* (SBAF+STF+STAR) que ofrece Mega Cable a usuarios finales. ❖ "*Contrato marco de prestación de servicios*" que celebra Mega Cable con sus suscriptores de servicios de telecomunicaciones. ❖ Paquetes *triple play* (SBAF+STF+STAR) que ofrece Izzi, a usuarios finales. ❖ "*Términos y condiciones legales*" de Izzi. ❖ Planes del SBAF y paquetes *doble play* (SBAF+STF) que ofrece Corporación Novavisión, S. de R.L. de C.V. a usuarios finales. ❖ "*Contrato marco de prestación de servicios*" que celebra Corporación Novavisión, S. de R.L. de C.V. con los clientes del servicio "*Bluetelecomm*". ❖ "*Política de uso justo (Internet)*" de la página de internet del servicio de Bluetelecomm.

[91] Dicho acuerdo se notificó en la lista diaria de notificaciones de la Autoridad Investigadora el diecisiete de febrero de dos mil veinte. Fojas 6860 a 6865 del expediente.

No.	Fecha del acuerdo de integración	Información integrada al expediente
		❖ Tarifas registradas por Dish México, S. de R. L. de C.V. correspondientes al servicio de Internet alámbrico que ofrece a usuarios finales, registradas ante el Instituto. ❖ Información sobre la cantidad de datos que se utilizan para reproducir contenidos en Netflix. ❖ Información sobre los planes tarifarios en la modalidad de pospago que ofrece Movistar a usuarios finales. ❖ "*Preguntas Frecuentes*" de la página de internet de "*Claro video*". ❖ Reporte anual de Axtel para el año dos mil dieciséis. ❖ "*Serie diaria del tipo de cambio*" publicada por el Banco de México en el DOF. ❖ Información sobre "*Arquitectura de las redes de transporte*", elaborado por la *International Telecommunication Union* (Unión Internacional de Telecomunicaciones). ❖ Información sobre "*Tecnologías de acceso a la banda ancha, Telecomunicaciones Móviles Internacionales (IMT) inclusive para los países en desarrollo*", elaborado por la *International Telecommunication Union* (Unión Internacional de Telecomunicaciones). ❖ "*Cuarto Informe estadístico cuarto trimestre de dos mil quince*", "*Cuarto informe trimestral estadístico dos mil dieciséis*" y "*Cuarto informe trimestral estadístico dos mil diecisiete*", elaborados por el Instituto. ❖ "*Anuario estadístico del Instituto*", para el año dos mil dieciocho. ❖ Información sobre accesos del SBAF a nivel nacional por rango de velocidades anunciadas y tipo de tecnología a partir de dos mil trece. ❖ Información sobre el tráfico de datos del servicio móvil de Internet por tecnología (2G, 3G, 4G) y por operador, serie mensual a partir de enero de dos mil quince. ❖ "*Cuarta encuesta dos mil dieciocho a usuarios de servicios de telecomunicaciones*" elaborada por el Instituto. ❖ Información del BIT del Instituto, respecto a las líneas del servicio de telefonía móvil por operador, modalidad, y portabilidad (donaciones y recepciones) por operador, el tráfico de SMS por operador, tráfico de minutos del servicio de telefonía móvil por operador y a los Indicadores de satisfacción para Telcel, Movistar y Grupo AT&T. ❖ "*Reporte sobre OTT. Definiciones, descripción y taxonomía de los servicios OTT*". ❖ Artículo "*Pronósticos México. Análisis de las relaciones económicas de las variables que inciden en la dinámica experimentada por los accesos y líneas de los servicios básicos de telecomunicaciones en México*". ❖ Definición del servicio de comunicaciones electrónicas y servicios OTT y sustituibilidad OTT-telecomunicaciones.

No.	Fecha del acuerdo de integración	Información integrada al expediente
		❖ Información sobre las características sobre SVOD. Sustituibilidad y/o complementariedad con el TVOD y el STAR, plataformas OTT y su modelo de negocios. ❖ "*Condiciones de uso*" del servicio "*Claro video*", disponible en su página de internet. ❖ Información sobre los conceptos del SVOD en Reino Unido. ❖ Artículo "*Piratería digital y su impacto en el mundo digital*". ❖ Términos de uso de Netflix, publicados en su página de internet. ❖ Comunicado de prensa de Movistar en el que informa el inicio de operaciones de la plataforma Movistar Play. ❖ Artículo referente a costos para proporcionar el SVOD en distintos países. ❖ "*Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto determina al grupo de interés económico del que forman parte AMX, Telmex, Telnor, Telcel, 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*", emitida por el Pleno del Instituto. ❖ Información sobre los "*Resultados de las pruebas de replicabilidad ex post correspondientes a los trimestres de 2018*". ❖ "*Nota metodológica acerca del índice de precios del genérico servicio de telefonía móvil*". ❖ Estadísticas del Índice Nacional de Precios al Consumidor para los operadores de servicios de telecomunicaciones alámbricas e inalámbricas. ❖ Datos trimestrales de Encuesta Trimestral de Evaluación Coyuntural del Mercado Crediticio del Banco de México. ❖ Sección "*Historia*", disponible en la página de internet de Telcel. ❖ Información sobre las tasas de interés representativas en México ❖ "*Anuario Estadístico 2018*" elaborado por el Instituto. ❖ "*ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones expide el criterio técnico para el cálculo y aplicación de un índice cuantitativo a fin de determinar el grado de concentración en los mercados y servicios correspondientes a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión*", publicado en el DOF el once de abril de dos mil dieciséis. ❖ Sección "*Historia*", disponible en la página de internet de Movistar.
15.	14.02.2020[92]	Información contenida en las páginas 62, 219, 338, 342, 344, 348, 352 y 357 del libro "*Comunicaciones por Radio. Tecnologías, Radio y Servicios de Telecomunicaciones*.

[92] Dicho acuerdo se notificó en la lista de notificaciones de la Autoridad Investigadora el trece de febrero de dos mil veinte. Fojas 6866 a 6876 del expediente.

No.	Fecha del acuerdo de integración	Información integrada al expediente
		El espectro Electromagnético", de los autores José Manuel Huidobro y Javier Luque Ordóñez.
16.	**14.02.2020**[93]	Información del expediente AI/DC-003-2019 del índice de la Autoridad Investigadora del Instituto, relativa a: ❖ La provisión de servicios de telecomunicaciones y al servicio de distribución de contenidos audiovisuales a través de internet proporcionada por **i)** AMX; **ii)** GTV; **iii)** TV Azteca, S.A.B. de C.V.; **iv)** Total Play **v)** Megacable Holdings; **vi)** Axtel, S.A.B. de C.V., y **vii)** Comercializadora de Frecuencias Satelitales, S. de R.L. de C.V., en el expediente de mérito.

Octavo. Clasificación de la información

(13) Con fundamento en los artículos 3, fracción IX, 124, párrafo primero, y 125 de la LFCE, se clasificó como confidencial diversa información y documentos aportados por los agentes económicos al presente procedimiento. En consecuencia, los mismos fueron resguardados con tal carácter y por cuerda separada del expediente, señalando el agente económico que la proporcionó.

Noveno. Acuerdo de conclusión

(14) El dieciocho de febrero de dos mil veinte, la Titular de la Autoridad Investigadora emitió el acuerdo de conclusión de la investigación tramitada en el expediente, cuyo extracto fue publicado el mismo día en la lista de notificaciones de la Autoridad Investigadora.[94]

Décimo. Suspensión de plazos y términos

(15) Entre el veintitrés de marzo y el veinte de octubre de dos mil veinte no corrieron los plazos y términos legales en los trámites, actuaciones e investigaciones a cargo de la Autoridad Investigadora del Instituto, reiniciándose su cómputo a partir del veintiuno de octubre de dos mil veinte.

(16) Lo anterior, de conformidad con los acuerdos emitidos por el Pleno del Instituto que se señalan en la siguiente tabla:

Tabla 4. Acuerdos de suspensión de plazos y términos en materia de competencia económica

	Acuerdo	Fecha de publicación en el DOF
1	ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones, por causa de fuerza mayor, determina los casos en los que se suspenden los plazos y términos de ley, así como sus excepciones, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 28, párrafos segundo y tercero de la Ley	26.03.2020

[93] Fojas 6915 a 6916 del expediente.
[94] Foja 6917 del expediente.

	Federal de Procedimiento Administrativo; 115, segundo párrafo y 121 de la Ley Federal de Competencia Económica, con motivo de las medidas de contingencia del denominado coronavirus COVID-19.	
2	ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones declara la suspensión de labores por causa de fuerza mayor, con motivo de las medidas de contingencia de la pandemia de coronavirus COVID-19 y determina las funciones esenciales a cargo del propio Instituto, cuya continuidad deberá garantizarse para coadyuvar, en su ámbito de competencia, en la mitigación y control de los riesgos para la salud que implica la enfermedad por el virus SARS-CoV2 (COVID-19).	31.03.2020
3	ACUERDO modificatorio al Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones declara la suspensión de labores por causa de fuerza mayor, con motivo de las medidas de contingencia de la pandemia de coronavirus COVID-19 y determina las funciones esenciales a cargo del propio Instituto, cuya continuidad deberá garantizarse para coadyuvar, en su ámbito de competencia, en la mitigación y control de los riesgos para la salud que implica la enfermedad por el virus SARS-CoV2 (COVID-19).	7.04.2020
4	ACUERDO modificatorio al Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones declara la suspensión de labores por causa de fuerza mayor, con motivo de las medidas de contingencia por la pandemia de coronavirus COVID-19 y determina las funciones esenciales a cargo del propio Instituto, cuya continuidad deberá garantizarse para coadyuvar, en su ámbito de competencia, en la mitigación y control de los riesgos para la salud que implica la enfermedad por el virus SARS-CoV2 (COVID-19).	29.04.2020
5	ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones declara la suspensión de labores por causa de fuerza mayor, con motivo de las medidas de contingencia por la pandemia de coronavirus COVID-19, y determina las funciones esenciales a cargo del propio Instituto para garantizar la continuidad y calidad en la prestación de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión.	08.05.2020
6	ACUERDO modificatorio al Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones declara la suspensión de labores por causa de fuerza mayor, con motivo de las medidas de contingencia por la pandemia de coronavirus COVID-19, y determina las funciones esenciales a cargo del propio Instituto para garantizar la continuidad y calidad en la prestación de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión.	05.06.2020

(17) Mediante el "*ACUERDO modificatorio al Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones, por causa de fuerza mayor, determina los casos en que*

se suspenden los plazos y términos de Ley, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 28, párrafos segundo y tercero de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo; 115, segundo párrafo y 121 de la Ley Federal de Competencia Económica, con motivo de las medidas de contingencia por la pandemia de coronavirus COVID-19, así como sus excepciones, a fin de preservar las funciones esenciales a cargo del propio Instituto y garantizar la continuidad y calidad en la prestación de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión", publicado el diecinueve de octubre de dos mil veinte en el DOF, el Pleno del Instituto determinó la reanudación de los cómputos de los plazos y términos de los trámites, actuaciones e investigaciones a cargo de la Autoridad Investigadora.

(18) Conforme a lo anterior, el presente DPR se emite dentro del plazo establecido en el artículo 78, fracción I, de la LFCE.

II. Consideraciones de Derecho

Primera. Competencia material

(19) De conformidad con el artículo 28, párrafo décimo sexto, de la CPEUM, el Instituto es "(…) *la 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 este artículo y las leyes establecen para la Comisión Federal de Competencia Económica* (…)".

(20) De la misma manera, los artículos 7, tercer párrafo, de la LFTR y 5, primer párrafo, de la LFCE establecen que el Instituto es la autoridad en materia de competencia económica en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, por lo que en estos ejerce, en forma exclusiva, las facultades que establecen el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la LFCE para la Comisión Federal de Competencia Económica.

(21) Por su parte, el artículo 15, fracción XVIII, de la LFTR, establece que corresponde al Instituto *"Ejercer las facultades en materia de competencia económica en telecomunicaciones y radiodifusión, en términos del artículo 28 de la Constitución, esta Ley, la Ley Federal de Competencia Económica y demás disposiciones aplicables"*.

Competencia de la AI

(22) Ahora bien, el artículo 26 de la LFTR establece que "(…) *la autoridad investigadora conocerá de la etapa de investigación y será parte en el procedimiento seguido en forma de juicio de* conformidad *con lo establecido en la* (LFCE)". Adicionalmente, el artículo 28, fracción V, de dicho ordenamiento, señala lo siguiente:

> ***Artículo 28.*** *Corresponde a la autoridad investigadora, además de las señaladas en la Ley Federal de Competencia Económica para la autoridad investigadora prevista en esa ley, lo siguiente:*

(…)
V. Las demás que le encomienden esta Ley, el estatuto orgánico del Instituto, el Pleno y demás disposiciones aplicables.

(23) En ese tenor, conforme a las fracciones II y VI del artículo 28 de la LFCE, la Autoridad Investigadora tendrá las siguientes atribuciones:

> ***Artículo 28****. La Autoridad Investigadora tendrá las siguientes atribuciones:*
> (…)
> *II. Conducir las investigaciones sobre probables violaciones a esta Ley, para lo cual podrá requerir informes y documentos necesarios, citar a declarar a quienes tengan relación con los asuntos y, en su caso, realizar visitas de verificación;*
> (…)
> *VI. Emitir el dictamen de probable responsabilidad y ejercer las acciones y desahogar los requerimientos que a ésta correspondan en las etapas de ese procedimiento;*
> (…)

(24) Asimismo, de conformidad con los artículos 4, fracción VI, y 62, fracción XII, del Estatuto Orgánico, la Autoridad Investigadora está facultada para conducir las investigaciones sobre probables violaciones a la LFCE.

(25) Finalmente, el artículo 62, fracción XXIV, del Estatuto Orgánico, establece lo siguiente:

> ***Artículo 62.*** *Para el despacho de los asuntos de su competencia, la Autoridad Investigadora tendrá adscritas a su cargo la Dirección General de Prácticas Monopólicas y Concentraciones Ilícitas, la Dirección General de Condiciones de Mercado, la Dirección General de Análisis Económico y la Dirección General Adjunta de Análisis Jurídico.* ***Al Titular de la Autoridad Investigadora le corresponden*** *originariamente las atribuciones conferidas a las Direcciones Generales y Dirección General Adjunta previstas en el presente Capítulo del Estatuto Orgánico, así como* ***las siguientes atribuciones:***
>
> *(…)*
>
> ***XXIV. Elaborar y presentar al Pleno el dictamen que proponga el inicio del procedimiento seguido en forma de juicio en términos del artículo 78 de la Ley de Competencia****, así como los dictámenes preliminares previstos en los artículos 94 y 96 de la misma, o, en su caso, el que proponga el cierre del expediente;*
>
> (Énfasis añadido).

(26) En consecuencia, esta Autoridad Investigadora es competente para iniciar y tramitar la investigación materia del presente procedimiento, así como para emitir este dictamen.

Segunda. Competencia temporal

(27) Para efectos del presente dictamen, debe analizarse el ámbito temporal de las facultades de investigación del Instituto, conforme a lo dispuesto en el artículo 137 de la LFCE. Dicho artículo señala lo siguiente:

> ***Artículo 137. Las facultades*** *de la Comisión* ***para iniciar las investigaciones*** *que pudieran derivar en responsabilidad e imposición de sanciones, de conformidad con esta Ley,* ***se extinguen en el plazo de diez años, contado a partir de la fecha*** *en que se realizó la concentración ilícita o, en otros* ***casos a partir de que cesó la conducta prohibida por esta Ley.*** (Énfasis añadido).

(28) De las constancias que obran en el expediente, se advierte que el acuerdo de inicio se emitió el veintisiete de junio de dos mil diecisiete y el aviso correspondiente fue publicado en el DOF el once de septiembre del mismo año.

(29) Ahora bien, de acuerdo a lo manifestado por Grupo AT&T en su escrito de denuncia, se destaca que:

> ***Promoción de Telcel-Claro Video:***
>
> *a.* ***Desde hace un año aproximadamente hasta la fecha,*** *Telcel incluye la suscripción mensual gratuita* (del servicio *"Claro video") a los usuarios nuevos y a los que renueven su contratación de algunos planes de Renta.* (…)[95]. (Énfasis añadido).

(30) Considerando el día de presentación del escrito de denuncia (diecisiete de marzo de dos mil diecisiete) y que a la fecha de emisión del presente dictamen no se tienen elementos que permitan concluir que las presuntas conductas realizadas por AMX, Telcel, Telmex y Claro hubieran cesado, se concluye que esta Autoridad Investigadora actúa dentro del ámbito temporal establecido por el artículo 137 la LFCE.

Tercera. Criterios de grupo de interés económico

(31) El artículo 3, fracción I, de la LFCE establece la siguiente definición de agente económico:

> **Artículo 3.** *Para los efectos de esta Ley, se entiende por:*
>
> ***I.*** *Agente Económico:* ***Toda persona física o moral,*** *con o sin fines de lucro, dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal o municipal, asociaciones, cámaras empresariales, agrupaciones de profesionistas, fideicomisos,* ***o cualquier otra forma de participación en la actividad económica;***
>
> (…)
>
> (Énfasis añadido).

(32) La LFCE reconoce que ciertos vínculos que impliquen una relación de control o influencia decisiva, entre agentes económicos, pueden eliminar los incentivos para competir. Al respecto, el artículo 61 de la LFCE establece qué se entiende por concentración: *"(…) la fusión, adquisición del control o cualquier acto por virtud del cual se unan sociedades, asociaciones, acciones, partes sociales, fideicomisos o activos en general (…)"*. Asimismo, el artículo 87, fracción II, del mismo ordenamiento, establece que la

[95] Foja 18 del expediente.

autorización para realizar una concentración deberá obtenerse antes de que se adquiera el control, de hecho o de derecho, sobre otro agente económico, o se adquieran, de hecho o de derecho, "(…) *activos, participación en fideicomisos, partes sociales o acciones de otro Agente Económico*".

(33) En ese mismo sentido, el artículo 89, fracciones VII y VIII de la LFCE, dispone que la notificación de una concentración debe contener, entre otros:

- La descripción de la estructura del capital social de los agentes económicos involucrados en la concentración, identificando la participación de cada socio o accionista directo e indirecto, antes y después de la concentración, y de las personas que tienen y tendrán el control, y
- La mención de los agentes económicos involucrados en la transacción, que tengan directa o indirectamente, participación en el capital social, en la administración o en cualquier actividad de otros agentes económicos que produzcan o comercialicen bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados con los bienes o servicios de los agentes económicos participantes en la concentración.

(34) Adicionalmente, el artículo 92, párrafo segundo, fracciones II y III de la LFCE, establece diversas condiciones en las que será notorio que una concentración no afectará las condiciones de competencia económica. Entre ellas se incluye la ausencia de cambios en el control sobre un agente económico:

> *Artículo 92.* (…)
>
> *Se considerará que es notorio que una concentración no tendrá por objeto o efecto disminuir, dañar o impedir la libre concurrencia y la competencia económica, cuando el adquirente no participe en mercados relacionados con el mercado relevante en el que ocurra la concentración, ni sea competidor actual o potencial del adquirido y, además, concurra cualquiera de las circunstancias siguientes:*
>
> (…)
>
> *II. Antes de la operación, el adquirente no tenga el control del Agente Económico adquirido y, con la transacción, aquél incremente su participación relativa en éste, sin que ello le otorgue mayor poder para influir en la operación, administración, estrategia y principales políticas de la sociedad, incluyendo la designación de miembros del consejo de administración, directivos o gerentes del propio adquirido;*
>
> *III. El adquirente de acciones, partes sociales o unidades de participación tenga el control de una sociedad e incremente su participación relativa en el capital social de dicha sociedad, o* (…).

(35) En concordancia con lo anterior, el artículo 93, fracciones I, II, V y VI, de la LFCE dispone que no será necesaria la autorización de concentraciones, conforme al artículo 86 del mismo ordenamiento, en los casos siguientes:

> ***Artículo 93.*** *No se requerirá la autorización de concentraciones a que se refiere el artículo 86 de esta Ley en los casos siguientes:*
>
> ***I.*** *Cuando la transacción implique una reestructuración corporativa, en la cual los Agentes Económicos pertenezcan al mismo grupo de interés económico y ningún tercero participe en la concentración;*
>
> ***II.*** *Cuando el titular de acciones, partes sociales o unidades de participación incremente su participación relativa en el capital social de una sociedad en la que tenga el control de la misma desde su constitución o inicio de operaciones, o bien, cuando el Pleno haya autorizado la adquisición de dicho control y posteriormente incremente su participación relativa en el capital social de la referida sociedad;*
>
> (…)
>
> ***V.*** *Cuando el adquirente sea una sociedad de inversión de renta variable y la operación tenga por objeto la adquisición de acciones, obligaciones, valores, títulos o documentos con recursos provenientes de la colocación de las acciones representativas del capital social de la sociedad de inversión entre el público inversionista, salvo que como resultado o con motivo de las operaciones la sociedad de inversión pueda tener una influencia significativa en las decisiones del Agente Económico concentrado;*
>
> ***VI.*** *En la adquisición de acciones, valores, títulos o documentos representativos del capital social de sociedades o bien cuyo subyacente sean acciones representativas del capital social de personas morales, y que coticen en bolsas de valores en México o en el extranjero, cuando el acto o sucesión de actos no le permitan al comprador ser titular del diez por ciento o más de dichas acciones, obligaciones convertibles en acciones, valores, títulos o documentos y, además, el adquirente no tenga facultades para:*
>
> ***a)*** *Designar o revocar miembros del consejo de administración, directivos o gerentes de la sociedad emisora;*
>
> ***b)*** *Imponer, directa o indirectamente, decisiones en las asambleas generales de accionistas, de socios u órganos equivalentes;*
>
> ***c)*** *Mantener la titularidad de derechos que permitan, directa o indirectamente, ejercer el voto respecto del diez por ciento o más del capital social de una persona moral, o*
>
> ***d)*** *Dirigir o influenciar directa o indirectamente la administración, operación, la estrategia o las principales políticas de una persona moral, ya sea a través de la propiedad de valores, por contrato o de cualquier otra forma*.

(36) En las citadas disposiciones, se advierte que la LFCE reconoce que un agente económico puede encontrarse vinculado a otro, e incluso controlarlo, en virtud de diversas circunstancias, tales como la participación en el capital social, la posibilidad de designar miembros de los órganos de administración o dirección, o la influencia que pueda tener en sus decisiones, entre otras. Como se mencionó en párrafos precedentes, dichos vínculos eliminan los incentivos para competir en un mercado, puesto que su comportamiento obedecerá a los intereses del controlador y, en este sentido, se comportarán como una sola entidad.

(37) Al respecto, el Poder Judicial de la Federación ha emitido diversos criterios que reconocen la existencia de los Grupos de Interés Económico, y proporcionan elementos a considerar para su identificación y conformación, a efecto de considerarlo un agente económico. Así, en la sentencia dictada el veinticuatro de octubre de dos mil siete en el amparo en revisión 169/2007, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación señaló lo siguiente, en particular, respecto al control de *iure* que se puede ejercer sobre una persona moral:

> *Es factible hablar de un* ***grupo económico*** *cuando un conjunto de personas físicas o morales, entidades o dependencias, entre otras, tiene intereses comerciales y financieros afines y coordinan sus actividades para lograr el objetivo común, o bien, se unen para la realización de un fin determinado, en aras de obtener dichos intereses comerciales y financieros comunes.*
>
> (…)
>
> *Para considerar que* ***existe un grupo económico y que puede tener el carácter de agente económico*** *para efectos de la Ley Federal de Competencia Económica,* ***se debe analizar si una persona, directa o indirectamente, coordina las actividades del grupo para operar en los mercados y, además, puede ejercer una influencia decisiva o control sobre la otra, ya sea de iure o de facto****.*
>
> *El* ***control de iure puede darse de diversas formas, entre otras cuando:***
>
> ***a)*** *Una persona adquiere* ***la mayoría de las acciones de una empresa****;*
>
> ***b)*** *Existe la* ***facultad de dirigir o administrar a otra en virtud de un contrato, convenios de abastecimiento de largo plazo, el otorgamiento de créditos o cuando una parte importante de los ingresos de una empresa dependan de la venta de los productos de otra****;*
>
> ***c)*** *Se tiene la* ***capacidad o derecho de designar la mayoría de los miembros del consejo de administración*** *u órgano equivalente de otra;*
>
> ***d)*** *Existe la* ***capacidad o el derecho de designar director, gerente o factor principal*** *de la otra; o*
>
> ***e) Tenga vínculos por parentesco consanguíneo o afinidad en una o diversas personas morales****.*

> *Por otro lado, el análisis de control de facto debe atender no sólo al nivel de participación accionaria* ***cuando ningún socio tiene mayoría absoluta****, sino también a la posibilidad de que un socio minoritario pueda obtener mayoría en las asambleas dado el nivel de asistencia; la posición de los otros accionistas (dispersión,* ***vínculos de tipo estructural, económico o familiar*** *con el accionista principal); y el interés financiero* (Énfasis añadido).

(38) Asimismo, los elementos referentes al control de *iure*, intereses afines y coordinación de actividades, se han confirmado en diversas tesis de jurisprudencia que definen el concepto de GIE para el análisis en materia de competencia económica:

> ***GRUPO DE INTERÉS ECONÓMICO. SU CONCEPTO Y ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA****. En materia de competencia económica se está ante un grupo de interés económico cuando un* ***conjunto de personas físicas o morales tienen intereses comerciales y financieros afines, y coordinan sus actividades para lograr un determinado objetivo común****. Así,* ***aunado a los elementos de interés -comercial y financiero- y de coordinación de actividades, concurren otros como son el control, la autonomía y la unidad de comportamiento en el mercado****. En esa tesitura, el control puede ser real si se refiere a la conducción efectiva de una empresa controladora hacia sus subsidiarias, o bien, latente cuando sea potencial la posibilidad de efectuarlo* ***por medio de medidas persuasivas que pueden darse entre las empresas aun cuando no exista vínculo jurídico centralizado y jerarquizado, pero sí un poder real****. Bajo esta modalidad -poder latente- es que la autonomía jurídica de las sociedades carece de contenido material, imponiéndose los intereses del grupo o de la entidad económica, entendida como organización unitaria de elementos personales, materiales e inmateriales* ***que persigue de manera duradera un fin económico*** *determinado acorde a los intereses de las sociedades integrantes, es decir, a pesar de la personalidad jurídica propia de cada una de las empresas, éstas se comportan funcionalmente como una sola en el mercado, lo que implica la pérdida de la libertad individual de actuación. Por lo tanto,* ***para considerar que existe un grupo económico y que puede tener el carácter de agente económico, para efectos de la Ley Federal de Competencia Económica, se debe analizar si una persona, directa o indirectamente, coordina las actividades del grupo para operar en los mercados y, además, puede ejercer una influencia decisiva o control sobre la otra, en los términos anotados, sin que sea necesario que se den de manera concomitante****"* (Énfasis añadido)[96].
>
> ***PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE PRÁCTICAS MONOPÓLICAS. CUANDO LAS CONDUCTAS ATRIBUIDAS A UNA EMPRESA FUERON DESPLEGADAS POR EL GRUPO DE INTERÉS ECONÓMICO AL QUE PERTENECE, LA COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA DEBE VINCULAR TANTO AL AGENTE INVESTIGADO COMO A LA INTEGRACIÓN VERTICAL DE OPERACIÓN DEL ALUDIDO GRUPO.*** *En los* ***grupos de interés económico*** *es esencial que haya un órgano de coordinación entre sus integrantes, sin cuya existencia no*

[96] Tesis de jurisprudencia por reiteración I.4°.A. J/66, con número de registro 168470, emitida por el Cuarto Tribunal Colegiado del Primer Circuito, localizable en el Semanario Judicial de la Federación, 9ª Época, Tomo XXVIII, página 1,244, noviembre 2008.

cabría hablar de una asociación de empresas. Por tanto, a partir de los vínculos de tipo comercial, organizativo, económico, jurídico, relativos al control, autonomía y unidad de comportamiento en el mercado entre las sociedades que puedan existir, es factible demostrar la influencia de una de las empresas sobre la estrategia de las otras, y justificar que se conciban como una sola unidad económica. Esta circunstancia origina que en la práctica sean muy diversos los procedimientos que pueden utilizar las empresas para ponerse de acuerdo o coordinarse con vistas a restringir la competencia, pudiendo además, en ciertos casos, ser difícil establecer con precisión cómo se ha llegado a un acuerdo o a un comportamiento anticompetitivo concertado, dado el cuidado que los interesados pondrán en ocultar un acuerdo o decisión formal. En esa tesitura, la Comisión Federal de Competencia en el procedimiento de investigación de prácticas monopólicas, cuando las conductas atribuidas a una empresa fueron desplegadas por el ***grupo de interés económico*** *al que pertenece, debe vincular tanto al agente investigado como a la integración vertical de operación del aludido grupo, por ser la actividad económica de éste la que se juzga en su conjunto.* (Énfasis añadido)[97].

TÉCNICA DEL "LEVANTAMIENTO DEL VELO DE LA PERSONA JURÍDICA O VELO CORPORATIVO". SU SUSTENTO DOCTRINAL Y LA JUSTIFICACIÓN DE SU APLICACIÓN EN EL PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN DE PRÁCTICAS MONOPÓLICAS. *En la práctica las condiciones preferenciales o privilegios de que disfrutan las personas morales no sólo han sido usados para los efectos y fines lícitos que persiguen, sino que, en algunas ocasiones, indebidamente han sido aprovechados para realizar conductas abusivas de los derechos o constitutivas de fraude o de simulación ante la ley, con distintas implicaciones que denotan un aprovechamiento indebido de la personalidad de los entes morales, generando afectación a los derechos de los acreedores, de terceros, del erario público o de la sociedad. De ahí que ese aspecto negativo de la actuación de algunas personas morales justifica la necesidad de implementar medios o instrumentos idóneos que permitan conocer realmente si el origen y fin de los actos que aquéllas realicen son lícitos, para evitar el abuso de los privilegios tuitivos de que gozan. Luego, con el uso de dichos instrumentos se pretende, al margen de la forma externa de la persona jurídica, penetrar en su interior para apreciar los intereses reales y efectos económicos o negocio subyacente que existan o laten en su seno, con el objetivo de poner un coto a los fraudes y abusos que, por medio de esos privilegios, la persona jurídica pueda cometer, en términos de los artículos 2180, 2181 y 2182 del Código Civil Federal. Para ese efecto, podrá hacerse una separación absoluta entre la persona social y cada uno de los socios, así como de sus respectivos patrimonios, y analizar sus aspectos personal, de fines, estrategias, incentivos, resultados y actividad, para buscar una identidad sustancial entre ellos con determinado propósito común, y ver si es factible establecer la existencia de un patrón de conducta específico tras la apariencia de una diversidad de personalidades jurídicas. Esto es lo que sustenta doctrinalmente a la técnica del "levantamiento del velo de la persona jurídica o velo*

[97] Tesis de jurisprudencia por reiteración I.4°.A. J/67, con número de registro 168587, emitida por el Cuarto Tribunal Colegiado del Primer Circuito, localizable en el Semanario Judicial de la Federación, 9ª Época, Tomo XXVIII, página 2,286, octubre 2008.

corporativo". Por consiguiente, la justificación para aplicar dicha técnica al apreciar los hechos y determinar si son constitutivos de prácticas monopólicas conforme al artículo 10 de la Ley Federal de Competencia Económica, en el procedimiento de investigación relativo, es conocer la realidad económica que subyace atrás de las formas o apariencias jurídico-formales[98].

COMPETENCIA ECONÓMICA. CORRESPONDE A LA EMPRESA SANCIONADA DEMOSTRAR QUE NO FORMA PARTE DEL GRUPO DE INTERÉS ECONÓMICO AL QUE SE ATRIBUYE LA INSTRUMENTACIÓN Y COORDINACIÓN DE LAS CONDUCTAS CONSIDERADAS PRÁCTICAS MONOPÓLICAS. *Cuando con motivo de una relación vertical* ***entre empresas de un grupo de interés económico*** *la Comisión Federal de Competencia presume que una de ellas ejerce influencia sobre las otras, lo que le permite instrumentar y coordinar la realización de conductas consideradas prácticas monopólicas, y ante dicha circunstancia el citado órgano sanciona a un agente económico en lo individual, corresponde a éste demostrar que no es integrante de la unidad económica, lo cual requerirá acreditar que determina su política comercial de forma autónoma e independiente"* (Énfasis añadido)[99].

(39) De lo antes expuesto, se advierte la existencia de un GIE cuando se vincula a un conjunto de personas, físicas o morales, que actualizan los supuestos siguientes:

1. Ejercen influencia decisiva o control de una(s) sobre otra(s);
2. Existen intereses comerciales y/o financieros afines, y
3. Coordinan sus actividades para lograr un objetivo común o un fin determinado, lo que da lugar a que se comporten como una sola unidad económica.

(40) El Poder Judicial de la Federación confirmó que estos criterios son suficientes para acreditar la conformación de un GIE[100].

(41) Por lo anteriormente expuesto, y para los efectos del presente dictamen, se considera que el control de *iure*, así como los intereses afines y la coordinación de actividades

[98] Tesis de jurisprudencia I.4o.A. J/70, con número de registro 168410, emitida por el Cuarto Tribunal Colegiado del Primer Circuito, localizable en el Semanario Judicial de la Federación, 9ª Época, Tomo XXVIII, página 1,271, noviembre 2008.
[99] Tesis de jurisprudencia I.4o.A. J/69, con número de registro 168497, emitida por el Cuarto Tribunal Colegiado del Primer Circuito, localizable en el Semanario Judicial de la Federación, 9ª Época, Tomo XXVIII, página 1,227, noviembre 2008.
[100] Diversos órganos especializados del Poder Judicial de la Federación analizaron los argumentos expuestos por el Instituto para conformar el GIE, en la resolución de preponderancia en el sector de radiodifusión. Sus consideraciones se formulan en las sentencias de los juicios de Amparo Indirecto interpuestos en contra de la resolución de preponderancia en el sector de radiodifusión, en particular, las recaídas en los expedientes 22/2014 a 40/2014 del Juzgado Segundo de Distrito en Materia Administrativa Especializado en Competencia, Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones con residencia en la Ciudad de México y jurisdicción en toda la República; así como las de los Recursos de Revisión presentados en contra de algunos de dichos procesos, correspondientes a los expedientes de Amparo en Revisión 60/2014 a 68/2014 del índice del Primer Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones con residencia en la Ciudad de México y jurisdicción en toda la república, y 61/2014 a 69/2014 del Segundo Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones con residencia en la Ciudad de México y jurisdicción en toda la República. Las versiones públicas de dichas sentencias se encuentran disponibles para consulta pública en el sitio de internet http://sise.cjf.gob.mx/consultasvp/default.aspx.

pueden ser demostrados y, en consecuencia, existe un GIE y una dirección económica unitaria, cuando se actualiza cualquiera de los siguientes criterios, o una combinación de los mismos:

a) Una persona, directa o indirectamente, es tenedora o titular de acciones o partes sociales con derecho pleno a voto, que representen más del 50% (cincuenta por ciento) del capital social de otra;

b) Una persona, directa o indirectamente, es tenedora o titular de acciones o partes sociales con derecho pleno a voto, de otra, cuyo valor representa el mayor porcentaje del capital social de esta, respecto a los demás accionistas;

c) Una persona, directa o indirectamente, tenga la facultad de dirigir o administrar a otra en virtud de las facultades que le otorga su posición dentro de los órganos de dirección y/o administración de esta;

d) Una persona, directa o indirectamente, tenga la facultad de dirigir o administrar a otra en virtud de un contrato, convenios de abastecimiento de largo plazo, el otorgamiento de créditos, o cuando una parte importante de los ingresos de una empresa dependan de la venta de los productos o servicios de otra;

e) Una persona, directa o indirectamente, tenga la capacidad o derecho de designar a la mayoría de los miembros del consejo de administración u órgano equivalente de otra;

f) Una persona, directa o indirectamente, tenga la capacidad o el derecho de designar al director, gerente o factor principal de otra;

g) Una persona, su cónyuge y las vinculadas a estas, por razones de parentesco consanguíneo, civil o por afinidad hasta el cuarto grado, tengan participación en una o diversas personas morales y puedan ejercer su control conforme a los criterios señalados en los incisos a), b) o c);

h) Cuando las partes expresamente así lo reconozcan, y

i) Cuando las actividades económicas de una o varias sociedades se realizan principalmente con la sociedad controladora o con las personas morales controladas, directa o indirectamente, por la o las personas físicas que ejercen dicho control.

(42) A partir de la información obtenida durante la investigación, se identificó que los agentes económicos denunciados operan como un GIE, tal como se señala en el apartado "*Agentes económicos investigados*" del presente dictamen.

Cuarta. Agentes económicos relacionados con la investigación

(43) Los agentes económicos involucrados con la materia de la investigación son los siguientes:

II.4.1. Denunciantes

(44) Los denunciantes son AT&T Comercialización Móvil, S. de R.L. de C.V.; AT&T Comunicaciones Digitales, S. de R.L. de C.V.; AT&T Norte, S. de R.L. de C.V.; AT&T Desarrollo en Comunicaciones de México, S. de R.L. de C.V. y Grupo AT&T Celullar, S. de R.L. de C.V. Su principal actividad -de conformidad con lo manifestado en su escrito de denuncia- es ofrecer los servicios de telefonía móvil y banda ancha[101]. A continuación, se describen cada una de las sociedades referidas.

II.4.1.1. AT&T Comercialización Móvil, S. de R.L. de C.V.

(45) AT&T Comercialización Móvil, S. de R.L. de C.V., es una sociedad de responsabilidad limitada de capital variable, constituida el dieciséis de junio de mil novecientos ochenta y nueve bajo las leyes mexicanas, con la denominación social de Iusacell, S.A. de C.V.

(46) Los estatutos sociales y la denominación social han sido modificados en diversas ocasiones hasta quedar como AT&T Comercialización Móvil, S. de R.L. de C.V. Esta última reforma se hizo constar en la escritura pública cincuenta y cuatro mil trescientos ochenta y nueve (54,389) de fecha treinta de junio de dos mil quince, pasada ante la fe del notario público doscientos doce de la Ciudad de México[102].

(47) De conformidad con sus estatutos sociales, dicha sociedad tiene por objeto social, entre otros[103]:

- La compra, venta, distribución, y en general realizar toda clase de negociaciones y contrataciones relacionadas con aparatos, accesorios y componentes de telefonía celular.
- Promover y contratar por cuenta de terceros la prestación al público de servicios de telecomunicaciones, incluyendo telefonía celular.
- Administrar sociedades mercantiles, civiles o de cualquier otra índole.

Título de concesión

(48) El treinta y uno de diciembre de dos mil quince, AT&T Comercialización Móvil, S. de R.L. de C.V. se fusionó con AT&T Opco Une Mex, S. de R.L. de C.V., quien tenía el título de concesión para instalar, operar y explotar una RPT. Por lo anterior, se realizó la cesión de derechos y obligaciones de la concesión a favor de AT&T Comercialización Móvil, S. de R.L. de C.V.[104].

[101] Foja 03 del expediente.
[102] Foja 60 del expediente.
[103] Foja 60 reverso del expediente.
[104] La fecha en la que se notificó a este Instituto la concentración y cesión de derechos y obligaciones, fue el trece de enero de dos mil dieciséis y se inscribió en el RPC el veintidós de febrero de dos mil dieciséis. Foja 6852 del expediente.

(49) Asimismo, el veinticuatro de mayo de dos mil diecinueve, el Instituto otorgó a AT&T Comercialización Móvil, S. de R.L. de C.V., una concesión única para uso comercial para prestar servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión. Dicho título de concesión ampara la prestación de los siguientes servicios, a nivel nacional:

- Prestación de cualquier servicio público de telecomunicaciones y/o radiodifusión que técnicamente sea factible de ser prestado, considerando la infraestructura requerida, así como los medios de transmisión propios o de terceros con los que cuente el concesionario;
- Servicio local de telefonía inalámbrica fija o móvil;
- Comercialización de la capacidad de la red para la emisión, transmisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, voz, sonidos o información de cualquier naturaleza;
- Acceso a redes de datos, video, audio y videoconferencia;
- Mensajes cortos, y
- Acceso a internet y transmisión bidireccional de datos.

II.4.1.2. AT&T Comunicaciones Digitales, S. de R.L. de C.V.

(50) AT&T Comunicaciones Digitales, S. de R.L. de C.V., es una sociedad de responsabilidad limitada de capital variable, constituida el siete de septiembre de mil novecientos noventa y tres bajo las leyes mexicanas con la denominación y razón social de Corporación Mobilcom, S.A. de C.V.

(51) Los estatutos sociales, la denominación o la razón social de dicho agente económico han sido modificados en diversas ocasiones hasta quedar constituida con la razón social "*AT&T Comunicaciones Digitales*", S. de R.L. de C.V. Esta última reforma se hizo constar en la escritura pública cincuenta y un mil cuatrocientos cincuenta y siete (51,457) de treinta de junio de dos mil quince, pasada ante la fe del notario público doscientos dieciocho de la Ciudad de México[105].

(52) De conformidad con sus estatutos sociales, dicha sociedad tiene por objeto social entre otros[106]:

- La compra, venta, distribución, y toda clase de negociaciones relacionadas con aparatos, accesorios y componentes de telefonía celular;
- Promover y contratar por cuenta de terceros la prestación al público de servicios de telecomunicaciones, incluyendo telefonía celular, y

[105] Foja 68 del expediente.
[106] *Ídem*.

- Administrar sociedades mercantiles, civiles o de cualquier otra índole.

Título de concesión

(53) El treinta de noviembre de dos mil quince, AT&T Comunicaciones Digitales, S. de R.L. de C.V. se fusionó con AT&T Digital, S. de R.L. de C.V., AT&T Ntelcommex, S. de R.L. de C.V. y Radiophone, S. de R.L. de C.V. Con motivo de la fusión, se cedió a AT&T Comunicaciones Digitales, S. de R.L. de C.V., entre otros, el título de concesión para instalar, operar y explotar una RPT, por lo cual, se realizó la cesión de derechos y obligaciones de la concesión a favor de AT&T Comunicaciones Digitales, S. de R.L. de C.V.[107].

(54) Dicho título de concesión ampara la prestación de los siguientes servicios, a nivel nacional:

- Servicio de telefonía básica de larga distancia nacional e internacional, éste último, previa autorización, de ser el caso, del puerto internacional correspondiente, que incluye: **(i)** la venta o arrendamiento de capacidad de la red, y **(ii)** la comercialización de la capacidad adquirida de otros concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones, y
- El servicio de transmisión de datos.

II.4.1.3. AT&T Norte, S. de R.L. de C.V.

(55) AT&T Norte, S. de R.L. de C.V. es una sociedad de responsabilidad limitada de capital variable, constituida el veinticuatro de junio de mil novecientos noventa y ocho, bajo las leyes mexicanas con la denominación y razón social de Iusacell PCS, S.A. de C.V.

(56) Los estatutos sociales y la denominación social han sido modificados en diversas ocasiones hasta quedar como *AT&T Norte*, S. de R.L. de C.V. Esta última reforma se hizo constar en la escritura pública cincuenta y cuatro mil cuatrocientos cuatro (54,404) de treinta de junio de dos mil quince, pasada ante la fe del notario público doscientos doce de la Ciudad de México[108].

(57) De conformidad con sus estatutos sociales, dicha sociedad tiene por objeto social entre otros[109]:

- Instalar, operar y explotar redes públicas o privadas de telecomunicaciones y usar o explotar bandas de frecuencia;
- Prestar toda clase de servicios de telecomunicaciones previo otorgamiento de la concesión respectiva o como empresa comercializadora para prestar servicios de

[107] La fecha en que se notificó a este Instituto la concentración y cesión de derechos y obligaciones, fue el siete y nueve de diciembre de dos mil quince y se inscribió en el RPC el once de diciembre de dos mil dieciséis. Foja 6852 del expediente.
[108] Foja 80 reverso del expediente.
[109] Foja 81 del expediente.

telecomunicaciones, mediante el uso de capacidad de concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones, y

- Prestar servicios de acceso inalámbrico móvil.

Título de concesión

(58) El once de julio de dos mil once, la SCT otorgó a Iusacell PCS, S.A. de C.V., la concesión para instalar, operar y explotar una RPT.

(59) El cuatro de agosto de dos mil quince, Iusacell PCS, S.A. de C.V., presentó un escrito mediante el cual solicitó a este Instituto la autorización para reformar sus estatutos sociales y transformar la sociedad para quedar constituida como AT&T Norte, S. de R.L. de C.V.[110].

(60) El título de concesión otorgado, ampara la prestación de los siguientes servicios a nivel nacional:

- Cualquier servicio de telecomunicaciones que técnicamente le permita su infraestructura, y
- La comercialización de la capacidad y servicios adquiridos de otros concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones.

II.4.1.4. AT&T Desarrollo en Comunicaciones de México, S. de R.L. de C.V.

(61) AT&T Desarrollo en Comunicaciones de México, S. de R.L. de C.V. es una sociedad de responsabilidad limitada de capital variable, constituida el veintiuno de noviembre de dos mil uno, bajo las leyes mexicanas con la denominación y razón social de Iusacell PCS de México, S.A. de C.V.

(62) Los estatutos sociales, la denominación o la razón social han sido modificados en diversas ocasiones hasta quedar constituida con la razón social AT&T Desarrollo en Comunicaciones de México, S. de R.L. de C.V. Esta última reforma se hizo constar en la escritura pública cincuenta y cuatro mil trescientos noventa y ocho (54,398) de treinta de junio de dos mil quince, pasada ante la fe del notario público doscientos doce de la Ciudad de México[111].

(63) De conformidad con sus estatutos sociales, dicha sociedad tiene por objeto social entre otros[112]:

- Instalar, operar y explotar redes públicas o privadas de telecomunicaciones y usar o explotar bandas de frecuencia;

[110] Foja 6852 del expediente.
[111] Foja 75 reverso del expediente.
[112] Fojas 75 reverso y 76 del expediente.

- Prestar toda clase de servicios de telecomunicaciones previo otorgamiento de la concesión respectiva o como empresa comercializadora para prestar servicios de telecomunicaciones, mediante el uso de capacidad de concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones, y
- Prestar servicios de acceso inalámbrico móvil.

Título de concesión

(64) El veintisiete de abril de dos mil cinco, la SCT otorgó a Iusacell PCS de México, S.A. de C.V., un título de concesión para instalar, operar y explotar una RPT a nivel local.

(65) El cuatro de agosto de dos mil quince, Iusacell PCS de México, S.A. de C.V., presentó un escrito mediante el cual solicitó a este Instituto la autorización para reformar sus estatutos sociales y transformar la sociedad para quedar constituida como AT&T Desarrollo en Comunicaciones de México, S. de R.L. de C.V.[113].

(66) El título de concesión otorgado, ampara la prestación de los siguientes servicios a nivel local[114]:

- El servicio local inalámbrico fijo o móvil de voz, datos y video, y
- La comercialización de la capacidad de la red para la emisión, transmisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, voz, sonidos o información de cualquier naturaleza.

II.4.1.5. Grupo AT&T Celullar, S. de R.L. de C.V.

(67) Grupo AT&T Celullar, S. de R.L. de C.V., es una sociedad de responsabilidad limitada de capital variable, constituida el seis de octubre de mil novecientos noventa y dos, bajo las leyes mexicanas con la denominación social de Grupo Iusacell, S.A. de C.V.

(68) Los estatutos sociales y la denominación social han sido modificados en diversas ocasiones hasta quedar como *Grupo AT&T Celullar*, S. de R.L. de C.V. Esta última reforma se hizo constar en la escritura pública cincuenta y cuatro mil cuatrocientos dos (54,402) de treinta de junio de dos mil quince, pasada ante la fe del notario público doscientos doce de la Ciudad de México[115].

(69) De conformidad con sus estatutos sociales, dicha sociedad tiene por objeto social entre otros[116]:

[113] Foja 6852 del expediente.
[114] En los estados de Aguascalientes, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Coahuila, Ciudad de México, Colima, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán y Zacatecas.
[115] Foja 86 del expediente.
[116] *Ídem*.

- La compra, venta, distribución y toda clase de negociaciones relacionadas con aparatos, accesorios y componentes de telefonía celular;
- Promover y contratar por cuenta de terceros la prestación al público de servicios de telecomunicaciones, incluyendo telefonía celular, y
- Administrar sociedades mercantiles, civiles o de cualquier otra índole.

Título de concesión

(70) El trece de enero de dos mil dieciséis, Grupo AT&T Celullar, S. de R.L. de C.V., presentó un escrito ante el Instituto mediante el cual dio aviso de la fusión realizada el treinta y uno de diciembre de dos mil quince celebrada por las sociedades Grupo AT&T Celullar, S. de R.L. de C.V., (en su carácter de fusionante) y AT&T Sureste, S. de R.L. de C.V., AT&T del Golfo, S. de R.L. de C.V., AT&T del Occidente, S. de R.L. de C.V., AT&T Comcentro, S. de R.L. de C.V. y AT&T Central, S. de R.L. de C.V. (en carácter de fusionadas).

(71) Con lo anterior, Grupo AT&T Celullar, S. de R.L. de C.V., fue cesionaria de los derechos y obligaciones de los títulos de concesión que originalmente pertenecían a las empresas fusionadas que se refieren en el párrafo anterior. En este sentido, el veintidós de febrero de dos mil dieciséis se inscribió en el RPC del Instituto esta modificación.

(72) Los títulos de concesión cedidos a Grupo AT&T Celullar, S. de R.L. de C.V., amparan la prestación, a nivel local[117], del servicio de radiotelefonía móvil celular (es decir, los servicios de conducción de señales de voz y datos).

II.4.2. Agentes económicos investigados

(73) Grupo AT&T denunció a AMX, Telmex, Telcel y DLA, Inc. (ahora Claro). Para efectos de la presente investigación, estas sociedades forman parte del GIE de AMX, como se detalla a continuación y conforme a lo señalado en la consideración *Tercera. Criterios de Grupo de Interés Económico* de este dictamen.

II.4.2.1. AMX

II.4.2.1.1. Descripción

(74) AMX es una sociedad anónima bursátil constituida de conformidad con las leyes mexicanas; es una empresa controladora cuyos activos significativos son las acciones de sus subsidiarias[118].

(75) Mediante escritura número treinta y cuatro mil cuatrocientos ochenta y cuatro (34,484), de fecha veintiuno de diciembre de dos mil seis, pasada ante la fe del notario público

[117] En los estados de Aguascalientes, Campeche, Chiapas, Ciudad de México, Colima, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco, Tlaxcala, Yucatán, Veracruz y Zacatecas.
[118] Conforme a las páginas 2 y 52 del reporte anual AMX 2018, consultable a foja 6857 del expediente.

número dieciocho de la Ciudad de México, se hizo constar: **a)** la fusión de América Móvil, S.A. de C.V. (como fusionante) con América Telecom, S.A. de C.V., y Corporativo Empresarial de Comunicaciones, S.A. de C.V. (como fusionadas), y **b)** la adopción de la modalidad de sociedad anónima bursátil de capital variable[119].

(76) AMX tiene, primordialmente, el siguiente objeto social[120]:

- Promover, constituir, organizar, explotar, adquirir y tomar participación en el capital social o patrimonio de todo género de sociedades mercantiles o civiles, asociaciones o empresas, ya sean industriales, comerciales, de servicios o de cualquier otra índole, tanto nacionales como extranjeras, así como participar en su administración o liquidación;
- Adquirir, bajo cualquier título legal, acciones, intereses, participaciones o partes sociales de cualquier tipo de sociedades mercantiles o civiles, ya sea formando parte de su constitución o mediante adquisición posterior; así como enajenar, disponer y negociar tales acciones, participaciones y partes sociales, incluyendo cualquier otro título-valor;
- Construir, instalar, mantener, operar y explotar las RPT, para prestar cualquier servicio de telecomunicaciones y cualquier servicio de trasmisión o conducción de señales de video, voz, datos o cualquier otro contenido, siempre y cuando la sociedad cuente con las concesiones y permisos que legalmente se requieran para ello;
- Prestar y recibir toda clase de servicios de asesoría y asistencia técnica, científica y administrativa, y
- Celebrar cualquier acto o contrato que se relacione con su objeto social.

(77) Adicionalmente, del reporte anual AMX 2018, se advierte la siguiente información[121]:

- (…)*presta servicios de telecomunicaciones en 25 países y es el proveedor líder de servicios de telecomunicaciones en América Latina, donde ocupa el primer lugar en los mercados de los servicios móviles, fijos, de banda ancha y de televisión de paga en términos del número de unidades generadoras de ingresos*.
- *Las operaciones de la Compañía en México se dividen en dos segmentos: el segmento México—servicios móviles y el segmento México—servicios fijos, que están representados principalmente por Telcel y Telmex, respectivamente*.
- Las subsidiarias principales de AMX en México son Telmex y Telcel, en servicios fijos y móviles, respectivamente.

[119] Foja 949 del expediente.
[120] *Ídem*.
[121] Páginas 2, 6, 7, 8 y 12 del reporte anual AMX 2018, consultable a foja 6857 del expediente.

- (…) *ofrece una amplia gama de servicios y productos que varían de un mercado a otro, incluyendo servicios de voz móvil, servicios de datos móviles, servicios de valor agregado, servicios de voz fija, servicios de datos fijos, servicios de acceso a internet en banda ancha, servicios de IT, servicios de televisión de paga, servicios de venta de contenido y otros servicios relacionados*.
- (…) *vende contenido de video, audio y otros tipos, el cual es entregado directamente a los usuarios finales por proveedores de contenido independientes a través de internet. El servicio de contenido más importante de la Compañía es "Claro video", que ofrece más de 25,000 títulos sobre demanda en todos los mercados de América Latina y el Caribe en los que opera*.
- (…) *compite con otros proveedores de servicios móviles, de banda ancha y de televisión de paga que cuentan con presencia en muchos países, como es el caso de AT&T Inc., Telefónica y Millicom, así como con diversos operadores circunscritos al ámbito nacional*.

II.4.2.1.2. Estructura y participación en el capital social

(78) De conformidad con el reporte anual AMX 2018, la estructura del capital social de dicho agente económico, al treinta y uno de marzo de dos mil diecinueve, se integra por un total de 66,024 (sesenta y seis mil veinticuatro) millones de acciones, divididas en acciones Serie "L" que representan el 68% (sesenta y ocho por ciento) de su capital, acciones Serie "AA" que conforman el 31.2% (treinta y uno punto dos por ciento) de la estructura del capital social y acciones Serie "A" que equivalen al 0.8% (cero punto ocho por ciento) del capital social de AMX.

(79) Los tenedores de las acciones Serie "AA" y las acciones Serie "A", votando como grupo, tienen derecho de nombrar a la mayoría de los miembros del consejo de administración de AMX. Por su parte, los tenedores de las acciones Serie "L" tienen derechos de voto limitados.

(80) A continuación, se muestra la estructura del capital social de AMX:

Tabla 5. Estructura del capital social de AMX

Accionista	Número de acciones (Millones)	Porcentaje de la serie
Acciones Serie AA		
Fideicomiso Familiar	10,894	52.9%
Inversora Carso, S.A. de C.V.	4,381	21.3%
Carlos Slim Helú	1,879	9.1%
Acciones Serie L		
Inversora Carso, S.A. de C.V.	6,020	13.4%
Fideicomiso Familiar	5,998	13.4%
Carlos Slim Helú	3,072	6.8%
BlackRock, Inc.	2,918	6.5%

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información del reporte anual AMX 2018, consultable a foja 6857 del expediente.

(81) La familia integrada por Carlos Slim Helú, sus hijos, hijas y nietos conforman la Familia Slim, que ejerce el control de AMX a través de sus derechos como fideicomisaria del denominado "*Fideicomiso Familiar*", cuyo patrimonio está constituido por acciones Serie "AA" y Serie "L". La Familia Slim es propietaria directa de un total de 3,558 (tres mil quinientas cincuenta y ocho) millones de acciones Serie "AA" y 9,570 millones de acciones Serie "L", equivalentes al 17.3% (diecisiete punto tres por ciento) y al 21.3% (veintiuno punto tres por ciento) de dichas series, respectivamente.

(82) Salvo por Carlos Slim Helú, ningún miembro de la Familia Slim es titular, en lo individual, de más del 5% (cinco por ciento) de las acciones de cualquier serie del capital social de AMX[122].

II.4.2.1.3. Administración

(83) La administración de AMX está a cargo de un consejo de administración. De conformidad con los estatutos de la compañía, el consejo de administración debe estar integrado por un mínimo de cinco y un máximo de veintiún consejeros propietarios y hasta el mismo número de suplentes. No es necesario que los consejeros sean accionistas. La mayoría de los consejeros propietarios y suplentes deben ser de nacionalidad mexicana y deben ser nombrados a propuesta de accionistas mexicanos.

(84) El nombramiento de la mayoría de los consejeros propietarios y suplentes es propuesto por la mayoría de los tenedores de las acciones Serie "AA" y las acciones Serie "A". Cualquier accionista, o grupo de accionistas, que represente cuando menos el 10% (diez por ciento) del conjunto formado por las acciones Serie "AA" y las acciones Serie "A" tendrá derecho de proponer el nombramiento de un consejero propietario y a su respectivo suplente.

(85) Los tenedores de las acciones Serie "L" tienen derecho de nombrar a dos consejeros y, en su caso, a sus respectivos suplentes. Los consejeros suplentes tienen derecho de asistir a las sesiones del consejo de administración y de votar en las mismas en ausencia de sus respectivos consejeros propietarios.

(86) De conformidad con el reporte anual AMX 2018, el consejo de administración se encuentra integrado de la siguiente manera:

Tabla 6. Consejo de administración de AMX designados por los tenedores de las acciones serie A y AA

Nombre del Consejero	Cargo	Vencimiento del cargo
Carlos Slim Domit	Presidente del consejo de administración y del comité ejecutivo	2020
Patrick Slim Domit	Vicepresidente del consejo de administración y miembro del comité ejecutivo	2020
Daniel Hajj Aboumrad	Consejero y miembro del comité ejecutivo	2020

[122] Página 62 del reporte anual AMX 2018, consultable a foja 6857 del expediente.

Nombre del Consejero	Cargo	Vencimiento del cargo
Carlos Slim Helú	Consejero	2020
Luis Alejandro Soberón Kuri	Consejero	2020
Carlos Bremer Gutiérrez	Consejero y miembro del comité de auditoría y prácticas societarias	2020
Francisco Medina Chávez	Consejero	2020
Ernesto Vega Velasco	Consejero y Presidente del comité de auditoría y prácticas societarias	2020
Rafael Moisés Kalach Mizrahi	Consejero y miembro del comité de auditoría y prácticas societarias	2020
Antonio Cosío Pando	Consejero	2020
Arturo Elías Ayub	Consejero	2020
Oscar Von Hauske Solís	Consejero	2020
Louis C. Camilleri	Consejero	2020
Vanessa Hajj Slim	Consejera	2020

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información del reporte anual AMX 2018, consultable a foja 6857 del expediente.

Tabla 7. Consejo de administración de AMX designados por los tenedores de las acciones serie L

Nombre del Consejero		
Pablo Roberto González Guajardo	Consejero y miembro del Comité de Auditoría y Practicas Societarias	2020
David Ibarra Muñoz	Consejero	2020

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información del reporte anual AMX 2018, consultable a foja 6857 del expediente.

(87) De la información anterior se advierte que los hijos de Carlos Slim Helú, Carlos y Patrick Slim Domit, ocupan los cargos de Presidente y Vicepresidente del consejo de administración y del Comité Ejecutivo de AMX, respectivamente. Adicionalmente, Daniel Hajj Aboumrad y Arturo Elías Ayub, forman parte del grupo de personas que conforma la Familia Slim, ya que el primero es cónyuge de Vanessa Hajj Slim y el segundo de Johanna Slim Domit. En consecuencia, ambos son yernos de Carlos Slim Helú.

II.4.2.2. Telmex

II.4.2.2.1. Descripción[123]

(88) Mediante escritura pública número treinta y cuatro mil setecientos veintiséis (34,726), de fecha veintitrés de diciembre de mil novecientos cuarenta y siete, otorgada ante la fe del notario público número cincuenta y cuatro de la Ciudad de México, se constituyó Teléfonos de México, S.A. Posteriormente, mediante escritura pública número setenta y nueve mil cuatrocientos treinta y seis (79,436), de diez de abril de mil novecientos ochenta y cuatro, pasada ante la fe del notario público número cincuenta y cuatro de

[123] Foja 949 del expediente.

la Ciudad de México, se hizo constar la adopción del régimen de capital variable, para quedar como Teléfonos de México, S.A. de C.V.

(89) Mediante escritura pública número ciento treinta y siete mil setecientos setenta y uno (137,771), de fecha doce de diciembre de dos mil seis, otorgada ante la fe del notario público número veinte de la Ciudad de México, se hizo constar la protocolización del acta de la Asamblea General Extraordinaria de Accionistas, mediante la cual se reformaron diversas cláusulas de los estatutos sociales de Teléfonos de México, S.A. de C.V., para adecuar su texto a las disposiciones aplicables de la LMV y quedar como Teléfonos de México, S.A.B. de C.V.

(90) Telmex tiene, primordialmente, el objeto social siguiente[124]:

- Construir, instalar, mantener, operar y explotar una red pública telefónica y de telecomunicaciones para prestar el servicio público de conducción de señales de voz, sonidos, datos, textos e imágenes a nivel local y de larga distancia nacional e internacional y el servicio público de telefonía básica;
- Adquirir, enajenar y celebrar cualesquiera otros actos jurídicos, respecto de toda clase de acciones, partes sociales y partes sociales en sociedades mexicanas o extranjeras;
- Prestar y recibir toda clase de servicios de asesoría y asistencia técnica, científica y administrativa;
- Obrar como agente, representante o comisionista de personas o empresas, ya sean mexicanas o extranjeras, y
- Celebrar cualquier acto o contrato que se relacione con los objetos sociales.

Título de concesión

(91) Con fecha diez de marzo de mil novecientos setenta y seis, el gobierno federal, por conducto de la SCT, otorgó a Telmex un título de concesión, con vigencia de treinta años, para construir, operar y explotar una red de servicio telefónico público. Posteriormente, el diez de agosto de mil novecientos noventa, la SCT modificó su título de concesión, de manera que éste quedó para construir, instalar, mantener, operar y explotar una red pública telefónica, por un periodo de cincuenta años contados a partir del diez de marzo de mil novecientos setenta y seis, con cobertura en todo el territorio nacional, a excepción del área concesionada a Telnor[125].

(92) En este sentido, la concesión de Telmex le permite prestar servicios básicos de telefonía y servicios de telecomunicaciones (voz, datos, textos e imágenes).

[124] Foja 949 del expediente.
[125] *Ídem.*

II.4.2.2.2. Estructura y participación en el capital social

(93) Al treinta y uno de diciembre de dos mil dieciocho, el capital social fijo de Telmex estaba representado por treinta mil ochocientas dieciséis (30,816) millones de acciones, sin valor nominal, suscritas y pagadas, que se integran como sigue:

Tabla 8. Estructura del capital social de Telmex

Serie		
"AA"	13,399	$3,316,745
"A"	614	$174,231
"L"	16,803	$2,005,524
Total	30,816	$5,496,500

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información de los estados financieros consolidados de Telmex, al treinta y uno de diciembre de dos mil dieciséis, dos mil diecisiete y dos mil dieciocho. Foja 6852 del expediente.

(94) Cada acción ordinaria de las Series "AA" y "A" otorga derecho a un voto en las asambleas generales de accionistas. Cada acción de la Serie "L" da derecho a un voto en cualquier asamblea en la que los accionistas de la Serie "L" estén autorizados para votar. Las acciones de la Serie "L" tendrán derecho, conforme a la cláusula octava de los estatutos sociales, para votar en la designación de dos consejeros propietarios y en los siguientes asuntos:

- La transformación de la sociedad;
- Fusión con otra sociedad, en carácter de fusionada o fusión con otra sociedad en carácter de fusionante, cuando la fusionada tenga objetos sociales que no estén relacionados o sean conexos a los de la fusionante; y
- Cancelación de la inscripción de las acciones que emita la sociedad en las secciones de valores o especial del Registro Nacional de Valores y en otras bolsas de valores extranjeras en las que se encuentren registradas.

(95) Asimismo, del reporte anual Telmex 2018 se advierte lo siguiente:

> *De mayo de 2010 a octubre de 2012, América Móvil realizó una serie de adquisiciones de las acciones de Telmex y como resultado de las mismas, adquirió el control de la Compañía. Al cierre de 2018, tiene una participación accionaria en la Compañía de 98.8%.*
>
> *América Móvil, tiene la facultad de designar a los miembros de nuestro Consejo de Administración y determinar el resultado de las votaciones de los accionistas de la Compañía. Puede considerarse que América Móvil es controlada por Carlos Slim Helú y miembros de su familia inmediata, quienes en conjunto ostentan la mayoría de las acciones comunes de América Móvil.*

[126] Millones de acciones.
[127] Importe en pesos mexicanos.

(96) Derivado de lo anterior, es posible concluir que AMX controla a Telmex, en virtud de su participación en el capital social.

II.4.2.2.3. Administración

(97) La administración de las operaciones de Telmex está encomendada a su consejo de administración y a su director general. Los estatutos sociales establecen que el consejo de administración debe estar integrado por un máximo de veintiún consejeros propietarios y que por cada uno de éstos podrá designar a su respectivo suplente.

(98) Tanto la mayoría de los consejeros propietarios, como la mayoría de los consejeros suplentes, deben ser de nacionalidad mexicana y ser nombrados por accionistas de nacionalidad mexicana. Cada uno de los consejeros suplentes puede asistir a las sesiones del consejo de administración y puede votar en ausencia del consejero propietario correspondiente.

(99) Los consejeros son elegidos por mayoría de votos de los tenedores de acciones de la Serie "AA" y acciones de la Serie "A" votando conjuntamente; cualquier tenedor o grupo de tenedores con diez por ciento del total de las acciones de la Serie "AA" y de la Serie "A" tendrán derecho a nombrar a un consejero propietario y a un consejero suplente. Dos consejeros propietarios y dos consejeros suplentes son nombrados por mayoría de votos de los tenedores de las acciones de la Serie "L".

(100) Los consejeros propietarios y los consejeros suplentes son nombrados durante cada asamblea general ordinaria anual de accionistas y cada asamblea especial anual de accionistas de la Serie "L".

(101) Los estatutos de Telmex estipulan que los miembros del consejo de administración serán nombrados por un año y pueden ser reelegidos[128]. A continuación, se muestra como se encuentra integrado el consejo de administración de Telmex:

Tabla 9. Consejo de administración de Telmex

Nombre del consejero	Cargo	Periodo por el cual fueron electos
Carlos Slim Domit	Presidente del Consejo y Presidente del Comité Ejecutivo	Periodo 2019
Héctor Slim Seade	Consejero y miembro del Comité Ejecutivo	Periodo 2019
Daniel Hajj Aboumrad	Consejero y miembro suplente del Comité Ejecutivo	Periodo 2019
Rafael Moisés Kalach Mizrahi	Consejero y Presidente del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias	Periodo 2019
José Kuri Harfush	Consejero y miembro del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias	Periodo 2019
Antonio Cosio Ariño	Consejero y miembro del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias y miembro suplente del Comité Ejecutivo	Periodo 2019

[128] Reporte anual Telmex 2018. Foja 6852 del expediente.

Nombre del consejero	Cargo	Periodo por el cual fueron electos
Roberto Kriete Ávila	Consejero	Periodo 2019
Elmer Franco Macias	Consejero	Periodo 2019
Laura Diez Barroso De Laviada	Consejera	Periodo 2019
Antonio del Valle Ruiz	Consejero	Periodo 2019
Ricardo Martín Bringas	Consejero	Periodo 2019
Patrick Slim Domit	Consejero	Periodo 2019
Jorge Antonio Chapa Salazar	Consejero	Periodo 2019
Oscar Von Hauske Solís	Consejero	Periodo 2019
Jorge C. Esteve Recolons	Consejero suplente	Periodo 2019
Marcos Franco Hernaiz	Consejero suplente	Periodo 2019
Antonio Cosio Pando	Consejero suplente	Periodo 2019

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información del reporte anual Telmex 2018, consultable a foja 6852 del expediente.

(102) Por otra parte, toda vez que la administración de las operaciones de la Telmex está encomendada a su consejo de administración y a su director general, a continuación, se enlistan sus principales directivos:

Tabla 10. Principales directivos de Telmex

Nombre del directivo	Cargo
Carlos Fernando Robles Miaja	Director de Finanzas y Administración
Arturo Elías Ayub	Director de Comunicación, Relaciones Institucionales y Alianzas Estratégicas
Héctor Slim Seade	Director General
Francisco Javier Mondragón Alarcón	Director de Asuntos Jurídicos

Fuente: Elaboración propia con información del reporte anual Telmex 2018, consultable a foja 6852 del expediente.

(103) Por otra parte, de conformidad con los estados financieros consolidados al treinta y uno de diciembre de dos mil dieciocho, anexo al reporte anual Telmex 2018, las principales subsidiarias de Telmex son las siguientes:

Tabla 11. Participación accionaria de Telmex

Nombre de la Compañía	Participación accionaria al treinta y uno de diciembre de dos mil dieciocho
Integración de Servicios TMX, S.A. de C.V.	100 %
Consorcio Red Uno, S.A. de C.V.	100 %
Telnor	100 %
Uninet, S.A. de C.V.	100 %
Teninver, S.A. de C.V.	100 %
Triara.com, S.A. de C.V.	92.4%
Scitum, S.A. de C.V.	53.2%

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información de proporcionada por Telmex, consultable a foja 6852 del expediente.

(104) De lo anterior se observa que Telmex mantiene el cien por ciento de las acciones de Telnor. Asimismo, en el reporte anual AMX 2018 se señala que "*Telnor, una subsidiaria de Telmex, cuenta con una concesión independiente para operar en un estado y dos municipios del noroeste de México, que vence en 2026. El IFT también otorgó a Telnor una prórroga de esta concesión por un plazo adicional de 30 años contados a partir de 2026, con vencimiento en 2056. Los términos más importantes de la concesión de Telnor son similares a los de la concesión de Telmex*".

(105) De conformidad con el título de concesión otorgado a Telnor, este puede operar y explotar la red de servicio telefónico público del estado de Baja California Norte (sic), así como del Municipio de San Luis Río Colorado y de la Ciudad de Sonorita y sus áreas aledañas, en el estado de Sonora.

(106) En virtud de lo anterior, Telnor es titular de una concesión que le habilita para prestar diversos servicios de telecomunicaciones entre los cuales se incluyen el STF, interconexión para terminación en una red fija, acceso a internet dedicado y arrendamiento de enlaces dedicados[129].

(107) Conforme a lo anterior, en el presente dictamen, todas las referencias que se hagan a Telmex incluyen a su subsidiaria Telnor, excepto que se señale expresamente lo contrario.

II.4.2.3. Telcel

(108) Telcel es una sociedad anónima de capital variable, subsidiaria de AMX, que usa, aprovecha y explota bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para prestar servicios públicos de telecomunicaciones.

II.4.2.3.1. Descripción[130]

(109) Telcel se constituyó mediante escritura pública número veintisiete mil cuatrocientos sesenta y siete (27,467) de fecha ocho de febrero de mil novecientos cincuenta y seis, pasada ante la fe del notario público número diecinueve de la Ciudad de México, con la denominación social Publicidad Turística, S.A.

(110) Mediante escritura pública número ochenta mil quinientos cincuenta y nueve (80,559) de fecha nueve de noviembre de mil novecientos ochenta y cuatro, pasada ante la fe del notario público número cincuenta y cuatro de la Ciudad de México, Telcel cambió su denominación para quedar como Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.

(111) El objeto social de Telcel consiste, principalmente, en lo siguiente[131]:

[129] Información obtenida del Registro Público de Concesiones, disponible en: http://rpc.ift.org.mx/rpc/pdfs/3827_170307001352_1284.pdf
[130] Foja 1062 del expediente.
[131] *Ídem.*

- Construir, instalar, mantener, operar y explotar redes públicas de telecomunicaciones para prestar el servicio público de radiotelefonía móvil con tecnología celular o con cualquier clase de tecnología;
- instalar, operar y explotar una RPT para la prestación de servicios de larga distancia nacional e internacional y transmisión de datos, acceso inalámbrico fijo o móvil;
- comprar, vender, importar, exportar, comercializar, distribuir, exhibir, intermediar, arrendar, instalar, reparar, remodelar, mantener y recibir en consignación o a comisión toda clase de aparatos y equipos de comunicación en general y de manera especial, de radiotelefonía móvil con o sin tecnología celular, y
- prestar toda clase de servicios relacionados con la comunicación en general, y de manera especial, con la tecnología celular.

Títulos de concesión

(112) Telcel opera al amparo de varias concesiones para el uso de diversas bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico, entre las cuales se incluyen las bandas 850 MHz, 1,900 MHz y 1,700/2,100 MHz, entre otras. Dichas concesiones le permiten prestar servicios de telecomunicaciones en las nueve regiones en las que divide el territorio nacional.

II.4.2.3.2. Estructura y participación en el capital social

(113) De conformidad con la escritura pública cincuenta y dos mil ochocientos trece, de fecha quince de agosto de dos mil catorce, pasada ante la fe del notario público dieciocho de la Ciudad de México, el capital social de Telcel es variable e ilimitado, y se integra por acciones comunes, nominativas, con valor nominal de un peso cada una, dividido en dos series: serie "A" y serie "B".

(114) Al respecto, los estados financieros no consolidados al treinta y uno de diciembre de dos mil dieciséis y dos mil quince de Telcel advierten que el veintisiete de junio de dos mil quince, se llevó a cabo un aumento en la parte variable del capital social por [redacted] íntegramente suscrito y pagado por [redacted] de tal manera que la Serie "A" se encuentra compuesta por [redacted] acciones, que representan el capital mínimo fijo y la Serie "B" compuesta por [redacted] acciones[132].

(115) En esta tesitura, el capital social de Telcel se encuentra distribuido de la siguiente manera:

Tabla 12. Estructura del capital social de Telcel

Accionista	Acciones	
	Serie A	Serie B
[redacted]		

[132] Foja 1053 del expediente.

Accionista	Acciones	
	Serie A	Serie B
*		

Fuente: Información proporcionada por Telcel. Fojas 1053 y 1062 del expediente.

(116) Cada acción otorga derecho a un voto y todas las acciones confieren los mismos derechos e impone iguales obligaciones, salvo el derecho de retiro o reembolso, del que sólo gozan los titulares de las acciones de la Serie "B".

II.4.2.3.3. Administración

(117) De conformidad con los estatutos sociales del Telcel[133], la sociedad está regida y administrada por un consejo de administración, el cual tiene entre otras, las siguientes funciones:

- Llevar a cabo todos los actos que tiendan a la realización del objeto social.
- Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la sociedad, fijándoles sus facultades y atribuciones.
- Nombrar y remover a directores o gerentes.

(118) Por su parte, la administración directa de la sociedad estará a cargo de uno o más directores generales, con las facultades y obligaciones que la ley, la asamblea general de accionistas, el consejo de administración o el administrador único determinen.

(119) El consejo de administración de Telcel se encuentra constituido de la siguiente manera:

Tabla 13. Consejo de administración de Telcel

Nombre	Cargo
*	Presidente del consejo de administración
	Secretario
	Comisario

Fuente: Información proporcionada por Telcel, consultable a foja 1062 del expediente.

II.4.2.4. Claro

II.4.2.4.1. Descripción

(120) Claro es una entidad constituida conforme, y sujeta a, las leyes de los Estados Unidos de América. Originalmente se constituyó bajo el nombre DLA, Inc. Dicha corporación es subsidiaria * a su vez subsidiaria de AMX. Con fecha uno de agosto de dos mil dieciséis, DLA, Inc. cambió su denominación a Claro, Inc.[134].

[133] Foja 1062 del expediente.
[134] Dicha modificación quedó registrada en el "*Certificado de enmienda del certificado de constitución*" de la sociedad, emitido y registrado en el estado de Delaware, en los Estados Unidos de América, misma que fue proporcionada durante la tramitación de la investigación realizada en el expediente UCE/DE-001-2014, visible a fojas 39166 a 39167 del mismo. Foja 949 del expediente

(121) De conformidad con el reporte anual AMX 2016, el seis de enero de dos mil doce, "(AMX) *llegó a un acuerdo con Claxson Interactive Group, Inc. y adquirió, a partir de esa fecha, el 100%* (cien por ciento) *de las acciones* representativas *del capital social de DLA, Inc.* (ahora, Claro). (Claro) *es la empresa líder en el desarrollo, integración y entrega de productos de entretenimiento hechos para la distribución digital en América Latina*".[135] Dicha empresa ofrece el servicio VOD en línea, vía "*streaming*", denominado "*Claro video*", el cual brinda una selección de películas, programas, videoclips y otros contenidos audiovisuales a través de internet.

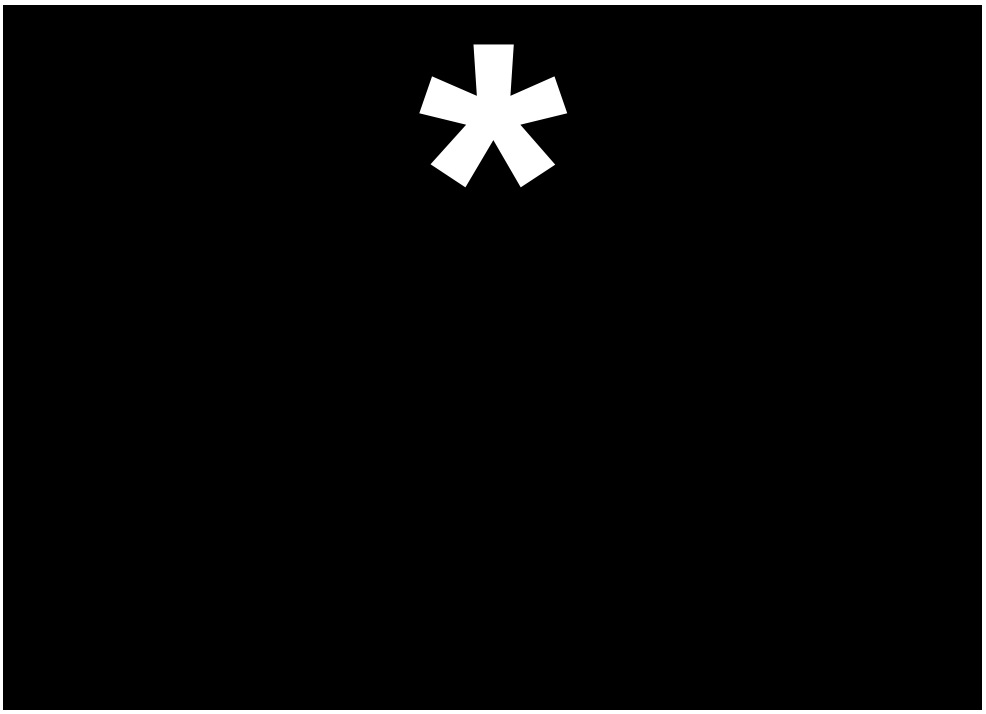
(122) De conformidad con información que obra en el expediente, las principales actividades de Claro son las siguientes[136]:

- **Prestación del servicio "*Claro video*".** Es un servicio de entretenimiento de video bajo demanda en línea, a través de internet (vía "*streaming*"), que ofrece una selección de películas de diversos géneros, series de televisión, documentales, conciertos y otros contenidos audiovisuales.
- **Prestación del servicio de canales lineales.** Este servicio es prestado a operadores de TV y consiste en brindar contenido a dichos operadores. Los usuarios de estos sistemas tienen la oportunidad de ver programas ofrecidos solamente en un tiempo en particular y en la frecuencia en que es presentado por los operadores.
- **Prestación del servicio de creación de listados de automatización y guía de programación para canales lineales.** A través de este servicio Claro provee soporte a canales de terceros para crear listados en el sistema de "*Traffic/Scheduling*" para ser transferidos al centro de transmisiones. Estos listados son la base para crear el orden de transmisión de programación para tales canales lineales.
- **Entrega de contenido de video vía IP** ("*Internet Protocol*" por sus siglas inglés)**, a plataformas de terceros.** "*Este servicio consiste en entregar contenidos, para plataformas de terceros, acompañado de la metadata editorial, metadata técnica, imágenes y XML (Extensive Markup Language, por sus siglas en inglés). Las plataformas de los clientes son responsables de retirar el contenido de los servidores de* ("*Claro video*") *para ingesta en sus equipos para su operación*" [137].

II.4.2.4.2. Estructura y participación en el capital social

(123) Claro es subsidiaria indirecta de AMX. Dicha estructura se muestra a continuación[138]:

[135] Conforme al reporte anual AMX 2016, página 491, consultable a foja 955 del expediente.
[136] Foja 949 del expediente.
[137] Foja 1807 del expediente.
[138] Conforme a la información proporcionada por AMX en el expediente UCE/DE-001-2014, mediante escrito presentado el veintiuno de septiembre de dos mil dieciséis y que consta a foja 39163 de dicho expediente. Foja 949 del expediente.



II.4.2.5. Conclusión sobre GIE de AMX

(124) Conforme a las consideraciones que se exponen a continuación se concluye que, para efectos de la investigación materia del presente expediente, existe un grupo de interés económico controlado por América Móvil, S.A.B. de C.V. -controlada a su vez por la Familia Slim-, conformado por las siguientes personas morales, así como sus subsidiarias: Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V. y Claro Video, Inc.

(125) Lo anterior, sin perjuicio de lo establecido, señalado o resuelto en otros procedimientos de investigación o en mercados distintos al que es materia del presente análisis, así como tampoco sobre otros procedimientos ante este Instituto, incluida la resolución de preponderancia en el sector de telecomunicaciones.

II.4.2.5.1. Entidad controladora

(126) AMX mantiene el control de manera directa e indirecta, según sea el caso, en Telmex, Telcel y Claro. Lo anterior, toda vez que se actualizan los siguientes criterios descritos en la consideración Tercera de este dictamen de probable responsabilidad, titulada "*Criterios de Grupo de Interés Económico*", como se detalla a continuación:

a) Una persona, directa o indirectamente, es tenedora o titular de acciones o partes sociales con derecho pleno a voto, que representen más del cincuenta por ciento (50%) del capital social de otra;

(127) Este criterio se actualiza en virtud de que AMX es la persona jurídica que mantiene, de manera directa, el 98.8% (noventa y ocho punto ocho por ciento) de las acciones de Telmex; de manera indirecta, el 100% (cien por ciento) del capital social de Telcel y el 100% (cien por ciento) de las acciones de Claro.

(128) En este último caso, a través de su subsidiaria directa Sercotel, S.A. de C.V., ya que AMX mantiene el 100% (cien por ciento) de participación en el capital social de esta sociedad. Asimismo, en su conjunto, la Familia Slim mantiene más del cincuenta por ciento de las acciones de AMX.

(129) De conformidad con el reporte anual AMX 2018, dicho agente económico es titular de la participación mayoritaria en el capital social de diversas sociedades. La tenencia accionaria de AMX en sus principales subsidiarias y afiliadas, al treinta y uno de diciembre de dos mil diecisiete y dos mil dieciocho, es la siguiente:

Tabla 14. Tenencia accionaria de AMX en sus principales subsidiarias y afiliadas[139]

Nombre de la subsidiaria	Participación al 31.12.2017	Participación al 31.12.2018
América Móvil B.V. [(a)]	100.0%	100.0%
Compañía Dominicana de Teléfonos, S.A.[(b)]	100.0%	100.0%
Sercotel, S.A. de C.V.[(a)]	100.0%	100.0%
Telcel y subsidiarias [(b)]	100.0%	100.0%
Puerto Rico Telephone Company, Inc.[(b)]	100.0%	100.0%
Servicios de Comunicaciones de Honduras, S.A. de C.V.[(b)]	100.0%	100.0%
TracFone Wireless, Inc.[(b)]	100.0%	100.0%
Claro, S.A.[(b)]	97.7%	98.2%
Telecomunicaciones de Guatemala[(b)]	99.3%	99.3%
Empresa Nicaragüense de Telecomunicaciones, S.A.[(b)]	99.6%	99.6%
Compañía de Telecomunicaciones de El Salvador, S.A. de C.V.[(b)]	99.8%	95.8%
Comunicación Celular, S.A. [(b)]	99.4%	99.4%
Telmex Colombia, S.A.[(b)]	99.3%	99.3%
Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones, S.A.[(b)]	100.0%	100.0%
AMX Argentina, S.A.[(b)]	100.0%	100.0%
AMX Paraguay, S.A.[(b)]	100.0%	100.0%

[139] El formato de las fechas referidas es el siguiente: *día.mes.año*.

Nombre de la subsidiaria	Participación al 31.12.2017	Participación al 31.12.2018
AM Wireless Uruguay, S.A.(b)	100.0%	100.0%
Claro Chile, S.A.(b)	100.0%	100.0%
América Móvil Perú, S.A.C. (b)	100.0%	100.0%
Claro Panamá, S.A. (b)	100.0%	100.0%
Telmex(b)	98.8%	98.8%
Telekom Austria AG(b)	51.0%	51.0%

Fuente: Página 11 del reporte anual AMX 2018, consultable a foja 6857 del expediente.
(a) Empresas tenedoras.
(b) Empresas operativas servicios móviles y fijos.

c) Una persona, directa o indirectamente, tenga la facultad de dirigir o administrar a otra en virtud de las facultades que le otorga su posición dentro de los órganos de dirección y/o administración de esta;

(130) Este criterio se perfecciona, en razón de que diversos miembros de la Familia Slim, como son Carlos Slim Domit, Patrick Slim Domit y Carlos Slim Helú integran los distintos Consejos de Administración de AMX, Telmex y Telcel.

d) Cuando una persona tenga la capacidad o derecho de designar la mayoría de los miembros del consejo de administración u órgano equivalente de otra persona;

(131) Este criterio se verifica en razón de que, derivado de su posición como accionistas mayoritarios, la Familia Slim tiene la facultad de designar a la mayoría de los consejeros que integran el consejo de administración de AMX, Telmex y Telcel.

h) Cuando las partes expresamente así lo reconozcan

(132) En el reporte anual Telmex 2018, se advierte la siguiente información:

> *Participamos en transacciones con entidades que* ***como nosotros, pueden considerarse que son controladas, directamente o indirectamente por el Sr. Carlos Slim Helú y miembros de su familia inmediata. Estas entidades incluyen a América Móvil (nuestra controladora)****, Grupo Carso y Grupo Financiero Inbursa y sus respectivas subsidiarias.* (…)
>
> ***América Móvil, nuestra controladora, tiene diversas relaciones contractuales con nuestra Compañía y con nuestras subsidiarias****, debido a que es un operador que brinda servicios de telecomunicaciones en diferentes mercados geográficos incluyendo México. Estas relaciones incluyen la interconexión entre nuestras respectivas redes, la terminación del tráfico internacional en cada uno de los países donde opera, el uso de nuestros circuitos privados por América Móvil, el servicio de*

larga distancia a los clientes de otras subsidiaras de América Móvil, y en general, servicios que nos proveemos mutuamente[140]. (Énfasis añadido).

(133) Por otro lado, en el reporte anual AMX 2018 se advierte lo siguiente:

> ***Las operaciones de la Compañía en México se dividen en dos segmentos****: el segmento México—**servicios móviles** y el segmento México—**servicios fijos**, que están **representados principalmente por Telcel y Telmex, respectivamente**. Los efectos de las operaciones de las oficinas corporativas de la Compañía se reconocen en los resultados del segmento móvil en México* [141]. (Énfasis añadido).

(134) Asimismo, en las constancias que obran en el expediente, se encuentran diversas manifestaciones realizadas por AMX en las que reconoce como subsidiaria a Claro, lo anterior se enuncia a continuación:

> *En este sentido, reitero que todos los datos entregados mediante el presente (…) de* (Claro) ***o de AMX toda vez que ésta es****, de acuerdo a lo que más adelante se detalle,* ***sólo la controladora de aquélla*** (…)[142]. (Énfasis añadido).

(135) Como se puede observar, existe un reconocimiento expreso de los integrantes del GIE, respecto al control que ejerce AMX sobre sus subsidiarias directas e indirectas.

II.4.2.5.2. Intereses comerciales y financieros afines

(136) AMX, como empresa tenedora del capital social, se beneficia de las actividades comerciales y financieras llevadas a cabo por sus subsidiarias. Como ha quedado establecido, Telmex es una subsidiaria al 98.8% (noventa y ocho punto ocho por ciento) de AMX. A su vez, AMX posee el 100% (cien por ciento) del capital social de su subsidiaria [redacted] a través de la cual controla a Telcel y a Claro. En este sentido, de conformidad con los criterios referidos, estos agentes económicos buscan el beneficio de la sociedad controladora y del grupo en su conjunto. En este sentido, se puede afirmar que existe un conjunto de empresas con intereses comerciales y financieros afines, derivados de la existencia de un socio controlador común, que en este caso es AMX.

(137) Asimismo, AMX reconoce que, en México, presta servicios de telecomunicaciones a través de compañías subsidiarias, siendo Telmex y Telcel algunas de ellas. A partir de este hecho, se advierte que estos agentes económicos actúan de conformidad con los intereses de AMX.

(138) Por su parte, en el reporte anual AMX, 2018, se advierte lo siguiente:

> *La siguiente tabla muestra los distintos servicios prestados por la Compañía en cada uno de los países en los que opera, al 31 de diciembre de 2018:*

[140] Foja 6852 del expediente.
[141] Foja 6857 del expediente.
[142] Foja 1745 del expediente.

	VOZ Y DATOS MÓVILES Y SERVICIOS DE VALOR AGREGADO[1]	VOZ, DATOS Y BANDA ANCHA FIJOS Y SERVICIOS DE IT[2]	TV DE PAGA	VENTA DE CONTENIDO[3]
Argentina	✓	✓	✓	✓
Austria	✓	✓	✓	✓
Bielorrusia	✓	✓	✓	✓
Brasil	✓	✓	✓	✓
Bulgaria	✓	✓	✓	✓
Chile	✓	✓	✓	✓
Colombia	✓	✓	✓	✓
Costa Rica	✓	✓	✓	✓
Croacia	✓	✓	✓	✓
Ecuador	✓	✓	✓	✓
El Salvador	✓	✓	✓	✓
Eslovenia	✓	✓	✓	✓
Estados Unidos	✓			
Guatemala	✓	✓	✓	✓
Honduras	✓	✓	✓	✓
Macedonia	✓	✓	✓	
México	✓	✓		✓[4]
Nicaragua	✓	✓	✓	✓
Panamá	✓	✓	✓	✓
Paraguay	✓	✓	✓	✓
Perú	✓	✓	✓	✓
Puerto Rico	✓	✓	✓	✓
República Dominicana	✓	✓	✓	✓
Serbia	✓			
Uruguay	✓			✓

(1) Incluye los servicios de voz, roaming internacional, terminación e interconexión, mensajes cortos (por sus siglas en inglés, "SMS"), mensajes multimedios (por sus siglas en inglés, "MMS"), correo electrónico, navegación, entretenimiento y aplicaciones de juegos.
(2) Incluye el servicio local y de larga distancia nacional e internacional.
(3) Incluye los servicios *Claro video* y *Claro música*.
(4) Servicios prestados a través de subsidiarias que no son concesionarias de servicios de telecomunicaciones.

(…)

(AMX) ***vende contenido de video, audio y otros tipos***, *el cual es entregado directamente a los usuarios finales por proveedores de contenido independientes a través de Internet.* ***El servicio de contenido más importante de*** (AMX) ***es Claro video***, *que ofrece más de 25,000 títulos sobre demanda* ***en todos los mercados de América Latina y el Caribe en los que opera la Compañía***. *Se ofrecen paquetes de servicio Claro video que pueden incluir:*

• ***Video sobre demanda por suscripción***, *con acceso ilimitado a un catálogo de más de 15,000 títulos contra el pago de una cuota mensual fija;*

• ***Video sobre demanda por transacción y venta electrónica de contenido***, *con opción de compra o renta de estrenos recién salidos del cine; y*

• *Servicios opcionales adicionales tales como suscripciones y otros servicios de contenido a través de una plataforma de pagos, incluyendo acceso a FOX, HBO y Noggin*[143].

(139) De lo anterior, se observa que AMX reconoce como parte del negocio de la empresa al "*servicio de contenido*", el cual opera en México a través de una subsidiaria que no es concesionaria del servicio de telecomunicaciones, es decir, por Claro. Por ello, al tratarse de un negocio controlado por una misma empresa y que persigue ganancias mediante la oferta de diversos productos, Claro y AMX tienen intereses comerciales y financieros comunes.

(140) En el caso concreto, AMX, a través de Telmex, Telcel y Claro ofrecen servicios y productos a usuarios finales para desarrollar su negocio.

(141) En este sentido, de conformidad con los criterios referidos, Telmex, Telcel y Claro buscan el beneficio de la sociedad controladora y del grupo en su conjunto.

II.4.2.5.3. Coordinación de actividades

(142) Como se ha señalado, la Familia Slim y AMX cuentan con los mecanismos y capacidad para coordinar las actividades del GIE, gracias a su posición como accionistas mayoritarios, sus cargos en los diversos consejos de administración y puestos directivos de sus subsidiarias.

(143) Asimismo, AMX, Telmex, Telcel y Claro coordinan sus actividades para alcanzar sus intereses comerciales y financieros. Lo anterior en tanto que, como se ha señalado, AMX reconoce que ofrece servicios y productos a través de sus subsidiarias Telmex, Telcel y Claro[144], situación que en todo caso requiere que estas empresas se coordinen.

(144) AMX coordina las actividades de Telmex, Telcel y Claro y ejerce influencia o control en dichas subsidiarias, en tanto que AMX posee el 98.8% (noventa y ocho punto ocho por ciento) del capital social de Telmex y posee el 100% (cien por ciento) del capital social de su subsidiaria Sercotel, S.A. de C.V., a través de la cual controla a Telcel y a Claro. Dichas situaciones le otorgan a AMX control *de iure* sobre Telmex, Telcel y Claro.

(145) A mayor abundamiento, AMX es la persona jurídica que ejerce control sobre Telmex, Telcel y Claro lo que le permite instrumentar y coordinar su comportamiento. Además, de conformidad con los artículos 3, 28, fracciones I, II y III incisos a), c), f), y 44, párrafo primero de la LMV, AMX al ser una sociedad anónima bursátil, tiene la obligación, entre otras, de:

a. Establecer las estrategias para la conducción del negocio de Telmex, Telcel y Claro;

b. Vigilar la gestión y conducción de Telmex, Telcel y Claro;

[143] Foja 6857 del expediente.
[144] Foja 6852 del expediente.

c. Aprobar operaciones relevantes que realicen Telmex, Telcel y Claro, y

d. Ejercer las funciones de gestión, conducción y ejecución de los negocios de Telmex, Telcel y Claro.

(146) Por lo anterior, es posible concluir que AMX, Telmex, Telcel y Claro son parte de un mismo GIE.

II.4.3. Otros agentes económicos

(147) Durante la investigación se requirió información a otros agentes económicos, en calidad de terceros coadyuvantes y participantes en los mercados investigados. Los agentes económicos referidos y sus actividades se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 15. Agentes económicos terceros coadyuvantes y participantes en los mercados investigados

Agente Económico	Objeto Social
Movistar	Movistar una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual tiene por objeto social instalar, mantener, operar y/o explotar redes públicas o privadas de telecomunicaciones inalámbricas móviles y usar, aprovechar y/o explotar bandas de frecuencias en el territorio nacional, previa concesión que en su caso le otorgue la autoridad respectiva. Asimismo, presta toda clase de servicios de telecomunicaciones en territorio nacional o como empresa comercializadora para prestar servicios de telecomunicaciones inalámbricas móviles mediante el uso de capacidad de concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones[145].
Televisa	Televisa una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual tiene por objeto social la producción, distribución, representación, compra, venta, arrendamiento y el comercio en general de eventos y programas para radio, cine y televisión. Así como, la producción, compra, venta, comisión, mediación y comercio en general de publicidad y propaganda comercial, utilizando los medios masivos de publicidad, tales como el radio, el cine y la televisión[146].
Mega Cable	Mega Cable una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual tiene por objeto social instalar, operar y explotar redes públicas de telecomunicaciones para ofrecer servicios de: **(i)** televisión por cable, **(ii)** servicio fijo de telefonía local y **(iii)** transmisión bidireccional de datos, acceso a internet[147].

[145] Foja 1112 del expediente.
[146] Foja 1190 del expediente.
[147] Foja 1725 del expediente.

Agente Económico	Objeto Social
GTV	GTV una sociedad anónima bursátil constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual tiene por objeto social promover, constituir, organizar, explotar y tomar participación en el capital y patrimonio de todo género de sociedades mercantiles, civiles o asociaciones o empresas industriales, comerciales, de servicios o cualquier otra índole, tanto nacionales como extranjeras, así como participar en su administración o liquidación[148].

Fuente: Elaboración de la DGPMCI.

Quinta. Hechos denunciados

(148) Grupo AT&T denunció a AMX, Telcel, Telmex y Claro por considerar que la inclusión del servicio "*Claro video*", sin costo para el usuario final, en los servicios y/o paquetes de telecomunicaciones ofrecidos por Telmex y Telcel, constituye diversas violaciones a la LFCE. Al respecto, Grupo AT&T manifestó lo siguiente:

> *Es un hecho público que* (Telmex) *y* (Telcel) *se encuentran cometiendo ciertas conductas que presumiblemente pueden constituir prácticas monopólicas relativas, toda vez que al estar comercializando sus servicios a sus clientes,* ***ofrecen a manera de "promoción", de manera gratuita y empaquetada, la suscripción al servicio Over the Top - Video on Demand (OTT-VOD) de ("Claro video") en los mercados de telefonía fija y móvil, internet de banda ancha móvil y fija[149].***

(149) Los razonamientos de Grupo AT&T se resumen a continuación:

II.5.1. Descripción de las promociones otorgadas por Telcel y Telmex

(150) Por lo que hace a la promoción que otorga Telcel, en su denuncia Grupo AT&T señaló lo siguiente:

> *a. Desde hace un año aproximadamente hasta la fecha,* (Telcel) *incluye la suscripción mensual gratuita de ("Claro video") a los usuarios nuevos y a los que renueven su contratación de algunos Planes de Renta. Esto lo hace bajo un esquema de "beneficio adicional" el cual está activo durante toda la vigencia del plazo mínimo contratado y/o mientras la línea se mantenga activa.*
>
> *b. Inicialmente el "beneficio adicional" comenzó a incluirse en planes Telcel Max Sin Límites 7000, 9000 y 1200. Posteriormente se incluyeron los planes Telcel Max Sin Límites 5000 y 6000. Para septiembre de 2016, el "beneficio adicional" se otorgaba a cualquier plan de renta mensual superior a $399.00 pesos y que pertenezca a alguna de las familias de planes "Telcel Max Sin Límites", "internet Telcel" o "Telcel Tablet". En este sentido, el "beneficio adicional" comenzó a ofrecerse en los planes de renta de servicio de telefonía celular más caros, fue ampliándose a planes más baratos y finalmente se comenzó a ofrecer en planes de renta de servicio de internet. La oferta a los planes más caros como inicio del plan, implica que es la retención de los consumidores con mayor poder adquisitivo el principal objetivo de retención. A esto*

[148] Foja 1816 el expediente.
[149] Foja 15 del expediente.

se le conoce como "descremar el mercado", lo cual significa que para cubrir la pérdida de estos usuarios, los rivales deben de atraer a un mayor número de clientes de menores ingresos de no conseguir retener a un consumidor de alto poder adquisitivo.

c. *La cobertura del "beneficio adicional" se ha incrementado de manera gradual. Para planes "Telcel Max Sin Límites" el "beneficio adicional" se ofrecía inicialmente en la Región 9 y se extendió para tener cobertura nacional (regiones 1 a 9). Los planes de "internet Telcel" comenzaron con cobertura nacional. Finalmente, para los planes "Telcel Tablet" el "beneficio adicional" aplica en las regiones 1 a 8.*

d. *Los plazos mínimos de contratación de los planes son de 12, 18, 24 o 36 meses, así, el "beneficio adicional" está activo desde un año y hasta 3 años sin costo adicional para los usuarios pospago de servicios de telefonía móvil y de acceso a internet, dependiendo del plazo contratado.*

e. *Desde luego que para el caso en que el usuario renueve su plan, podrá de nuevo contar con el "beneficio adicional", por lo que para este tipo de clientes se vuelve en un beneficio permanente.*

f. *Para usuarios prepago no se hace publicidad sobre el "beneficio adicional" en el sitio web de* (Telcel)*; sin embargo, en el sitio web de* ("*Claro video*") *es posible identificar una promoción para usuarios del servicio de telefonía celular de* (Telcel) *en modalidad prepago, incluso para aquellos que cuenten con planes de contratación mensual inferiores a $399.00 pesos. Dicha promoción consta de un mes gratis de* ("*Claro video*") *y que al término de éste se cobrarán $69.00 pesos inmediatamente y de manera recurrente, hasta que el usuario decida cancelar el servicio. Este pago se hace de manera automática, sin que medie la aprobación del usuario para mantener el beneficio. Como se argumenta más adelante, esto mantiene un comportamiento de inercia por parte del usuario que de manera tardía toma control sobre el paquete que recibe antes de decidir si lo quiere cancelar o no.*

g. *Para cualquier tipo de usuario de* (Telcel)*, el registro y activación del* ("*Claro video*") *debe realizarse a través de la aplicación del celular, la cual deberá ser descargada para proceder con el registro y activación. Posteriormente se puede acceder al contenido ofrecido por* ("*Claro video*") *a través de cualquier dispositivo multimedia con acceso a internet.* (…)[150].

(151) Ahora bien, respecto a la promoción que otorga Telmex, en su denuncia Grupo AT&T señaló lo siguiente:

a. (Telmex) *ofrece una "promoción", consistente en la suscripción sin costo adicional al servicio de* ("*Claro video*") *con un valor comercial de $69.00 pesos al mes, durante 1 o 12 (o 24 meses, de aclarar* (Telmex)) *para aquel consumidor que tenga activo el servicio de internet Infinitum en alguno de los paquetes incluidos en la "promoción" y que active el servicio ofrecido en la "promoción". En la página web ("Claro Video –*

[150] Fojas 18 a 20 del expediente.

Telmex" 2016), (Telmex) *reconoce que "pagará por 12 (o 24, de aclarar* (Telmex)*) meses del servicio de* ("*Claro video*")".

b. *Para suscribirse a la "promoción" es necesario estar suscrito* (sic) *al servicio de internet Infinitum, para lo cual es requisito obligatorio contar con una línea telefónica fija de* (Telmex).

c. *La "promoción" comenzó a ofrecerse en los paquetes 389 (499 y 699; Conectes y Conectes Frontera con velocidad adicional), 599 y 999. Posteriormente se añadió el paquete Infinitum Puro. Finalmente se añadieron los paquetes 333 y Línea básica, pero bajo la restricción de sólo un mes de promoción. En este sentido, la "promoción" se comenzó ofreciendo en paquetes de costo alto hasta ofrecerse a paquetes básicos, aunque restringiendo la promoción a un mes.*

d. *En este sentido, el inicio de la promoción con cada tipo de paquetes revela la ampliación progresiva de los paquetes incluidos dentro de la "promoción". Las promociones de la página web ("Claro Video-Términos de Promociones" 2016) establecen que la vigencia se dio a partir del 2 de septiembre del 2014. En el sitio web ("Claro Video para clientes Infinitum-Telmex" 2016) anuncia que la "promoción" está disponible a partir del primero de enero de 2015. Finalmente, en la página web ("Claro Video-Telmex" 2016) sólo se especifica que la vigencia es hasta el 30 de septiembre de 2016.*

e. *La promoción es válida en toda la República Mexicana. Es decir, habrán localidades en donde sólo tenga presencia* (Telmex) *y AMX en las cuales no sea factible para ningún operador replicar dicho paquete.*

f. *En la página web "Claro Video-Telmex" (2016),* (Telmex) *se reconoce únicamente como medio de cobro para el servicio de* ("*Claro video*"). *Sin embargo, en la misma página web, y enseguida a la declaración anterior,* (Telmex) *reconoce que pagará por 12 meses (o 24, de aclararlo* (Telmex)*) del servicio de* ("*Claro video*") (…)[151].

II.5.2. AMX modificó una práctica comercial común con el fin de consolidar sus servicios OTT o detener su caída en los servicios de telecomunicaciones

(152) Grupo AT&T manifestó que es una práctica comercial común que los proveedores de servicios de telefonía móvil en México incluyan servicios OTT, bajo las siguientes características:

a. *Dos empresas no relacionadas ofrecen la promoción: operador de telefonía móvil y el oferente del OTT.*

b. *El público objetivo de la promoción son los usuarios pospago del operador de telefonía móvil.*

c. *La duración de la promoción es en promedio de 3 meses y sólo en algunos casos aislados hasta de 6 meses gratis de suscripción al servicio OTT.*

[151] Fojas 21 a 22 del expediente.

d. El oferente del OTT financia los meses de suscripción gratuita y el operador de telefonía móvil la publicidad relacionada.

e. Los oferentes de OTT no encuentran rentable financiar su contenido de manera gratuita por más de 3 meses para atraer de forma "permanente" a los usuarios de su contenido (…)[152].

(153) Sin embargo, a consideración de Grupo AT&T, las condiciones de las promociones otorgadas por Telmex y Telcel referentes al servicio *"Claro video"* son inusuales, de acuerdo con lo siguiente:

a. Un solo grupo de interés económico ofrece la promoción.

b. Se ofrece la promoción a usuarios pospago, prepago y de recibo (Telmex)*. Además, se ofrece la promoción con duración indefinida, para usuarios pospago dependiendo si es suscriptor de* (Telmex) *o* (Telcel)*, y con duración de un mes para usuarios prepago de* (Telcel)*.*

c. Se amplían los servicios involucrados en la promoción: STM, (SBAM) *y* (SBAF)*, donde los efectos en este último se extienden al STF.*

d. Las empresas (Telcel) *y* (Telmex) *son quienes pagan los meses de suscripción gratuita de la promoción; no la empresa* (Claro)*, quien provee el servicio OTT de VOD.*

e. El mecanismo de financiamiento - como se expuso anteriormente - es contrario a la práctica "normal" de negocios en esta industria. (…)[153].

(154) En este sentido, Grupo AT&T considera que *"AMX modificó la práctica común observada en la promoción "pago de suscripción" o "meses gratis" con un doble objetivo: 1) consolidar a* ("*Claro video*") *como OTT de elección de sus usuarios - de tal forma que se reducen los incentivos a elegir otras opciones de OTT dado que no existen precios comparables; y, 2) disminuir la caída en participación o mantener su participación en los principales servicios que ofrecen* (Telcel) *y* (Telmex) *(STM, STF,* (SBAF) *y* (SBAM)*) pues estos servicios traen ahora empaquetado mayor valor –contenidos de* (Claro video) *– a un precio que no es replicable por el resto de sus competidores:* ***cero de manera "indefinida"*** (…)[154].

II.5.3. Fracciones del artículo 56 de la LFCE que Grupo AT&T considera que se actualizan

(155) Grupo AT&T señaló, mediante su denuncia, que la promoción del servicio "*Claro video*", que otorgan Telcel y Telmex podría actualizar las fracciones VII, IX y XI del artículo 56 de la LFCE.

[152] Foja 16 del expediente.
[153] Foja 17 del expediente.
[154] Foja 16 del expediente.

II.5.3.1. Fracción VII del artículo 56 de la LFCE

(156) Grupo AT&T manifestó que la fracción en comento se configura "(p)*or la provisión del paquete de STM,* (SBAM) *o* (SBAF) *(con STF) más el SOTT-VOD a un precio al menos tan bajo como su costo de producción por un periodo prolongado de tiempo y la posibilidad de que en el futuro tanto* (Telcel) *como* (Telmex) *incrementen sus precios en no más de $69.00 MN, implicado con ello la presencia de un* (sic) *precios predatorios. Además de la provisión del SOTT-VOD de "Claro video" a precio cero* (…)[155].

(157) Esto es, Grupo AT&T considera que el hecho de que Telmex y Telcel otorguen el servicio "*Claro video*" a precio cero y tengan que pagar una cantidad a Claro por dicho servicio, implica que dichos agentes económicos están vendiendo por debajo de su costo. Asimismo, presume que las pérdidas generadas por la promoción las recuperarán con incrementos futuros en los precios de sus servicios de telecomunicaciones.

II.5.3.2. Fracción IX del artículo 56 de la LFCE

(158) Grupo AT&T considera que se actualiza el supuesto normativo previsto en la fracción IX del artículo 56 de la LFCE "(p)*or el pago de los servicios de "Claro video" por parte de* (Telcel) *y* (Telmex), ***donde la estrategia de AMX es acaparar el mercado de SOTT-VOD en México.*** *Añadiendo el hecho de que el costo de "Claro video" es superior al precio cero al que se ofrece en los paquetes que ofrece* (Telcel) *y* (Telmex) *y que presenta como una promoción* (…)" (énfasis añadido)[156].

(159) Asimismo, señaló que "(l)*a particularidad de la promoción "meses gratis" o "suscripción gratuita" de "Claro video" es que el costo de ésta no es asumido por* (Claro)*, sino por* (Telcel) *y/o* (Telmex)*, de acuerdo con ("Claro video" - Términos de Promociones" 2016), lo cual se traduce en un subsidio de* (Telmex) *y* (Telcel) *a la promoción de "Claro video", por el periodo de plazo forzoso en el caso de* (Telcel) *en diversos planes de pospago y por un año por parte de* (Telmex)*. Así, no se identifican esfuerzos propios de* (Claro) *por atraer usuarios a partir del esquema de promoción analizado"*[157].

(160) Esto es, Grupo AT&T considera que se actualiza dicha fracción en virtud de que existe un subsidio de parte de Telmex y Telcel a Claro, pues son Telmex y Telcel quienes asumen los costos por otorgar la referida promoción.

II.5.3.3. Fracción XI del artículo 56 de la LFCE

(161) En la denuncia, Grupo AT&T señaló que "*AMX modificó la práctica común observada en la promoción "pago de suscripción" o "meses gratis" con un doble objetivo: 1)* ***consolidar a "Claro video" como OTT de elección de sus usuarios*** *- de tal forma que se reducen los incentivos a elegir otras opciones de OTT dado que no existen precios*

[155] Foja 42 del expediente.
[156] *Ídem.*
[157] Foja 31 del expediente.

comparables; y, 2) ***disminuir la caída en participación*** *o mantener su participación en los principales servicios que ofrecen* (Telcel) *y* (Telmex) *(STM, STF,* (SBAF) *y* (SBAM)*) pues estos servicios traen ahora empaquetado mayor valor –contenidos de "Claro video" –* ***a un precio que no es replicable por el resto de sus competidores: cero de manera "indefinida"*** (…).

(162) Por lo anterior, y "(p)*or el riesgo en la disminución de la demanda de los competidores de* (Telcel) *y* (Telmex) *y por la condición de incrementar los costos de estos para la oferta de paquetes similares a los que ofrecen* (Telcel) *y* (Telmex) *con* ("*Claro video*")"[158], es que Grupo AT&T considera que se configura el supuesto previsto en la fracción en comento.

II.5.4. Mercados identificados por Grupo AT&T

(163) A consideración de Grupo AT&T, los mercados posiblemente afectados, por las conductas señaladas, son los siguientes:

i. Mercado del servicio de telefonía móvil (STM)

ii. Mercado del servicio de internet de banda ancha móvil ((SBAM)*)*

iii. Mercado del servicio de internet de banda ancha fijo ((SBAF)*)*

iv. Mercado del servicio de telefonía fija ((STF)*)*

v. Mercado del servicio OTT de video sobre demanda (SOTT-VOD)[159].

(164) Así, Grupo AT&T considera que los mercados "(…) *STM,* (SBAM)*,* (SBAF)*,* (*STF*)*, en virtud de que en estos se realizan las prácticas monopólicas relativas, por lo que podrían definirse a éstos como los mercados relevantes"*[160].

(165) Asimismo, Grupo AT&T precisó que el mercado de "(…) *SOTT-VOD puede considerarse como mercado relacionado porque a través de "Claro video", en la provisión de dicho servicio, existe la probabilidad de que en este mercado existan daños a la competencia como efectos indirectos de las prácticas denunciadas en los mercados relevantes"*[161].

II.5.5. Posible afectación a la competencia identificada por Grupo AT&T

(166) Grupo AT&T señaló en su denuncia que el hecho de que **(i)** Telcel incluya sin costo el servicio *"Claro video"* en los planes tarifarios en la modalidad de pospago cuyo costo sea superior a $399.00 (trescientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) durante todo el plazo del plan contratado y **(ii)** Telmex incluya sin costo el servicio *"Claro video"* en diversos paquetes que incluyen el servicio *"Infinitum"* por doce o veinticuatro meses **desplaza indebidamente a competidores** de AMX en la provisión de servicios OTT, en la

[158] Foja 43 del expediente.
[159] Foja 46 del expediente.
[160] Foja 47 del expediente.
[161] *Ídem.*

provisión de servicios de telefonía fija y móvil, y en la provisión del servicio de internet de banda ancha fijo y móvil, con base en ventajas exclusivas creadas por las denunciadas.

(167) En particular, Grupo AT&T manifestó lo siguiente:

> (E)*n términos generales, se observa que el objetivo de* (Telmex) *y AMX a través de la promoción de* (servicio *"Claro video") es desplazar del mercado a otros competidores del servicio OTT-VOD con su marca* (*"Claro video")* *o impedirles sustancialmente el acceso a consumidores, ya que difícilmente y de manera viable podrán ofertar servicios similares al precio que lo hace* (Telmex) *y AMX a través de la promoción de* (*"Claro video"). Al mismo tiempo y más importante, se busca establecer ventajas exclusivas a favor de* (Telmex) *y AMX al ofertar contenidos a precios cero para disminuir la pérdida de suscriptores en los mercados de telefonía fija y móvil y acceso a internet. Esta situación daña el proceso de competencia y libre concurrencia al reducir las posibilidades de los demás agentes económicos en el mercado de competir de manera viable en este mercado, los consumidores que enfrentarán menos opciones viables de compra, son quienes resultarán más dañados finalmente.*
>
> *Particularmente, se distinguen dos mecanismos por medio del cual buscan este desplazamiento indebido para lograrlo:* ***1) apalancamiento de poder de mercado a través del empaquetamiento o condicionamiento en la comercialización y 2) depredación de precios o subsidios cruzados que de replicarse implicarían un estrechamiento de márgenes para sus competidores.*** *El mecanismo por el cual se articulan los medios y el objetivo descrito es la promoción de "pago de suscripción" o "suscripción gratuita".*
>
> *Como ya se mencionó, además de tener efectos anticompetitivos en el mercado del servicio de OTT-VOD,* ***dicho mecanismo tiene efectos anticompetitivos en los mercados de telefonía móvil y fija e internet banda ancha móvil y fijo pues es en estos mercados en donde se tendrían que replicar el paquete*** *para poder hacer una oferta similar a la que ofrecen* (Telmex) *y AMX. Tales efectos son la creación de barreras a la competencia, mismos que disminuyen, dañan y condicionan el proceso de competencia económica y que se configuran como prácticas monopólicas relativas* (…)[162].

(168) Al respecto, Grupo AT&T concluyó lo siguiente:

> ***i.*** *De los ingresos provenientes de las marcas Telcel y Telmex, AMX subsidia el crecimiento y expansión de* (*"Claro video") (publicidad, pago del beneficio adicional o de la suscripción de promociones), ello crea barreras a participantes del mercado de SOTT-VOD, desplazándolos de manera indebida.*
>
> ***ii.*** *Por la duración de la promoción en los servicios con suscripción de renta mensual (telefonía móvil, fija, internet móvil y fijo), y el nulo incremento en el precio del servicio con promoción, AMX hace no replicable la promoción puesto que provee el paquete*

[162] Fojas 17 y 18 del expediente.

de servicios a un precio al menos tan bajo como su costo de producción durante un periodo prolongado (predación de precios).

iii. Al incrementar el valor del servicio de renta mensual de telefonía móvil con la promoción de ("Claro video") durante la duración de todo el contrato, o del servicio de internet durante un año AMX genera un incremento de los switching costs, lo que ocasiona un efecto lock-in que le permiten sostener su poder de mercado y sobre todo disminuir la capacidad de reacción de la competencia a expensa de incrementar la inversión en promociones con vigencia similar para un servicio con tendencia de crecimiento acelerado (…), lo cual no es factible en términos de una promoción (incremento de costos del rival)[163].

Sexta. Mercados investigados

(169) Conforme al acuerdo de inicio, la investigación tramitada en el presente expediente se inició por probables prácticas monopólicas relativas, en los mercados de servicios de telefonía fija y móvil; servicios de acceso a internet fijo y móvil, y de producción, distribución y comercialización de contenidos audiovisuales que se transmiten a través de internet en territorio nacional. En esta tesitura, la presente consideración describe estos mercados, su marco regulatorio y principales características.

II.6.1. Servicios de telecomunicaciones

II.6.1.1. Marco regulatorio de los servicios públicos de telecomunicaciones

(170) De conformidad con el artículo 6°, apartado B, fracción II, de la CPEUM, así como el artículo 2 de la LFTR, las telecomunicaciones son servicios públicos de interés general. El Estado Mexicano debe garantizar que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias.

(171) En ese contexto, los artículos 66 y 67, fracción I, de la LFTR establecen que, para prestar todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones a través de una RPT, con fines de lucro, se requiere una concesión única para uso comercial:

> ***Artículo 66.*** *Se requerirá concesión única para prestar todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión.*
>
> ***Artículo 67.*** *De acuerdo con sus fines, la concesión única será:*
>
> *I. Para uso comercial: Confiere el derecho a personas físicas o morales para prestar servicios públicos de telecomunicaciones y de radiodifusión, con fines de lucro a través de una red pública de telecomunicaciones* [164];

[163] Fojas 44 y 45 del expediente.
[164] Los requisitos para la obtención de una concesión única, se encuentran previstos en el artículo 73 de la LFTR.

(172) Por su parte, la fracción LVIII del artículo 3 de la LFTR, define una RPT en los siguientes términos:

> (…) *Red de telecomunicaciones a través de la cual se* ***explotan comercialmente servicios de telecomunicaciones****. La red no comprende los equipos terminales de telecomunicaciones de los usuarios, ni las redes de telecomunicaciones que se encuentren más allá del punto de conexión terminal.* (Énfasis añadido).

(173) Adicionalmente, la LFTR contempla el otorgamiento de autorizaciones para comercializar servicios de telecomunicaciones sin tener el carácter de concesionario, sino con el de comercializadoras, como se advierte a continuación:

> ***Artículo 3.*** *Para efectos de esta Ley se entenderá por:*
>
> (…) ***XI. Comercializadora:*** *Toda persona que proporciona servicios de telecomunicaciones a usuarios finales mediante el uso de capacidad de una o varias redes públicas de telecomunicaciones sin tener el carácter de concesionario en los términos de esta Ley;"*
>
> (…)
>
> ***Artículo 170. Se requiere autorización del Instituto para:***
>
> *I.* ***Establecer y operar o explotar una comercializadora de servicios de telecomunicaciones sin tener el carácter de concesionario;***
>
> (…)
>
> *Las autorizaciones que el Instituto otorgue, tendrán una vigencia de hasta diez años prorrogable hasta por plazos iguales, siempre y cuando lo solicite el autorizado dentro del año anterior al inicio de la última quinta parte de la autorización, se encuentre en cumplimiento de obligaciones y acepte las condiciones que establezca el Instituto.*
>
> (Énfasis añadido).

II.6.1.2. Servicios fijos

(174) El servicio de telecomunicaciones fijas se presta a través de equipos terminales que tienen una ubicación geográfica determinada[165]. El servicio de telecomunicaciones fijas se puede prestar mediante un acceso alámbrico o inalámbrico. El primero consiste en el enlace bidireccional por medio de cableados entre una RPT y el usuario. El acceso inalámbrico consiste en el enlace radioeléctrico bidireccional entre la RPT y el usuario, es decir, haciendo uso del espectro radioeléctrico[166].

[165] Se utiliza como referencia la definición que, en el contexto del servicio telefónico, señala para el "*servicio local fijo*" la Regla Segunda, fracción XXV de las Reglas del Servicio Local (en adelante, RSL), publicadas en el DOF el veintitrés de octubre de mil novecientos noventa y siete, adoptadas por el Pleno de la extinta Comisión Federal de Telecomunicaciones, mediante el Acuerdo P/221097/0196, de fecha veintidós de octubre de mil novecientos noventa y siete.

[166] *Ibídem*, Regla Segunda, fracciones I y II.

II.6.1.2.1. SBAF

(175) El servicio de acceso a internet fijo de banda ancha, permite a los usuarios acceder a la red global internet a velocidades significativamente más rápidas que las disponibles mediante los servicios de *dial-up* (banda estrecha)[167]. La fracción XXXII del artículo 3 de la LFTR define al internet en los siguientes términos:

> ***Internet:*** *Conjunto descentralizado de redes de telecomunicaciones en todo el mundo, interconectadas entre sí, que proporciona diversos servicios de comunicación y que utiliza protocolos y direccionamiento coordinados internacionalmente para el enrutamiento y procesamiento de los paquetes de datos de cada uno de los servicios. Estos protocolos y direccionamiento garantizan que las redes físicas que en conjunto componen internet funcionen como una red lógica única.*

(176) Asimismo, la fracción V del artículo 3 de la LFTR define banda ancha como:

> ***Banda ancha:*** *Acceso de alta capacidad que permite ofrecer diversos servicios convergentes a través de infraestructura de red fiable, con independencia de las tecnologías empleadas, cuyos parámetros serán actualizados por el Instituto periódicamente;*

(177) Las velocidades de banda ancha varían significativamente, dependiendo de la tecnología y del nivel de servicio contratado. Los servicios de banda ancha para consumidores residenciales proveen, típicamente, velocidades más rápidas de descarga (bajada) que de carga de datos (subida).

(178) Ahora bien, el SBAF puede prestarse a través de las siguientes tecnologías de acceso a la RPT:

1. ***DSL o cable de par de cobre***[168]***:*** El cable de par trenzado sin blindaje o UTP,[169] es el más familiar por su uso en los sistemas telefónicos, su rango de frecuencia es adecuado para transmitir tanto datos como voz.
2. ***Cable coaxial***[170]***:*** Transporta señales con rangos de frecuencias más altos que los cables de pares trenzados. En lugar de tener dos hilos, el cable coaxial tiene un núcleo conductor central formado por un hilo sólido o enfilado (habitualmente cobre) recubierto por un aislante de material dieléctrico, que está, a su vez, recubierto por una hoja exterior de metal conductor, malla o una combinación de ambas.

[167] Se refiere a una forma de acceso a internet en la que el cliente utiliza un módem para llamar a través de la red telefónica y establecer un enlace módem-a-módem.
[168] Forouzan, Behrouz A., (2002). Transmisión de datos y redes de comunicaciones. pp. 182 a 185. España: Mc Graw-Hill. Foja 6852 del expediente.
[169] Por sus siglas en inglés, "*Unshielded Twisted Pair*", que significa *"Par trenzado no blindado"*.
[170] Forouzan, Behrouz A., *Op. Cit.* pp. 186 y 187. Foja 6852 del expediente.

3. ***Fibra óptica***[171]**:** Está formada por un núcleo rodeado por una cubierta. En la mayoría de los casos, la fibra está cubierta por un nivel intermedio que lo protege de la contaminación. Tanto el núcleo como la cubierta pueden estar hechos de cristal o plástico. Las principales ventajas que ofrece el cable de fibra óptica sobre el cable de cobre y el coaxial son: *(i)* inmunidad al ruido; *(ii)* menor atenuación de la señal y, *(iii)* mayor ancho de banda.

4. ***WiMAX***[172]***:*** Es una tecnología de transmisión de datos inalámbrica, que se puede usar, principalmente, en lugares donde el acceso con tecnologías de cable no es posible. Esta tecnología puede soportar varios cientos de usuarios por canal, con un gran ancho de banda; puede transportar IP[173], Ethernet[174], ATM[175], etc., por lo cual resulta adecuado para voz sobre IP (VoIP), datos y vídeo, hasta una distancia de cincuenta a sesenta kilómetros[176].

5. ***Satelital***[177] ***:*** El servicio de acceso a internet fijo satelital es transmitido entre estaciones terrenas situadas en emplazamientos dados cuando se utilizan uno o más satélites; el emplazamiento dado puede ser un punto fijo determinado o cualquier punto fijo situado en una zona determinada; en algunos casos, este servicio incluye enlaces entre satélites que pueden realizarse también dentro del servicio entre satélites; el servicio fijo por satélite puede también incluir enlaces de conexión para otros servicios de radiocomunicación espacial, siendo útil para atender necesidades de conexión en áreas remotas o de baja densidad de población.

II.6.1.2.1.1. Oferta

(179) Para que un usuario final tenga acceso a la oferta comercial del SBAF de algún proveedor es necesario que se comprometa a realizar un pago periódico (mensual) a través de la celebración de un contrato, en el que se establecen los términos y condiciones de la provisión del servicio. Lo anterior, es independiente del tipo de tecnología que utilice el proveedor para dar el acceso al servicio.

(180) La oferta comercial de los proveedores del SBAF varía en función de las velocidades de transferencia de datos: conforme se incrementa la velocidad de bajada, el precio del servicio es mayor. Esto es independiente de la tecnología de acceso que se utilice para ofrecer el servicio.

---

[171] *Ibídem*, pp. 192 y 193. Foja 6852 del expediente.
[172] Por sus siglas en inglés "*Worldwide Interoperability for Microwave Access*", se refiere a la tecnología de interconexión inalámbrica, que opera bajo dicho nombre comercial.
[173] Por sus siglas en inglés "*internet Protocol*".
[174] Estándar de redes de área local.
[175] Protocolo de transferencia asíncrona para el transporte de paquetes de datos, voz y video.
[176] Fojas 6866 a 6876 del expediente.
[177] Foja 6852 del expediente.

(181) Durante el segundo trimestre de dos mil dieciocho, se identificaron veintiocho planes del SBAF ofertados por siete concesionarios, a saber: Blue Telecomm, Cablecom, Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable y Telmex[178].

(182) Respecto a los rangos de renta mensual se advierte que, para el segundo trimestre de dos mil dieciocho, los concesionarios del SBAF ofertaron planes con las características que se muestran a continuación:

Tabla 16. Oferentes y características de los planes de SBAF

Concesionarios	Rango de Renta Mensual	Velocidad de bajada	Cantidad de Planes
Blue Telecomm, Cablecom, Cablemás, Cablevisión y Telecable	$300 o menos	5 a 9 Mbps	12
Blue Telecomm, Cablecom, Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable y Telmex	$301 a $500	10 a 20 Mbps	10
Blue Telecomm, Izzi y Telmex	$501 a $700	< 20 Mbps	3
Blue Telecomm y Telmex	$701 o más	< 20 Mbps	3

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información del Reporte de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Fijas 2018-2019. pp. 18 a 21.

(183) Asimismo, respecto a la distribución de accesos del SBAF por velocidades ofrecidas, para el cuarto trimestre de dos mil dieciocho, el 84.6% (ochenta y cuatro punto seis por ciento) de los accesos del SBAF contaban con una velocidad entre 10 (diez) y menor a 100 (cien) Mbps; el 10.8% (diez punto ocho por ciento) tenían una velocidad entre 2 (dos) y menos a 10 (diez) Mbps, y el 2% (dos por ciento) igual o mayor a 100 (cien) Mbps. Finalmente el 1.7% (uno punto siete por ciento) de los accesos del SBAF tenían una velocidad entre 256 (doscientos cincuenta y seis) Kbps y menor a 2 (dos) Mbps[179].

II.6.1.2.1.2. Demanda

(184) De acuerdo con datos del BIT, al cuarto trimestre de dos mil dieciocho, México tuvo un total de 18,478,088 (dieciocho millones cuatrocientos setenta y ocho mil ochenta y ocho) suscriptores del SBAF. De ellos, 16,090,957 (dieciséis millones noventa mil novecientos cincuenta y siete) corresponden a suscriptores residenciales y 2,229,415 (dos millones doscientos veintinueve mil cuatrocientos quince) a suscriptores no residenciales[180].

(185) En relación con las conexiones de SBAF por tecnología, al cuarto trimestre de dos mil dieciocho, se distribuyeron de la siguiente manera: 38.8% (treinta y ocho punto ocho por ciento) de DSL, 38% (treinta y ocho por ciento) de cable coaxial, 20.1% (veinte punto

[178] Cabe señalar que los concesionarios "*Cablecom*", "*Cablemás*" y "*Cablevisión*", operan bajo el nombre comercial "*Izzi*". No obstante, el "*Reporte de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Fijas 2018-2019*", emitido por el Instituto, presenta la información por concesionario. Página 17 de dicho reporte. Foja 6852 del expediente.
[179] Página 16 del "*Cuarto Informe Trimestral Estadístico 2018*", emitido por el Instituto. Foja 6852 del expediente.
[180] *Ídem*.

uno por ciento) de fibra óptica, 0.6% (cero punto seis por ciento) por tecnología terrestre (*WiMAX* y microondas) y 2.5% (dos punto cinco por ciento) a través de otras tecnologías.

(186) Durante el periodo de diciembre de dos mil trece al cierre de dos mil dieciocho, la penetración del SBAF pasó de 41 (cuarenta y uno) a 54 (cincuenta y cuatro) accesos por cada 100 (cien) hogares, lo que representa un aumento del 32% (treinta y dos por ciento)[181].

II.6.1.2.2. STF

(187) El STF consiste en la conducción de tráfico de voz entre dos equipos terminales, de los cuales al menos uno está conectado a una RPT en una ubicación geográfica determinada[182]. Es un servicio final de telecomunicaciones por medio del cual se proporciona la capacidad completa para la comunicación de voz entre usuarios a través de líneas telefónicas, las cuales están conectadas a una central de conmutación automática, con la cual no se requiere la intervención de una operadora para establecer la comunicación entre los usuarios[183]. Los suscriptores se conectan a la red a través de la capa de acceso, lo que les permite utilizar los servicios de telefonía fija.

II.6.1.2.2.1. Oferta

(188) El STF incluye dos tipos de llamadas: nacionales[184] y de larga distancia internacional. Los proveedores del servicio son responsables de conducir las llamadas originadas por sus clientes hasta el destino o entregar la comunicación a la red que pueda terminarla[185]. Asimismo, es conveniente señalar que el STF puede contratarse de manera individual (*single play)* o de manera empaquetada, es decir, incluyendo el SBAF y/o el STAR, (*doble y triple play,* respectivamente*)*.

(189) Ahora bien, de acuerdo con información del Reporte de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Fijas 2018-2019, se identificó que, para el segundo trimestre del año dos mil dieciocho, los concesionarios Blue Telecomm, Cablecom, Cablemás, Cablevisión, Izzi, Telecable y Telmex, ofertaban siete planes del STF[186].

---

[181] *Ibídem*, p. 7.
[182] El término fijo se refiere a que el servicio se presta a través de equipos terminales que tienen una ubicación geográfica determinada.
[183] Foja 6852 del expediente.
[184] Al respecto, la LFTR en su artículo 118, fracción V establece que los concesionarios de las RPT deberán "(a) *bstenerse de realizar cargos de larga distancia nacional a sus usuarios por las llamadas que realicen a cualquier destino nacional.* (…)".
[185] Véase la Disposición Novena y el artículo Sexto Transitorio del "*ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones establece las disposiciones que deberán cumplir los concesionarios que presten servicios públicos de telecomunicaciones a través de redes públicas de telecomunicaciones, derivado de la obligación de abstenerse de realizar cargos de larga distancia nacional a usuarios por las llamadas que realicen a cualquier destino nacional a partir del 1 de enero de 2015*", publicado en el DOF el veinticuatro de diciembre de dos mil catorce.
[186] Páginas 12 y 22 del "*Reporte de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Fijas 2018-2019,*" emitido por el Instituto. Foja 6852 del expediente.

II.6.1.2.2.2. Demanda

(190) El STF es demandado por usuarios residenciales y no residenciales, quienes lo utilizan para establecer una comunicación por voz con otros usuarios, ubicados dentro o fuera del país. La demanda de estos dos tipos de clientes varía, principalmente, en la intensidad de su uso; es decir, respecto al número de líneas y la cantidad de llamadas realizadas.

(191) Respecto a la penetración del STF (provisto en lo individual), para el cuarto trimestre del año dos mil dieciocho, sesenta y uno de cada cien hogares contaban con este servicio. Dicha cifra representó un incremento de 1.7% (uno punto siete por ciento) en comparación con el tercer trimestre del mismo año. Para el cuarto trimestre de ese año, había un total de 20,962,615 (veinte millones novecientas sesenta y dos mil seiscientas quince) líneas, de las cuales, el 74% (setenta y cuatro por ciento) correspondía a clientes residenciales y el 26% (veintiséis por ciento) restante, eran clientes no residenciales[187].

II.6.1.3. Servicios móviles

(192) Un servicio móvil es un servicio de radiocomunicación entre estaciones móviles y estaciones terrestres, o entre estaciones móviles[188]. Es decir, es el servicio que se presta a través de equipos terminales móviles que no tienen una ubicación geográfica determinada[189], mediante la transmisión en frecuencias del espectro radioeléctrico.

(193) Los servicios móviles materia de la investigación se prestan a través de tecnología de redes celulares. Las redes celulares son sistemas de radiocomunicación para el servicio móvil terrestre de alta capacidad, en el cual el espectro de frecuencias se divide en canales discretos, los cuales son asignados en grupos de células geográficas para cubrir un área geográfica de servicio celular[190]. Cada célula (o "*celda*") cuenta con una estación base o radiobase, compuesta de un transmisor, receptor y unidad de control (estación "*terrestre*"). Mediante estas redes, el proveedor del servicio ofrece al usuario el acceso inalámbrico bidireccional, en el que se incluye el acceso a la red de telefonía, así como a otros servicios.

(194) Las redes celulares para la prestación de servicios móviles se han caracterizado por generaciones sucesivas de tecnologías. Entre los pasos más significativos han sido la transición del sistema analógico al digital (tecnología GSM[191] también denominada 2G),

---

[187] Páginas 14 a 16 del *"Cuarto informe trimestral estadístico 2018"*, emitido por el Instituto. Foja 6852 del expediente.
[188] Ver como referencia: Artículo 1.24 del *Reglamento de Radiocomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones*, edición dos mil dieciséis. Foja 6852 del expediente.
[189] Véase: Regla Segunda, fracción XXVI de las RSL.
[190] Ver como referencia: artículo 2, fracción III, "*Sistema o Red Celular de Radiocomunicación*", del Reglamento de Telecomunicaciones, publicado en el DOF el veintinueve de octubre de mil novecientos noventa, y abrogado mediante acuerdo publicado en el DOF el trece de septiembre de dos mil diecinueve.
[191] Siglas del inglés "*Global System for Mobile Communications*", que significa "*Sistema Global para las Comunicaciones Móviles*".

y más recientemente, despliegues de la tecnología LTE[192], con miras fundamentalmente a incrementar la capacidad y velocidad de la transmisión de datos[193].

(195) A continuación, se describen las tecnologías representativas por las cuales ha transitado la prestación las telecomunicaciones móviles:

- **1G**: Fue la primera generación de telefonía celular. Consistía en estándares de telecomunicaciones analógicas y únicamente permitían la comunicación mediante llamadas de voz.
- **2G:** Conjunto de familias de estándares y sistemas de comunicaciones móviles digitales, de banda estrecha, válidos tanto para voz como para SMS y fax. El GSM es un sistema multiplexado en el tiempo (TDM)[194].
- **3G:** Esta red integra los servicios ofrecidos por las distintas tecnologías y redes (GSM, DECT[195], RDSI[196] e internet). Con el crecimiento de las aplicaciones de datos en los dispositivos móviles, UMTS[197] es la principal tecnología móvil de 3G (tanto para servicios de voz como para servicios de datos)[198].
- **4G:** El término 4G es utilizado para referirse a la familia de tecnologías *IMT-Advanced*[199], que comprende una serie de tecnologías para servicios móviles inalámbricos. Estas tecnologías incluyen a la LTE, que permite el manejo de mayores anchos de banda, de entre 20 (veinte) MHz a 100 (cien) MHz obtenidos mediante agregación de canales de 20 (veinte) MHz, y su "*nueva tecnología radio*" (basada en OFDM)[200] lo hace más robusto frente a las interferencias[201].

(196) Los servicios móviles materia de la investigación ofrecen el servicio móvil de voz y el SBAM de manera empaquetada. Por ello, para efectos del presente dictamen, el servicio de telefonía móvil o STM se refiere al empaquetamiento de los servicios de llamadas de voz, mensajes cortos (SMS) y acceso a internet de banda ancha móvil (SBAM).

---

[192] Siglas del inglés "*Long Term Evolution*", que se refiere a un estándar para comunicaciones inalámbricas de transmisión de datos de alta velocidad para teléfonos móviles y terminales de datos.
[193] Definición de "*Red de telecomunicaciones móviles*" del Acuerdo de Interconexión.
[194] Huidobro, J. y Luque, J. (2014).; Comunicaciones por Radio. Tecnologías, Redes y Servicios de Radiocomunicaciones. El Espectro Electromagnético. México; Alfaomega; p. 348. Fojas 6866 a 6876 del expediente.
[195] Siglas del inglés: "*Digital Enhanced Cordless Telecommunications*", que se refiere a las Telecomunicaciones Inalámbricas Mejoradas Digitalmente.
[196] Se refiere a la red digital de servicios integrados, que facilita conexiones digitales, extremo a extremo, para proporcionar una amplia gama de servicios, tanto de voz como de otros tipos, y a la que los usuarios acceden a través de un conjunto de interfaces normalizados.
[197] Siglas del inglés: "*Universal Mobile Telecommunications System*", que se refieren al Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles.
[198] Huidobro, J. y Luque, J. (2014) p. 348. Fojas 6866 a 6876 del expediente.
[199] Siglas del inglés "*International Mobile Telecommunications-Advanced*".
[200] Siglas del inglés "*Orthogonal Frequency Division Multiplex*" que significa "*Multiplexación por división de frecuencias ortogonales*".
[201] Huidobro, J. y Luque, J. (2014); *Op. Cit.* pp. 352 y 357. Fojas 6866 a 6876 del expediente.

(197) En relación con este empaquetamiento, para el año dos mil diecinueve se identificaron tres concesionarios que ofrecían un total de cincuenta y cinco planes en la modalidad pospago del STM. Todos ellos incluían una canasta con los servicios de voz, SBAM y mensajes cortos (SMS), así como datos adicionales para el uso de redes sociales.

(198) De manera similar, en los esquemas prepago se incluye una canasta de servicios a partir de un monto de recarga, o bien, sin mínimo de recarga pero con la posibilidad de consumir cualquiera de los tres servicios[202].

(199) En el esquema prepago, el pago por el servicio es cubierto antes de utilizarlo, mediante la compra de tiempo aire (a través de fichas o recargas electrónicas) para contar con saldo y así poder acceder al SBAM y, en general, a servicios de voz y SMS.

(200) Por otro lado, la modalidad pospago los usuarios contratan un plan de renta mensual, en el cual se realiza el pago de manera posterior al consumo del servicio. En este sentido, se requiere establecer una relación contractual con el proveedor, que determine los términos y condiciones para la prestación del servicio.

(201) De acuerdo con información disponible en el BIT[203], al cuarto trimestre de dos mil dieciocho, México contaba con 88,285,740 (ochenta y ocho millones doscientos ochenta y cinco mil setecientas cuarenta) líneas del servicio móvil de acceso a internet[204], de las cuales, 64,962,970 (sesenta y cuatro millones novecientas sesenta y dos mil novecientas setenta), corresponden a la modalidad de prepago y 23,322,770 (veintitrés millones trescientas veintidós mil setecientas setenta), a la modalidad de pospago.

(202) En relación con las conexiones del SBAM por tecnología, al cuarto trimestre de dos mil dieciocho, estas se distribuyeron de la siguiente manera: el uso de la red 4G, representó el 70.5% (setenta punto cinco por ciento) del total, mientras que para las redes 3G y 2G, fue de 29.2% (veintinueve punto dos por ciento) y 0.3% (cero punto tres por ciento), respectivamente[205].

(203) Por su parte, la telefonía móvil consiste en la conducción de tráfico de voz entre dos equipos terminales, de los cuales, al menos uno no tiene una ubicación geográfica determinada.[206] La prestación de este servicio requiere el uso de bandas de frecuencias

---

[202] De conformidad con el "*Reporte de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles 2019*", emitido por el Instituto, p. 11 y 25, consultable a fojas 6849 a 6852 del expediente.

[203] IFT, "*Cuarto informe trimestral estadístico 2018*", p. 20.

[204] Las líneas del servicio móvil de banda ancha son aquellas mediante las cuales los usuarios finales reciben el servicio de acceso a internet móvil. Se entiende como líneas activas aquellas que se encuentran habilitadas para originar y/o recibir tráfico facturable. Lo anterior, de conformidad con el "*Manual de definiciones de los indicadores estadísticos de telecomunicaciones*" del Instituto, pág. 44. Disponible en http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/manualdefinicionesmarzo2018.pdf

[205] IFT, "*Cuarto informe trimestral estadístico 2018*", p. 9. Foja 6852 del expediente.

[206] La Regla Segunda fracción XXVI de las RSL lo define de la siguiente manera: "*Servicio local móvil. - Servicio local que de acuerdo a los títulos de concesión correspondientes se presta a través de equipos terminales que no tienen una ubicación geográfica determinada.*"

del espectro radioeléctrico. Las tecnologías utilizadas para la provisión del servicio de telefonía móvil son las mismas utilizadas para la provisión del SBAM (en adición a la 1G, que es una tecnología nativa para voz).

(204) El servicio de telefonía móvil comprende también el servicio de SMS, que consiste en un servicio bidireccional de mensajes alfanuméricos de hasta 160 (ciento sesenta) bytes de longitud. Estos mensajes SMS son transportados por el sistema en forma de "*almacenar y enviar*", es decir, que los datos se transmiten a la red y se almacenan en una estación; esta a su vez la transfiere a otra cuando es conveniente hacerlo, por lo que no se transfieren en tiempo real[207].

(205) Los operadores de red y los OMV comercializan dichos servicios. Los primeros, cuentan con un título de concesión única para prestar todo tipo de servicios de telecomunicaciones.

(206) Por su parte, un OMV puede comercializar servicios móviles bajo el carácter de concesionario o autorizado, dependiendo de sus características particulares, y sus requerimientos técnicos y operacionales[208]. Asimismo, el artículo 173, fracción II, de la LFTR reconoce el derecho de los autorizados a "*comercializar servicios propios o revender los servicios y capacidad que previamente hayan contratado con algún concesionario que opere redes públicas de telecomunicaciones*".

(207) Los oferentes proveen ambos servicios en dos modalidades o esquemas de contratación: prepago y pospago. La modalidad de prepago implica que los usuarios adquieran "tiempo aire" recurrentemente. Al adquirir tiempo aire, los usuarios pueden acceder a los servicios de voz, SMS y datos, de manera conjunta. Por otro lado, la modalidad de pospago consiste en la suscripción de planes de renta mensual que incluyen los servicios de telefonía (voz), SMS y datos.

---

[207] IFT Unidad de Política Regulatoria (2017); *Marco Internacional y recomendaciones de la banda ancha en el escenario mexicano*, p. 50, pp. 627, 893 y 899. Foja 6852 del expediente.

[208] De conformidad con el Lineamiento Tercero del "*ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite los Lineamientos para la comercialización de servicios móviles por parte de operadores móviles virtuales*" que refiere lo siguiente: "(t)*odas aquellas personas que estén interesadas en prestar servicios públicos de telecomunicaciones deberán hacerlo conforme al marco jurídico vigente el cual establece que se requiere de concesión única o la autorización para establecer y operar o explotar una comercializadora de servicios de telecomunicaciones sin tener el carácter de concesionario.*

Para tal efecto, es importante identificar el régimen actual bajo el cual podrán actuar aquellos agentes que tengan por objeto comercializar servicios móviles bajo la modalidad de Operadores Móviles Virtuales. A fin de que un interesado en prestar servicios móviles bajo la modalidad de un Operador Móvil Virtual identifique y determine si prestará dichos servicios al amparo de una concesión o una autorización, según convenga a sus operaciones y modelo de negocio, deberá tener en cuenta los derechos a los que será acreedora la empresa y las obligaciones que deberá cumplir dependiendo del título habilitante correspondiente para dicha comercialización."

(…)

Derivado de lo antes mencionado, un Operador Móvil Virtual puede comercializar servicios móviles bajo el carácter de concesionario o autorizado, dependiendo de sus características particulares, y sus requerimientos técnicos y operacionales."

(208) Ahora bien, respecto a las modalidades de provisión de los servicios, el *Reporte de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles 2017-2018*, identificó un total de cuarenta y nueve planes pospago para el año dos mil diecisiete cuya renta mensual oscilaba entre los $199.00 (ciento noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) y los $1,399.00 (mil trescientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.), para la modalidad pospago.

(209) Para el año dos mil dieciocho, la renta más alta llegó a los $5,400.00 (cinco mil cuatrocientos pesos 00/100 M.N.). Lo anterior, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 17. Planes y perfiles por rangos de renta mensual para 2017 y 2018

Perfil	Rango de Renta Mensual	Cantidad de Planes en 2017	Rango de Renta Mensual	Cantidad de Planes en 2018
Básico	$199 a $399	16	$199 a $400	22
Gama Media	$449 a $599	12	$499 a $600	10
Gama Media Alta	$699 a $999	12	$699 a $1,000	19
Gama Alta	$1,049 a $1,399	9	$1,099 a $5,400	10
Total		49		61

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información del Reporte de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles 2017-2018, p. 11. Foja 6852 del expediente.

(210) Para el mismo periodo, se identificaron a tres principales oferentes del servicio, a saber, AT&T, Movistar y Telcel. Las principales características de sus planes pospago son las siguientes:

Tabla 18. Planes, perfiles, rango de renta mensual y minutos, MB y SMS incluidos en 2017 y 2018

Año	Concesionario	Planes	Rango de Renta Mensual	Rango de minutos, MB y SMS incluidos	Perfiles
2017	AT&T	18	$199 a $1,399	800 a minutos ilimitados 800 a SMS ilimitados 800 MB a 14,366 MB	Básico (6 planes) Gama Media (4 planes) Gama Media Alta (5 planes) Gama Alta (3 planes)
	Movistar	6	$199 a $999	Minutos ilimitados SMS ilimitados 2,048 MB a 15,360 MB	Básico (2 planes) Gama Media (2 planes) Gama Media Alta (2 planes)

Año	Concesionario	Planes	Rango de Renta Mensual	Rango de minutos, MB y SMS incluidos	Perfiles
2018	Telcel	25	$199 a $1,399	Minutos ilimitados, SMS ilimitados, 12,000 MB	Básico (8 planes) Gama Media (6 planes) Gama Media Alta (5 plan) Gama Alta (6 planes)
	AT&T	14	$200 a $5,400	Minutos ilimitados SMS ilimitados 1,024 MB a 81,920 MB	Básico (4 planes) Gama Media (2 planes) Gama Media Alta (3 planes) Gama Alta (5 planes)
	Movistar	12	$199 a $999	1,000 minutos a ilimitados 1,000 SMS a ilimitados 1,536 MB a 15,360 MB	Básico (6 planes) Gama Media (2 plan) Gama Media Alta (4 planes)
	Telcel	35	$199 a $1,399	Minutos ilimitados SMS ilimitados 1,000 MB a 15,000 MB	Básico (12 planes) Gama Media (6 planes) Gama Media Alta (12 planes) Gama Alta (5 planes)

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información del *Reporte de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles 2017-2018*, p.12, 14, 16, 17, 19 y 21. Foja 6852 del expediente.

(211) Por otra parte, para el año dos mil dieciocho se consideraron diversos esquemas de prepago, distribuidos de la siguiente manera: AT&T con cuatro esquemas[209], Movistar con un esquema y Telcel con tres esquemas. Sus principales características se desarrollan a continuación:

Tabla 19. Esquemas de prepago para el año 2018

Concesionario	Rango de recarga	Canasta de servicios incluidos	Vigencia
AT&T	$30 a $200	Minutos ilimitados SMS ilimitados 300 MB a 2,048 MB	3 a 35 días
Unefon	$10 a $500	0 minutos a ilimitados 0 SMS a ilimitados 40 MB a 7,000 MB	1 a 30 días

[209] AT&T oferta dos esquemas bajo la marca "Unefon".

Concesionario	Rango de recarga	Canasta de servicios incluidos	Vigencia
Movistar	$40 a $200	0 minutos a ilimitados 0 SMS a ilimitados 400 MB a 3,000 MB	1 a 30 días
Telcel	$20 a $500	0 minutos a ilimitados 0 SMS a ilimitados 30 MB a 4,000 MB	10 a 30 días

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información del Reporte de Evolución de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Móviles 2017-2018. pp. 31 a 34. Foja 6852 del expediente.

(212) Finalmente, respecto a la oferta de los OMV, para la provisión en la modalidad de prepago, el reporte de mérito consideró siete esquemas durante el año dos mil dieciocho ofrecidos por Cierto, Flash Mobile, Maz Tiempo, QBOcel, Virgin Mobile y Weex, en conjunto con la marca Aló, de Telcel.

(213) Como se puede observar, los precios entre los distintos paquetes ofrecidos en ambas modalidades (prepago y pospago), varían, notablemente, en función del volumen de datos (SBAM), ya que cada vez un número mayor de paquetes incluyen el servicio de telefonía móvil (voz) y SMS de manera ilimitada.

II.6.2. Producción, distribución y comercialización de contenidos audiovisuales que se transmiten a través de internet

(214) Los contenidos audiovisuales son obras de audio y video asociados, producidas para su transmisión por estaciones de televisión radiodifundida, redes de telecomunicaciones y medios de comunicación en general. Los contenidos audiovisuales pueden constituirse en programas noticiosos, deportivos, culturales, películas, entre otros, y también en bibliotecas de programación de acceso bajo demanda o pago por evento, canales de programación, eventos programáticos individuales o series de eventos[210].

(215) Los contenidos audiovisuales que se distribuyen en plataformas con conexión a internet se proveen como servicios *Over-the-top* (OTT)[211]. Un OTT es un contenido, servicio o aplicación que es provisto al usuario final sobre el internet público[212]. Si bien los servicios OTT incluyen una gran variedad de aplicaciones y contenidos provistos sobre internet, este análisis se enfoca a los OTT de contenidos audiovisuales. En ese sentido, los servicios

[210] Definición contenida en la página 3 del Anexo 1: "*MEDIDAS RELACIONADAS CON LA COMPARTICIÓN DE INFRAESTRUCTURA, CONTENIDOS, PUBLICIDAD E INFORMACIÓN QUE SON APLICABLES AL GIETV EN SU CARÁCTER DE AGENTE ECONÓMICO PREPONDERANTE EN EL SECTOR DE RADIODIFUSIÓN*", incluido en la revisión bienal de la Resolución P/IFT/EXT/270217/120. Foja 6852 del expediente.

[211] El término OTT se refiere, en general, a contenidos, servicios o aplicaciones provistas al usuario final sobre el internet público. Sin embargo, en el presente DPR se limitará a aquellos servicios de contenidos audiovisuales.

[212] Body of European Regulator for Electronic Communications (BEREC) (2016). *Report on OTT services,* p. 14. Foja 6865 del Expediente.

OTT consisten en servicios de video, audio, voz o datos que se transmiten a través de internet fijo o móvil y pueden ser provistos por un operador de telecomunicaciones[213].

(216) Como los servicios OTT son provistos a través de internet, la calidad del servicio depende, en gran medida, del proveedor de acceso a internet. Para utilizarlos, el usuario debe contar con un dispositivo terminal con acceso a internet. Estos dispositivos pueden ser: computadoras, teléfonos inteligentes, consolas de juegos, tabletas o televisiones inteligentes, entre otros.

(217) En general, la transmisión de contenidos audiovisuales a través de plataformas con conexión a internet, se realiza mediante la modalidad de video bajo demanda, que consiste en colocar los contenidos en bibliotecas o catálogos.

(218) Los OTT han adoptado diferentes modelos comerciales. Entre los más importantes se encuentran los siguientes:

a) **Video bajo demanda por suscripción (SVOD):** permite a los consumidores finales acceder a contenido audiovisual a través de una suscripción mensual. Algunas de las plataformas disponibles para este tipo de OTT son "*Claro video*", Netflix, Blim, Amazon Prime Video, Movistar Play, Crack y HBO Go.

b) **Video bajo demanda transaccional (TVOD)**: este tipo de OTT cobra a los usuarios por cada contenido audiovisual que consuma. El proveedor ofrece una licencia temporal o permanente para reproducir contenidos audiovisuales digitales. El programa se descarga y almacena localmente en un equipo del usuario o se puede acceder a él para transmisión en línea. El contenido contratado por el usuario final estará disponible para ser visualizado dentro de un periodo determinado a partir de la fecha de contratación del contenido. Este servicio busca ofrecer contenidos con un menor rezago respecto a otras ventanas de exhibición (*e.g.* salas de cine).

c) **Video bajo demanda financiado por publicidad (AVOD)**: es un modelo de video sobre demanda gratuito para los usuarios. Bajo esta modalidad, los usuarios son libres de iniciar sesión y reproducir videos, a cambio de pasar tiempo viendo anuncios[214]. Además, los ingresos publicitarios se usan para cubrir los costos de producción y alojamiento. Debido a que también se ofrecen contenidos producidos por los propios usuarios, su calidad puede ser baja en comparación con el SVOD.

d) **TV Everywhere (TVE)**: permite a los suscriptores del STAR acceder en forma simultánea a través de internet al contenido audiovisual transmitido por sus

[213] Página 2 del documento denominado: "*Los Servicios OTT: provisión de contenidos vs televisión abierta y de paga*". Foja 6852 del expediente.
[214] En las plataformas AVOD, los anunciantes son los responsables de pagar por la exhibición de publicidad. Esto difiere del SVOD, en donde los consumidores finales son los responsables de pagar por el contenido.

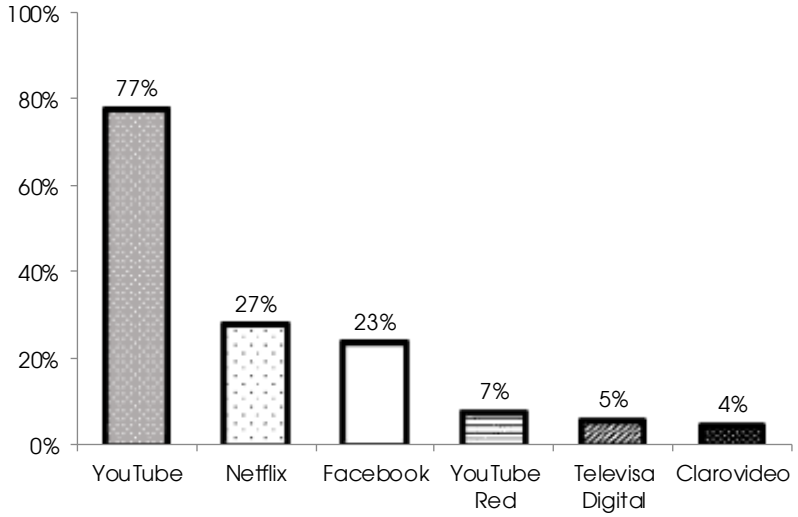
distribuidores de televisión restringida. El servicio TVE generalmente requiere de un proceso de autenticación para los suscriptores de televisión restringida, que no requieren de una suscripción específica para TVE. Con el fin de mantener o ganar posicionamiento de mercado, cada vez es más común que las cadenas de televisión de paga ofrezcan acceso gratuito a sus contenidos vía internet.

e) **Entretenimiento en casa en formatos digitales**: "permite a los consumidores finales adquirir el contenido a través de una contraprestación única que les permite visualizarlo la cantidad de veces que quieran"[215].

(219) El 33% (treinta y tres por ciento) de los usuarios acceden a los servicios OTT a través de páginas o aplicaciones donde tienen que pagar una suscripción periódicamente, mientras que el 6% (seis por ciento) usan páginas o aplicaciones donde pagan una cuota por cada película, contenido o evento[216].

(220) Asimismo, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales para el año dos mil dieciocho, el 46% (cuarenta y seis por ciento) de los encuestados acostumbran ver contenidos por internet. Entre las plataformas más utilizadas para ver contenidos por internet se encuentran: Netflix, YouTube, Facebook, YouTube Red, Televisa Digital y "*Claro video*". Las preferencias de consumo en cada plataforma se muestran a continuación:

Gráfico 1. Preferencias de consumo por plataforma



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018. p. 37. **Nota:** La persona encuestada

[215] Página 19 del "*Estudio sobre el mercado de contenidos audiovisuales y relaciones verticales en la industria de telecomunicaciones*". Foja 6852 del expediente.
[216] Información disponible en la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018. p. 38. Foja 6852 del expediente.

podía elegir más de una opción, por lo que los porcentajes no necesariamente suman 100% (cien por ciento).

(221) La Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales para el año dos mil dieciocho también identificó que el 85% (ochenta y cinco por ciento) de las personas encuestadas, que ven contenidos por internet, usan páginas o aplicaciones que no requieren de un pago. Entre ellas, se advierte que el consumo representado en horas a la semana, fue el siguiente: Facebook tuvo 12.7 (doce punto siete) horas, YouTube tuvo 10 (diez) horas, Televisa Digital tuvo 7.8 (siete punto ocho) horas, TV Azteca tuvo 7.1 (siete punto uno) horas y Canal Once tuvo 7 (siete) horas de consumo a la semana[217]. En los últimos años, el aumento de usuarios que cuenta con acceso a internet, así como la facilidad de utilizar diversos dispositivos fijos y móviles para visualizar contenidos, ha permitido la evolución de las plataformas y la difusión de contenidos de calidad. Entre los dispositivos más utilizados por los usuarios, se encuentran:

Tabla 20. Dispositivos más utilizados para ver contenidos por internet

Dispositivo	Porcentaje de preferencia
Teléfono celular	81%
Computadora/Laptop	20%
Televisión Smart TV	17%
Tablet	10%
Dispositivo conectado a la televisión	4%

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018. p. 42. Foja 6852 del expediente.
Nota: La persona encuestada podía elegir más de una opción, por lo que los porcentajes no necesariamente suman 100% (cien por ciento).

II.6.3. Conclusión de mercados investigados

(222) Del análisis de los mercados investigados y de los hechos denunciados, se advierten diferencias entre los servicios de telecomunicaciones móviles y los servicios de telecomunicaciones fijas. Es decir, los servicios de telefonía móvil y SBAM corresponden a servicios diferenciables de los servicios de telefonía fija y SBAF.

(223) Por ello, el análisis del presente DPR se divide entre los servicios de telecomunicaciones fijas y telecomunicaciones móviles. En la consideración séptima se realiza el análisis del correspondiente a servicios de telecomunicaciones fijas y, en la consideración octava, el de telecomunicaciones móviles.

Séptima. Telecomunicaciones fijas

(224) En el presente apartado se realiza el análisis de los hechos investigados, respecto de los servicios de telecomunicaciones fijas.

[217] Información disponible en la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018, p. 40. Foja 6852 del expediente.

II.7.1. Análisis de las conductas respecto de servicios de telecomunicaciones fijas

II.7.1.1. Consideraciones previas

(225) El artículo 54 de la LFCE establece lo siguiente:

> ***Artículo 54.*** *Se consideran prácticas monopólicas relativas, las consistentes en cualquier acto, contrato, convenio procedimiento o combinación que:*
>
> *I.* ***Encuadre en alguno de los supuestos*** *a que se refiere el* ***artículo 56*** *de esta Ley;*
>
> ***II****. Lleve a cabo uno o más Agentes Económicos que individual o conjuntamente tengan poder sustancial en el mismo mercado relevante en que se realiza la práctica, y*
>
> ***III. Tenga o pueda tener como objeto o efecto*** *en el mercado relevante o en algún mercado relacionado,* ***desplazar indebidamente a otros Agentes Económicos, impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas*** *en favor de uno o varios Agentes Económicos.* (énfasis añadido).

(226) En el presente apartado se analiza si, a partir de los elementos recabados durante la investigación, se colman los supuestos establecidos en el citado artículo 54 de la LFCE, así como en las fracciones VII, IX y XI del artículo 56 del mismo ordenamiento.

(227) El análisis de los hechos investigados respecto de servicios de telecomunicaciones fijas, comprende el periodo entre el mes de noviembre de dos mil dieciséis a diciembre de dos mil dieciocho, en virtud de que la investigación tramitada en el expediente UCE/DE-001-2014, tuvo por objeto la posible realización de prácticas monopólicas relativas por parte de AMX y Telmex, previstas en las fracciones VII, IX, X y XI del artículo 10 de la Ley Federal de Competencia Económica abrogada[218]. Las conductas fueron investigadas en los mercados de la comercialización de servicios de telecomunicaciones en territorio nacional, provisión del servicio de internet en territorio nacional y los de adquisición, distribución y comercialización de contenidos que se transmiten en territorio nacional por internet y televisión restringida. El periodo investigado comprendió del veintiocho de marzo de dos mil nueve al veintisiete de octubre de dos mil dieciséis, fecha en que concluyó la investigación de mérito.

(228) Así, en el expediente UCE/DE-001-2014 se analizó la oferta que Telmex realizó desde el primero de mayo de dos mil trece, a sus usuarios de servicios de telecomunicaciones, brindando acceso al servicio "*Claro video*" sin costo. En la cual, derivado de la relación contractual celebrada, Telmex realizó los siguientes pagos a Claro:

- [redacted] comprendido [redacted] y el [redacted].

[218] Publicada en el DOF el veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y dos y abrogada mediante decreto publicado en el DOF el veintitrés de mayo de dos mil catorce, aplicable a dicho procedimiento.

- Para el periodo comprendido entre [redacted], las cantidades mensuales que se indican a continuación:

[redacted]

(229) Aunado a lo anterior, se encontraron elementos de que Telmex y Telnor pagaron [redacted] pactada a pagarse a más tardar [redacted]. Dicha cantidad era [redacted].

(230) Como resultado de dicha investigación, se emplazó a AMX, Telmex y Telnor[219] como probables responsables de la comisión de la práctica monopólica relativa prevista en la fracción XI del artículo 10 de la Ley Federal de Competencia Económica abrogada[220], consistente en la acción de dichos agentes económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, fue reducir la demanda que enfrentan sus competidores en el mercado relevante de la comercialización del servicio "*Doble Play*" (se refiere a la provisión en paquete de los servicios de telecomunicaciones compuesto por el STF y el SBAF) que ofrece a sus usuarios finales, cuya dimensión geográfica se estableció como nacional, que tuvo por objeto y efecto desplazar indebidamente a sus competidores en dicho mercado relevante. Al celebrar su sesión XXXVI Ordinaria el seis de septiembre de dos mil diecisiete, el Pleno del Instituto determinó decretar el cierre del expediente UCE/DE-001-2014, porque "*resultan suficientes las manifestaciones de Telmex y Telnor* (…) *en relación a que no es posible afirmar que el Doble Play y Triple Play no son sustitutos y, por tanto, tampoco es posible concluir que la provisión en paquete del STF y el SBAF sea un mercado relevante en sí mismo*"[221].

[219] Oficio de Probable Responsabilidad emitido el veintisiete de enero de dos mil diecisiete dentro del expediente UCE/DE-001-2014, por el entonces titular de la Autoridad Investigadora, consultable a fojas 46812 a 46946 de dicho expediente. Foja 949 del expediente.

[220] Dicha fracción es del tenor literal siguiente: "***Artículo 10.*** *Sujeto a que se comprueben los supuestos a que se refieren los artículos 11, 12 y 13 de esta Ley, se consideran prácticas monopólicas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:*
(…)
XI. *La acción de uno o varios agentes económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan sus competidores.* (…)*".*

[221] Foja 50679 del expediente UCE/DE-001-2014. Foja 948 del expediente.

(231) Aunado a lo anterior, en cuanto al objeto o efecto de la práctica imputada la resolución consideró que los elementos contenidos en el oficio de probable responsabilidad no alcanzaban a construir una evidencia indirecta suficiente de que el objeto de la conducta sea o pueda ser el de desplazar indebidamente a los competidores de los agentes económicos probables responsables en el mercado relevante, y que no existió un nexo causal entre la conducta imputada y el desplazamiento, es decir, entre el otorgamiento de la promoción y el desplazamiento de los competidores de Telmex y Telnor en el mercado relevante[222].

(232) Finalmente, la resolución estableció que respecto a las demás prácticas denunciadas en el expediente UCE/DE-001-2014, es decir, las fracciones VII, IX y X del artículo 10 de la Ley Federal de Competencia Económica abrogada, de las constancias que obran en dicho expediente no fue posible identificar elementos de convicción que acreditaran los supuestos normativos en comento[223].

(233) En este apartado se analizará, en primer lugar, la promoción ofrecida por Telmex, en relación con el servicio *"Claro video"* y, posteriormente, si es posible que los hechos y conductas denunciadas encuadren en las hipótesis normativas previstas en el artículo 56, fracciones VII, IX y XI, de la LFCE.

II.7.1.2. Promoción Telmex- Claro video

II.7.1.2.1. Servicio "Claro video"

(234) El servicio *"Claro video"* es un servicio OTT mediante el cual los usuarios pueden acceder a contenidos audiovisuales variados tales como: películas, series de televisión, documentales, conciertos, contenidos infantiles, etcétera[224]. El acceso al servicio se realiza a través de la página de internet *https://www.clarovideo.com*, en la cual el usuario debe completar un proceso de registro, o bien, a través de la aplicación que se instala en el equipo terminal móvil[225].

(235) Para poder utilizar el servicio, los usuarios deben contar con acceso a internet y un dispositivo electrónico con capacidad de reproducir los contenidos. El acceso a internet puede ser proporcionado por un tercero, por lo que la calidad de reproducción de los contenidos puede no depender de Claro. El dispositivo reproductor puede ser una televisión inteligente, teléfono inteligente, computadora, *tablet*, etc[226].

(236) El servicio *"Claro video"* se encuentra disponible en México desde el veintinueve de noviembre de dos mil doce y desde su inicio ha operado en dos modalidades: SVOD y

[222] Fojas 50680 y 50681 del expediente UCE/DE-001-2014. Foja 948 del expediente.
[223] Lo anterior de conformidad con el apartado titulado "*Otras Prácticas Denunciadas*" de la resolución emitida por el Pleno en el expediente UCE/DE-001-2014, visible en fojas 50525 a 50528 de dicho expediente. Foja 949 del expediente.
[224] Sección "*preguntas frecuentes*" del servicio "*Claro video*". Foja 990 del expediente.
[225] Página de registro de "*Claro video*". Foja 990 del expediente.
[226] Página preguntas frecuentes CV. Foja 990 del expediente.

TVOD.[227] Por lo que se refiere a la modalidad SVOD, el servicio *"Claro video"* ofrece un catálogo de contenidos que, por lo general, tienen más de tres años de haber sido exhibidos al público. Para acceder al catálogo del servicio SVOD basta que el usuario pague la suscripción mensual.

(237) La suscripción mensual a "*Claro video*" tuvo un precio de mercado de $69.00 (sesenta y nueve pesos 00/100 M.N.), desde el veintinueve de abril de dos mil dieciséis hasta el cuatro de junio de dos mil dieciocho. A partir de esta fecha, el precio de la suscripción mensual aumentó a $99.00 (noventa y nueve pesos 00/100 M.N.). Aquellos usuarios que ya tenían una suscripción activa antes de esa fecha, siguieron disfrutando del servicio al precio anterior hasta el tres de junio de dos mil diecinueve.[228]

(238) Por lo que hace a la modalidad TVOD, el servicio *"Claro video"* cuenta con un catálogo de contenidos que son mucho más recientes. El precio de renta de las películas en esta modalidad se encuentra en un rango entre los $25.00 (veinticinco pesos 00/100 M.N.) y los $99.00 (noventa y nueve pesos 00/100 M.N.). Una vez que se renta un contenido, el usuario tiene de 24 (veinticuatro) a 48 (cuarenta y ocho) horas para verlo, dentro de este periodo, las veces que desee[229].

(239) El servicio "*Claro video*" también ofrece películas para venta (descarga), en donde el precio por contenido oscila entre $169.00 (ciento sesenta y nueve pesos 00/100 M.N.) y $215.00 (doscientos quince pesos 00/100 M.N.), este último precio es el que corresponde a aquellas películas de reciente estreno[230].

(240) Aunado a lo anterior, Claro ha establecido convenios con otros proveedores de contenidos OTT, incluyendo en el servicio *"Claro video"*, servicios *"Add-Ons"*, los cuales, por un costo adicional al de la contratación del servicio "*Claro video*", permiten a los usuarios ingresar a distintos servicios SVOD y canales lineales de terceros, bajo sus propias marcas; por ejemplo: Fox Premium, HBO, Noggin y Crackle. Cabe mencionar que existen diversas formas de acceder a estos servicios, por lo que el servicio *"Claro video"* es uno más de dichos accesos[231].

II.7.1.2.2. Descripción de la promoción

(241) Telmex ha ofrecido la promoción consistente en otorgar a sus suscriptores de ciertos planes del SBAF (prestado en lo individual o en conjunto con el STF), la suscripción mensual al servicio *"Claro video"*, sin costo para el suscriptor (en adelante, Promoción Telmex-Claro video). Este beneficio adicional se otorga por doce meses.

[227] Folios 6250 y 6251 del expediente UCE/DE-001-2014. Foja 948 del expediente.
[228] Foja 990 del expediente.
[229] Fojas 990 y 1807 del expediente.
[230] Foja 1807 del expediente.
[231] Foja 3488 del expediente.

(242) El primero de mayo de dos mil trece Telmex comenzó a ofrecer la Promoción Telmex-Claro video a sus suscriptores del SBAF que contaran con el paquete "*Todo México y USA sin Límites*", cuyo precio al público era de $999.00 (novecientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) mensuales. A partir del primero de junio de dicho año se incluyó en la promoción el paquete "*Paquete acerques*", cuyo precio al público era de $599.00 (quinientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) mensuales. A partir del primero de enero de dos mil quince Telmex amplió a los suscriptores de los paquetes "*Paquete conectes*" y "*Paquete conectes frontera*", cuyos precios al público eran de $389.00 (trescientos ochenta y nueve pesos 00/100 m.n.)[232]. Para diciembre de dos mil dieciocho, la promoción Telmex-Claro video se ofrecía en los paquetes "*Infinitum*" 389, 435, 499, 599, 999, 1499 o "*Infinitum Puro*"[233].

(243) Ahora bien, de la información pública disponible en la página de Internet de Telmex, se advierte que la promoción Telmex-Claro video sigue vigente y se encuentra disponible para los clientes de Telmex que contratan el SBAF de manera individual o empaquetado con el STF[234].

II.7.1.2.3. Acuerdos *

(244) Para formalizar la promoción, * celebraron el *. En dicho contrato * se obligó * el servicio *"Claro video"*, incluido gratuitamente con el SBAF que ofrece a sus suscriptores. En fechas posteriores, * suscribieron dos convenios modificatorios al contrato[236].

(245) Los instrumentos jurídicos referidos se sintetizan a continuación:

Tabla 21. Contrato Telmex y Claro y convenios modificatorios

Documento	Fecha de firma	Periodo	Monto establecido
Contrato Telmex-Claro[237] (Anexo 2)	*		

[232] Información presentada por Telmex en el expediente UCE/DE-001-2014, en fojas 3355, 3356, 3360 y 3361. Ver: fojas 948 y 949 del expediente.
[233] Fojas 5133 y 5134 del expediente.
[234] Fojas 948 y 949 del expediente.
[235] Antes DLA, Inc.
[236] Telmex y Claro celebraron dos convenios modificatorios al anexo 2 del contrato Telmex-Claro, el primero * y el segundo *. Fojas 948 y 949 del expediente.
[237] El contrato Telmex-Claro (con dos anexos) fue presentado por Telmex en el expediente UCE/DE-001-2014, fojas 3373 a la 3390 de dicho expediente. Información consultable en el expediente a foja 948 y 949.

Documento			
	*		
Primer convenio modificatorio al Anexo 2 del Contrato Telmex-Claro[238]			
Segundo convenio modificatorio al Anexo 2 del contrato Telmex-Claro[239]			

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Telmex y AMX. Fojas 948, 949 y 3565 a 3568 del expediente.

(246) Asimismo, AMX manifestó lo siguiente respecto a la relación contractual entre Telmex y Claro:

> *Con relación al Contrato Claro-TELMEX,* (…) *Claro video tiene suscrito con TELMEX el Convenio Modificatorio al anexo* * *, el cual en su primera cláusula indica que* * *

II.7.1.3. Fracción VII del artículo 56 de la LFCE: depredación de precios

(247) La fracción VII del artículo 56 de la LFCE, señala lo siguiente:

> ***Artículo 56.*** *Los supuestos a los que se refiere la fracción I del artículo 54 de esta Ley, consisten en cualquiera de los siguientes:*

[238] El primer convenio modificatorio al anexo 2 del contrato Telmex-Claro fue proporcionado por Telmex en el expediente UCE/DE-001-2014, a fojas 45417 de dicho expediente. Fojas 948 y 949 del expediente.
[239] El segundo convenio modificatorio fue proporcionado por AMX. Información consultable a fojas 3565-3568 del expediente.
[240] Foja 5157 del expediente.

(…)

VII. La venta por debajo de su costo medio variable o la venta por debajo de su costo medio total*, pero por arriba de su costo medio variable,* ***si existen elementos para presumir que le permitirá al Agente Económico recuperar sus pérdidas mediante incrementos futuros de precios, en los términos de las Disposiciones Regulatorias;*** (énfasis añadido).

(248) Complementariamente, la fracción II del artículo 4 de las Disposiciones Regulatorias, aplicable al presente expediente[241], establece lo siguiente:

> ***Artículo 4.*** *Para el caso de la práctica monopólica relativa a que se refiere la fracción VII del artículo 56 de la Ley, se considerará lo siguiente:*
>
> ***I.*** *La distribución del costo medio total y del costo medio variable entre subproductos o coproductos, para lo cual se deben tomar en cuenta las características técnicas de los procesos de producción, distribución o comercialización, así como los elementos técnicos y económicos que determinan sus costos;*
>
> ***II.*** *En caso de una investigación iniciada a petición de parte,* ***el denunciante debe presentar al Instituto los elementos en los que basa la estimación de costos*** *de los bienes o servicios que considere afectados por la práctica denunciada* (…) (énfasis añadido), y
>
> ***III.*** *Se presumirá que uno o más Agentes Económicos pueden recuperar las pérdidas cuando, además de contar con poder sustancial en el mercado relevante en el que se realiza la práctica, cuenten con capacidad financiera suficiente o capacidad excedente de producción, o reputación de afectar el proceso de competencia y libre concurrencia en los mercados en que concurren.*

(249) Grupo AT&T manifestó que la conducta prevista en la fracción VII del artículo 56, de la LFCE se configura de la siguiente manera:

> (p) *or la provisión del paquete de STM,* (SBAM) *o* (SBAF) *(con STF) más el SOTT-VOD a un precio al menos tan bajo como su costo de producción por un periodo prolongado de tiempo y la posibilidad de que en el futuro tanto* (Telcel) *como* (Telmex) *incrementen sus precios en no más de $69.00 MN, implicado con ello la presencia de un* (sic) *precios predatorios. Además de la provisión del SOTT-VOD de Claro Video a precio cero* (…)[242].

(250) Esto es, para el SBAF, Grupo AT&T considera que el hecho de que Telmex otorgue el servicio "*Claro video*" a precio cero y tenga que pagar una cantidad a Claro por el mismo, implica que dicho agente económico está vendiendo por debajo de su costo.

---

[241] La fracción III del artículo 4 de las Disposiciones Regulatorias fue derogada mediante acuerdo publicado en el DOF el veintidós de noviembre de dos mil diecinueve. Sin embargo, de conformidad con el artículo Transitorio Segundo de dicho acuerdo: "*Los procedimientos iniciados antes de la entrada en vigor del presente Acuerdo continuarán su trámite en términos de las disposiciones aplicables al momento de su inicio.*" En tanto que el presente procedimiento inició con anterioridad a la entrada en vigor de la modificación, el artículo aplicable es el transcrito.

[242] Foja 42 del expediente.

(251) Asimismo, Grupo AT&T considera que las pérdidas generadas por la promoción serán recuperadas mediante incrementos futuros en los precios de sus servicios de telecomunicaciones.

(252) Grupo AT&T no presentó ningún elemento en el que base la estimación de los costos de los servicios afectados conforme al artículo 4, fracción II, de las Disposiciones Regulatorias. Por ello, esta autoridad realizó el análisis correspondiente con los elementos recabados durante la investigación.

(253) Para acreditar los supuestos previstos en la fracción en comento debe cumplirse lo siguiente:

i. Al ofrecer la Promoción Telmex-Claro video, Telmex incurre en pérdidas, ya sea porque realiza sus ventas por debajo de su costo medio total, pero por arriba de su costo medio variable, o bien, realiza sus ventas por debajo de su costo medio variable, y

ii. Existen elementos que permitan presumir que sus pérdidas serán recuperadas mediante incrementos futuros en los precios.

II.7.1.3.1. Costos SBAF y SBAF+STF - Claro

(254) Telmex pagó a Claro las cantidades establecidas en el contrato Telmex-Claro y sus anexos. Es decir, Telmex pagó por el servicio "*Claro video*", que forma parte de la promoción Telmex-Claro video y cuya suscripción mensual (por doce meses) proporciona sin costo a sus clientes de algunos paquetes del SBAF[243].

(255) El contrato Telmex-Claro establece las siguientes obligaciones para Telmex:

a) [redacted]

b)

c)

d)

[243] Los pagos de Telmex a Claro se corroboraron mediante facturas y comprobantes de transferencia. En el Anexo I del presente DPR se muestra la relación de las facturas y pagos realizados.

[redacted]

(256) No se advirtieron elementos que permitan suponer que existen costos [redacted]. En el contrato Telmex-Claro [redacted]

(257) En tal virtud, puede asumirse que la estructura de costos de la provisión del SBAF se [redacted]

II.7.1.3.2. Prueba de depredación de precios

(258) Conforme a lo señalado por el artículo 56, fracción VII, de la LFCE, el precio de un servicio es predatorio si se encuentra por debajo de su costo medio total, pero por arriba de su costo medio variable, o bien, por debajo de su costo medio variable. En este caso, el servicio considerado es el SBAF, ofrecido de manera individual y en paquete con el STF, más el acceso al servicio *"Claro video"*. Es decir, a los costos del SBAF se suman los costos asociados a la provisión del servicio *"Claro Video"*.

(259) En este escenario, el precio es predatorio si el precio del paquete (SBAF + OTT) es menor a su costo medio. Como ya se señaló, los costos del OTT de *"Claro Video"* son los costos evitables de Telmex, mismos que corresponden a los montos transferidos de Telmex a Claro conforme al contrato Telmex-Claro.

(260) Para corroborar la probable comisión de la conducta prevista en la fracción VII del artículo 56 de la LFCE, se realizaron dos pruebas. Primero, una prueba agregada para contrastar los ingresos y los costos totales de Telmex (considerando los costos derivados de la promoción Telmex-Claro), para determinar sus márgenes de ganancia en el SBAF. Esta prueba permite agregar los precios del servicio al usar los ingresos, así como los costos medios totales, al considerar los costos totales por la provisión de dicho servicio.

(261) Posteriormente, se realiza una segunda prueba con los costos medios totales y precios promedio implícitos, del SBAF y el paquete SBAF+STF.

(262) En la tabla siguiente se muestra la información que Telmex proporcionó sobre la UAFIDA y márgenes de ganancia por la provisión del STF, SBAF y el paquete STF+SBAF, a nivel nacional:

[244] Foja 949 del expediente.

Tabla 22. Margen de ganancias y UAFIDA anual, por STF, SBAF y STF+SBAF, 2016-2018

Año	STF		SBAF		STF+SBAF	
	UAFIDA	Margen de ganancia	UAFIDA	Margen de ganancia	UAFIDA	Margen de ganancia
2016	[redacted]					
2017						
2018						

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Telmex. Foja 5241 del expediente.

(263) En primer lugar, es necesario conocer el margen de ganancia que obtuvo al proveer el SBAF y los paquetes SBAF + STF, en conjunto con la promoción Telmex-Claro video, así como sus ingresos y costos totales. En la tabla siguiente se muestran los cálculos para determinar estos márgenes:

Tabla 23. Margen anual de ganancias de Telmex por la provisión del SBAF y SBAF+STF, en conjunto con "*Claro video*", 2016-2018

Periodo\a	Nombre comercial	Ingresos por el SBAF y SBAF + STF\b	Costos de operación\c	Costos del servicio "*Claro video*"	Costos de operación totales	Margen\d
			(A)	(B)	(A+B)	
2016\e	Telmex / Telnor	[redacted]				
2017	Telmex / Telnor					
2018	Telmex / Telnor					

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Telmex. Foja 1807, 5195 y 5241 del expediente.

Notas:

\a. El periodo considerado para dos mil dieciséis fue de noviembre a diciembre debido a que el periodo de investigación del expediente UCE/DE-001-2014 consideró hasta octubre de ese año (ver sección "*Consideraciones previas*"). Los datos anuales fueron calculados por la DPGMCI. Los ingresos anuales se dividieron entre doce y el resultado se multiplicó por dos.

\b. Cálculo de la DGPMCI a partir de la información de margen de ganancia y UAFIDA de Telmex y Telnor, para el SBAF y el SBAF+STF, a nivel nacional. Información consultable a foja 5241 del expediente.

\c. Telmex proporcionó los costos de operación, que incluyen [redacted], corporativos, así como depreciación. Información proporcionada por Telmex consultable a foja 5241 del expediente.

\d. El margen fue calculado como la diferencia entre ingresos y costos, dividido entre los ingresos.

\e. Periodo noviembre y diciembre.

(264) Como se advierte en la tabla anterior, entre noviembre de dos mil dieciséis y diciembre de dos mil dieciocho, el margen de ganancia del SBAF (provisto de manera individual y en conjunto con el STF) fue positivo. En ese mismo periodo, el costo del servicio "*Claro video*" representó un sacrificio en ganancias alrededor del [redacted]r [redacted] Es decir, aun con la promoción de acceso al OTT "*gratuito*", la provisión del servicio fue rentable.

(265) Ahora bien, se procede a determinar si el precio implícito del servicio relevante SBAF y SBAF+STF provisto en conjunto con *"Claro video"* es menor a su costo medio total.

Tabla 24. Costos medios totales de Telmex por la provisión del SBAF y SBAF+STF, en conjunto con "*Claro video*", 2016-2018

Año[a]	Costos promedio[b]
2016[c]	*
2017	
2018[d]	

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Telmex. Fojas 5208 a 5241 del expediente.
Notas:
[a] El periodo considerado para dos mil dieciséis fue de noviembre a diciembre debido a que el periodo de investigación del expediente UCE/DE-001-2014 consideró hasta octubre de ese año (ver sección *"Consideraciones previas"* del presente dictamen). Los datos anuales fueron calculados por la DPGMCI.
[b] Se consideran los costos de operación totales de la tabla 23 y se dividen entre la suma anual de suscriptores de SBAF presentados por Telmex en el expediente.
[c] Periodo noviembre y diciembre.
[d] Para dos mil dieciocho solo se cuenta con la información de suscriptores de enero a septiembre en el expediente. Los suscriptores de dos mil dieciocho son estimados asumiendo que la suma de los suscriptores de enero a septiembre constituye tres cuartas partes de la suma de los suscriptores del año.

(266) Esta información sobre costos debe compararse con los precios a los cuales se ofrece el SBAF y SBAF+STF. En la tabla siguiente se muestran los promedios anuales de los precios implícitos a los que se ofrece el SBAF, que son calculados dividiendo los ingresos por el número de suscriptores.

Tabla 25. Precios implícitos de Telmex por la provisión del SBAF y SBAF+STF, en conjunto con "*Claro video*", 2016-2018

Año[a]	Precios implícitos[b]
2016	*
2017	
2018[c]	

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Telmex. Fojas 5208 a 5241 del expediente.
Notas:
[a] El periodo considerado para dos mil dieciséis fue de noviembre a diciembre debido a que el periodo de investigación del expediente UCE/DE-001-2014 consideró hasta octubre de ese año (ver sección *"Consideraciones previas"* del presente dictamen). Los datos anuales fueron calculados por la DPGMCI.
[b] Se consideran los ingresos de la tabla 23 y se dividen entre la suma anual de suscriptores de SBAF presentados por Telmex en el expediente.
[c]. Para dos mil dieciocho solo se cuenta con la información de suscriptores de enero a septiembre en el expediente. Los suscriptores de todo dos mil dieciocho son estimados asumiendo que la suma de los

suscriptores de enero a septiembre constituye ¾ (tres cuartos) de la suma de los suscriptores del año.

(267) Al comparar estos ingresos promedio con los costos medios totales, es notorio que en ningún caso los costos medios por suscriptor son superiores a los precios a los que fue ofrecido el servicio. Esto puede apreciarse en la tabla siguiente:

Tabla 26. Comparativo de costos y precios implícitos de Telmex por la provisión del SBAF y SBAF+STF, en conjunto con "*Claro video*", 2016-2018.

Año	Costo medio total por suscriptor (mensual)[a]	Precios implícitos mensuales por suscriptor[b]	Diferencia[c]	Diferencia como porcentaje
2016[d]	*			
2017				
2018[e]				

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Telmex. Fojas 5208 a 5241.

Notas

[a] Costos medios totales mensuales del SBAF y SBAF+STF por suscriptor (ver tabla 24).
[b] Precios implícitos mensuales del SBAF y SBAF+STF (ver tabla 25).
[c] Diferencia entre precios implícitos mensuales y costos medios totales mensuales.
[d] El periodo considerado para dos mil dieciséis fue de noviembre a diciembre debido a que el periodo de investigación del expediente UCE/DE-001-2014 consideró hasta octubre de ese año (ver sección "*Consideraciones previas*").
[e] Solo contempla de enero a septiembre.

II.7.1.3.3. Conclusiones

(268) Conforme a lo anterior se puede concluir que los costos totales de Telmex, derivados de proveer el SBAF (individual o en paquete con el STF) en conjunto con *"Claro video"*, son menores que sus ingresos derivados de la provisión del mismo.

(269) Asimismo, al comparar los costos medios totales con los precios implícitos de proveer el servicio, se muestra que durante el periodo investigado los precios fueron mayores que los costos medios totales.

(270) Por lo tanto, no se advierten los elementos establecidos en la fracción VII del artículo 56 de la LFCE.

II.7.1.4. Fracción IX del artículo 56 de la LFCE: subsidios cruzados

(271) La fracción IX del artículo 56 de la LFCE señala lo siguiente:

> ***Artículo 56.*** *Los supuestos a los que se refiere la fracción I del artículo 54 de esta Ley, consisten en cualquiera de los siguientes:*
>
> (…)
>
> ***IX. El uso de las ganancias*** *que un Agente Económico obtenga de la venta, comercialización o prestación* ***de un bien o servicio para financiar las pérdidas*** *con motivo de la venta, comercialización o prestación* ***de otro bien o servicio****;* (énfasis añadido).

(272) En su denuncia, Grupo AT&T señaló que "(l)*a particularidad de la promoción "meses gratis" o "suscripción gratuita" de Claro Video es que el costo de ésta no es asumido por* (Claro)*, sino por* (…) (Telmex)*, de acuerdo con ("Claro Video- Términos de Promociones" 2016), lo cual se traduce en un subsidio de* (Telmex) (…) *a la promoción de Claro Video,* (…) *por un año por parte de* (Telmex)*. Así, no se identifican esfuerzos propios de* (Claro) *por atraer usuarios a partir del esquema de promoción analizado"*[245].

(273) En este sentido, a consideración de Grupo AT&T existe un subsidio de parte de Telmex a Claro, pues es Telmex quien asume los costos por otorgar el servicio *"Claro video"* sin costo a sus suscriptores.

(274) Como se ha señalado, la conducta de un subsidio cruzado implica, en este caso, la existencia de pérdida en la provisión de *"Claro video"*, que pueda ser financiada con las ganancias que obtiene Telmex al proveer el SBAF.

II.7.1.4.1. Costos de "Claro video" y pagos de Telmex

(275) Los costos de Claro por la provisión de "*Claro video*" en México, así como la metodología para su estimación, se detallan en el Anexo II del presente DPR.

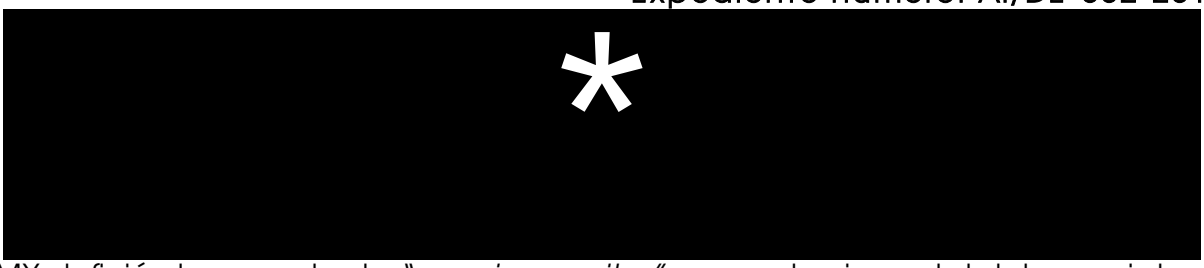
(276) En el Anexo 2 del contrato Telmex-Claro se establece el siguiente esquema de pagos:

[redacted]

(277) Asimismo, en el segundo convenio modificatorio al Anexo 2 del contrato Telmex-Claro, celebrado el [redacted], se establece lo siguiente:

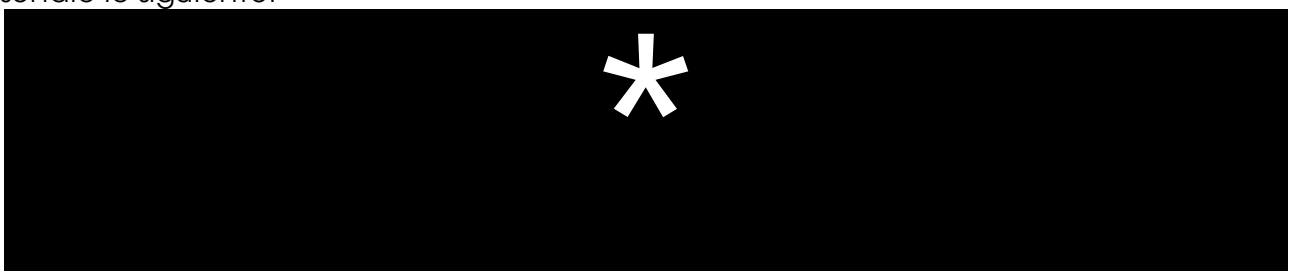
[redacted]

[245] Foja 31 del expediente.



(278) AMX definió el concepto de *"usuarios suscritos"* como el universo total de suscriptores del servicio "*Claro video*"; es decir, al acumulado mensual de suscriptores, y al concepto de "usuarios activos" como aquellos que realizaron la reproducción de un contenido completo al menos una vez en los últimos sesenta días[246].

(279) Por otra parte, AMX manifestó que los costos por la adición de un usuario a *"Claro video"* * Al respecto, AMX señaló lo siguiente:



(280) En razón de lo anterior, para determinar si Telmex subsidió a Claro y en su caso, el monto del subsidio, se considerarán ambos escenarios, es decir a los "usuarios activos" y a los "usuarios suscritos" al servicio VOD, así como el precio al público del servicio "*Claro video*" en México, el cual fue de $69.00 (sesenta y nueve pesos 00/100 M.N.) desde que inició operaciones hasta el tres de junio de dos mil dieciocho, y de $99.00 (noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) a partir del cuatro de julio de dos mil dieciocho.

II.7.1.4.2. Prueba de subsidios cruzados

(281) Para que se actualice la fracción IX del artículo 56 de la LFCE, se debe cumplir lo siguiente:

a) AMX, a través de Telmex, tenga ganancias por la provisión del SBAF (en lo individual o en paquete con el STF);

b) Claro tenga pérdidas en la provisión de *"Claro video"*, y

c) AMX utilice dichas ganancias de Telmex para financiar las pérdidas en las que incurre Claro en la provisión del servicio *"Claro video"*.

[246] Fojas 3903 del expediente.
[247] Foja 948 y 949 del expediente.

(282) Como se señaló en la sección "*Consideraciones previas*", para el caso de Telmex el análisis se realiza a partir de noviembre de dos mil dieciséis a diciembre de dos mil dieciocho.

(283) Respecto al primer supuesto de la conducta, en el apartado "*Fracción VII del artículo 56 de la LFCE: depredación de precios*" de la presente consideración Séptima, se acreditó que Telmex obtiene ganancias por la provisión del SBAF, tanto en su provisión individual como en paquete con el STF.

(284) En cuanto al segundo y tercer supuesto, es necesario establecer si existen pagos por parte de Telmex a Claro que pueden ser considerados como un subsidio y así, poder determinar si Claro hubiera incurrido en pérdidas en ausencia de dichos pagos. Al respecto, en la siguiente tabla se detalla el pago promedio mensual que Telmex realizó, por cada usuario suscrito y/o activo en "*Claro video*" proveniente de la promoción Telmex-Claro video.

Tabla 27. Pago promedio mensual de Telmex a Claro, por "usuarios suscritos" y "usuarios activos" en "*Claro video*", en virtud de la promoción Telmex-Claro video, noviembre 2016 – diciembre 2018

Fecha	Monto pagado por Telmex[a]	Usuarios suscritos en *"Claro video"* provenientes de la promoción Telmex-Claro video[b]	Pago promedio mensual de Telmex a Claro Video por "usuario suscrito"[c]	Usuarios activos en *"Claro video"* provenientes de la promoción Telmex-Claro [d]	Pago promedio mensual de Telmex a Claro Video por "usuario activo"[e]
nov-16	[redacted]				
dic-16					
ene-17					
feb-17					
mar-17					
abr-17					
may-17					
jun-17					
jul-17					
ago-17					
sep-17					
oct-17					
nov-17					
dic-17					
ene-18					
feb-18					
mar-18					
abr-18					
may-18					
jun-18					
jul-18					
ago-18					
sep-18					
oct-18					
nov-18					

Fecha	Monto pagado por Telmex[a]	Usuarios suscritos en *"Claro video"* provenientes de la promoción Telmex-Claro video[b]	Pago promedio mensual de Telmex a Claro Video por "usuario suscrito"[c]	Usuarios activos en *"Claro video"* provenientes de la promoción Telmex-Claro video[d]	Pago promedio mensual de Telmex a Claro Video por "usuario activo"[e]
dic-18	*				

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Telmex y AMX. Fojas 1807, 5195, 5241 y 6152 del expediente.

Notas:

a. Los montos pagados por Telmex a Claro se detallan en el Anexo I del DPR. La conversión a pesos mexicanos se realizó utilizando el tipo de cambio publicado por el Banco de México, para la fecha correspondiente.

b. Información proporcionada por AMX.

c. Se calcula dividiendo el monto pagado por Telmex a Claro entre el número de *"usuarios suscritos"*.

d. Información proporcionada por AMX.

e. Se calcula dividiendo el monto pagado por Telmex a Claro entre el número de "usuarios activos".

(285) Como puede observarse, el menor monto mensual promedio que Telmex pagó por cada *"usuario activo"* en *"Claro video"*, proveniente de la promoción, fue a * *.), correspondiente al mes de julio de dos mil diecisiete. Por otro lado, el mayor monto fue de * y corresponde a marzo de dos mil diecisiete. El monto promedio por todo el periodo analizado fue de *

(286) Asimismo, como puede observarse en la misma tabla, si se efectúa el mismo análisis sobre los *"usuarios suscritos"*, los pagos realizados *. El monto promedio por todo el periodo analizado fue de * que es menor que el monto promedio sobre "usuarios activos".

(287) Se observa también que, para todos los meses del periodo analizado, el monto pagado por "*usuario suscrito*" y *"usuario activo"* es significativamente menor que el precio de mercado de *"Claro video"* en México, antes y después de ser modificado. Es decir, el precio del servicio fue de $69.00 (sesenta y nueve pesos 00/100 M.N.) desde que inició operaciones y hasta el tres de junio de dos mil dieciocho, y $99.00 (noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) a partir del cuatro de junio de dos mil dieciocho.

(288) En ese sentido, se advierte que el incremento del número de usuarios de Telmex que activan la promoción, tiene como efecto que Claro les otorgue un descuento que lo llevaría a un cobro por usuario adicional por debajo del precio del mercado *"Claro video"*. En este sentido, ninguno de los pagos por usuario suscrito o activo es mayor que los precios expuestos en el párrafo anterior. Es decir, la promoción Telmex-Claro video no deriva en pagos, de Telmex a Claro, por arriba del precio de mercado, sino con descuento.

II.7.1.4.3. Conclusiones

(289) Tomando en cuenta lo anterior, no se observan pagos por parte de Telmex a Claro que pudieran implicar la existencia de un subsidio, toda vez que el monto pagado por "*usuario activo*" es menor que el precio de mercado de "*Claro video*" en México.

(290) Por ende, se concluye que no existen elementos que permitan concluir que se cometió la conducta prevista en la fracción IX del artículo 56 de la LFCE.

II.7.1.5. Fracción XI del artículo 56 de la LFCE: reducción de la demanda, obstaculización del proceso productivo o incremento de costos

(291) La fracción XI del artículo 56 de la LFCE señala lo siguiente:

> ***Artículo 56.*** *Los supuestos a los que se refiere la fracción I del artículo 54 de esta Ley, consisten en cualquiera de los siguientes:*
>
> (…)
>
> ***XI. La acción de uno o varios Agentes Económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan otro u otros Agentes Económicos.*** (Énfasis añadido).

(292) Grupo AT&T considera que "***AMX modificó la práctica común*** *observada en la promoción "pago de suscripción" o "meses gratis" con un doble objetivo: 1)* ***consolidar a Claro Video como OTT de elección de sus usuarios*** *- de tal forma que se reducen los incentivos a elegir otras opciones de OTT dado que no existen precios comparables; y, 2)* ***disminuir la caída en participación*** *o mantener su participación en los principales servicios que ofrece* (…) *y* (Telmex) *(STM, STF,* (SBAF) *y* (SBAM)*) pues estos servicios traen ahora empaquetado mayor valor –contenidos de Claro Video –* ***a un precio que no es replicable por el resto de sus competidores: cero de manera "indefinida"*** (…). Por lo anterior, y "(p)*or el riesgo en la disminución de la demanda de los competidores de* (Telmex)(…) *y por la condición de incrementar los costos de estos para la oferta de paquetes similares a los que ofrece* (…) (Telmex) (…) *con* (Claro)"[248], es que Grupo AT&T considera que se configura el supuesto previsto en la fracción en comento.

(293) Considerando la descripción de los hechos denunciados, para acreditar los supuestos previstos en la fracción XI del artículo 56 de la LFCE, debe cumplirse lo siguiente:

i. Telmex y AMX realizaron una acción o conducta, y

ii. Que como objeto o efecto de dicha conducta, sus competidores enfrenten:

   a) Reducción en su demanda;

   b) Incremento en sus costos, o

[248] Fojas 16 y 43 del expediente.

c) Obstáculo en su proceso productivo.

(294) Por lo que se refiere al primero de los elementos referidos, conforme a lo señalado en el apartado *"Promoción Telmex-Claro video"* del presente DPR, la acción realizada por Telmex y AMX consistió en otorgar dicha promoción. Es decir, otorgar a los suscriptores de ciertos planes del SBAF, prestado en lo individual y en conjunto con el STF, la suscripción mensual a "*Claro video*", de manera gratuita, por un periodo de doce meses. En tal virtud, queda acreditado que Telmex y AMX realizaron una acción, conforme a lo previsto en la fracción XI del artículo 56 de la LFCE.

II.7.1.5.1. Reducción de la demanda de los competidores de Telmex

(295) En esta sección se analiza la posible reducción de la demanda que pudieron haber enfrentado los competidores de Telmex, como objeto o efecto de la promoción Telmex-Claro video.

II.7.1.5.1.1. Reducción de la demanda

(296) En la tabla siguiente se presenta el desempeño de los competidores de Telmex en relación con los suscriptores, a nivel nacional, considerando el SBAF ofrecido en lo individual, como el ofrecido en paquetes que lo incluyen[249].

Tabla 28. Suscriptores de los oferentes de SBAF a nivel nacional, 2016 – 2018

Agente económico	2016	2017	2018	Diferencia 2016-2018	Participación 2016	Participación 2018	Cambio participación
Telmex	*						
GTV							
Megacable							
Total Play							
Axtel							
Televera							
Cofresa							
Telecab							
Total general							

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información integrada al expediente. Foja 6913 del expediente.

(297) De esta información, se puede apreciar que, a nivel nacional, Megacable Total Play Axtel, competidores de Telmex, aumentaron su número de suscriptores en el periodo de dos mil dieciséis a dos mil dieciocho, aún más de lo que Telmex aumentó el suyo. Por otra parte, la participación de mercado de la mayoría de los competidores no disminuyó, mientras que la participación de Telmex sí lo hizo. Esto muestra que Telmex ha enfrentado una mayor competencia, dado que su participación de mercado disminuyó * en el periodo de dos mil dieciséis a dos mil dieciocho. Por lo anterior, no podría afirmarse que las conductas investigadas

[249] *Ídem.*

pudieran estar reduciendo la demanda a la que enfrentan los competidores de Telmex al analizar el mercado en cuanto a número de suscriptores.

(298) Esta situación se repite al comparar las participaciones de mercado de Telmex y sus competidores medidas en términos de ingresos, como se muestra en la Tabla 29. Si bien Telmex logró aumentar sus ingresos en el periodo de dos mil dieciséis a dos mil dieciocho, sus competidores lograron aumentarlos en mayor proporción. Así, Telmex perdió * * de participación de mercado medida por ingresos en el periodo de dos mil dieciséis a dos mil dieciocho. De esta forma, tampoco es posible afirmar que las conductas investigadas pudieran estar reduciendo la demanda a la que enfrentan los competidores de Telmex al analizar el mercado en términos de ingresos.

Tabla 29. Ingresos de los oferentes de SBAF a nivel nacional, 2016 – 2018

Agente económico	2016	2017	2018	Diferencia 2016-2018	Participación 2016	Participación 2018	Cambio participación
Telmex	*						
GTV							
Megacable							
Total Play							
Axtel							
Televera							
Cofresa							
Total general							

Fuente: Elabo
Notas: Los ingresos no incluyen decodificadores.

II.7.1.5.1.2. Conclusiones sobre reducción de la demanda

(299) Durante el periodo de dos mil dieciséis a dos mil dieciocho, a nivel nacional, los competidores de Telmex aumentaron su número de suscriptores y la participación de mercado de Telmex disminuyó * Asimismo, durante el mismo periodo, los competidores de Telmex aumentaron sus ingresos en mayor proporción que Telmex y éste perdió * de participación de mercado medida en términos de ingresos. Esto muestra que Telmex ha enfrentado una mayor competencia y no podría afirmarse que las conductas pudieran estar reduciendo la demanda a la que enfrentan los competidores de Telmex.

(300) Por lo tanto, conforme a lo señalado, no se advierten reducciones a la demanda de los competidores de Telmex, que sean atribuibles a la Promoción Telmex-Claro video.

II.7.1.5.2. Incremento en los costos y obstaculización del proceso productivo

(301) Conforme a lo señalado en el apartado *"Promoción Telmex-Claro video"*, dicha promoción permitió ofrecer, sin costos para el suscriptor del SBAF, la suscripción mensual al SVOD *"Claro video"*, durante doce meses.

(302) El servicio *"Claro video"* permite a sus usuarios acceder a contenido audiovisual, mediante el pago de una suscripción, a través de dispositivos que permitan la conexión

a Internet. Dicho contenido tiene la característica de poder ser accedido de manera ilimitada por los usuarios, quienes también pueden elegir el momento en que accederán a los contenidos. Para poder ofrecer el servicio SVOD, los OTT requieren esencialmente infraestructura computacional y de almacenamiento, así como una biblioteca de contenidos y una plataforma para gestionarlos.

(303) Por otra parte, el SBAF consiste en la provisión de acceso a Internet mediante una conexión a una RPT, para la cual se requiere un medio de transmisión alámbrico o inalámbrico. El servicio se puede ofrecer de manera individual o en paquete con el STF o el STF y el STAR. Quienes ofrecen este tipo de servicios operan bajo la figura de concesionario. La infraestructura que utilizan los oferentes del SBAF consiste en fibra óptica, torres, derechos de vía, enlaces dedicados, enlaces radioeléctricos, entre otros. Asimismo, para poder comercializar sus servicios, requieren de centros de comercialización, ya sea propios u operados por un tercero.

(304) En tal virtud, no se advierte que la promoción ofrecida por Telmex represente un obstáculo en el proceso productivo de la oferta del servicio de SBAF, en razón de que la inclusión de un servicio SVOD en el servicio de SBAF no tiene una incidencia directa en los factores necesarios para la provisión de dicho servicio.

(305) En particular, se observa que la promoción no tiene efecto en la infraestructura o los canales de comercialización utilizados para proveer el SBAF y, por tanto, no puede considerarse un insumo inherente a la provisión de este servicio.

(306) Tampoco se observa que la promoción Telmex – Claro video conlleve un incremento en los costos de los competidores de Telmex. Como se mostró en la sección *"Reducción de la demanda"* del presente considerando, Telmex ha enfrentado una disminución en su participación de mercado a nivel nacional, tanto en número de suscriptores como en ingresos del SBAF. También se ha observado un crecimiento en la participación de los paquetes *triple play* que incluyen SBAF+STF+STAR, del cual Telmex está impedido a ofrecer el STAR[250]. Estos paquetes pasaron a tener una participación, en suscriptores, del [redacted] en dos mil catorce a [redacted] mientras que la participación de los paquetes de SBAF+STF ha descendido en el mismo periodo[251].

(307) De esta manera, no es claro que el SVOD de Claro sea un elemento que tenga un peso significativo en la decisión de los consumidores para adquirir el SBAF.

(308) Además, como se mostró en la sección "*Reducción de la demanda*" anterior, Telmex ha enfrentado deterioro en su participación de mercado a nivel nacional, tanto en número de suscriptores como en ingresos.

[250] Lo anterior, de conformidad con la *"Modificación al título de concesión de Teléfonos de México, S.A. de C.V."* del tres de agosto de 1990, cuya cláusula 1-9, tercer párrafo indica ". Información de acceso público consultable en https://rpc.ift.org.mx/vrpc/pdfs/0902526480028ab1.pdf.
[251] Estimación propia con información integrada al expediente a foja 6913.

II.7.2. Conclusiones del análisis de las conductas respecto de servicios de telecomunicaciones fijos

(309) Respecto a la conducta prevista en el artículo 56, fracción VII, de la LFCE, se concluye lo siguiente:

a) Los costos evitables en los que incurrió Telmex, por la provisión del SBAF individualmente y en paquete con el STF, en conjunto con el servicio *"Claro video"*, conforme a la promoción Telmex-Claro video, corresponden a los pagos derivados del contrato Telmex-Claro, sus anexos y convenios modificatorios.

b) Entre noviembre de dos mil dieciséis y diciembre de dos mil dieciocho, el margen con el que Telmex cuenta para la prestación del SBAF es suficiente para cubrir los costos asociados a la provisión del servicio y los costos evitables por ofrecer la promoción del servicio "*Claro video*".

c) No existen elementos para concluir que Telmex cometió la conducta prevista en el artículo 56, fracción VII, de la LFCE.

(310) Respecto a la conducta prevista en la fracción IX del artículo 56 de la LFCE, es posible concluir que:

a) En el periodo de noviembre de dos mil dieciséis a diciembre de dos mil dieciocho, Telmex realizó diversos pagos a Claro, para el otorgamiento de la promoción Telmex-Claro video, derivados del contrato Telmex-Claro y sus convenios modificatorios.

b) El monto mensual y anual de los pagos, por los usuarios activos en "*Claro video*" derivados de la promoción Telmex-Claro, fue significativamente inferior al precio de mercado del servicio por cada usuario, para el periodo considerado. Por ello, los montos pagados no pueden considerarse como un subsidio.

c) No existen elementos para concluir que Telmex cometió la conducta prevista en el artículo 56, fracción IX, de la LFCE.

(311) Respecto a la conducta prevista en la fracción XI del artículo 56 de la LFCE, se concluye lo siguiente:

a) Durante el periodo de dos mil dieciséis a dos mil dieciocho, a nivel nacional, los competidores de Telmex aumentaron su número de suscriptores y la participación de mercado de éstos medida en ingresos no disminuyó. A su vez, la participación de mercado de Telmex disminuyó [redacted] Asimismo, durante el mismo periodo, los competidores de Telmex aumentaron sus ingresos en mayor proporción que Telmex y éste perdió [redacted] de participación de mercado medida en términos de ingresos. Esto muestra que Telmex ha enfrentado una mayor competencia y no podría afirmarse que las conductas pudieran estar reduciendo la demanda a la que enfrentan los

competidores de Telmex. En consecuencia, no se advierten elementos que permitan concluir que la promoción Telmex-Claro video tuvo por objeto o efecto, directo o indirecto, reducir la demanda de sus competidores en el SBAF provisto de manera individual o en paquete con el STF.

b) El SVOD "*Claro video*" no es un insumo para la provisión del SBAF. No se observaron efectos derivados de la promoción Telmex - Claro video en la infraestructura o canales de comercialización del SBAF. Así, no se advirtió que la promoción Telmex-Claro video represente un obstáculo en el proceso productivo del SBAF, provisto en lo individual o en paquete con el STF.

c) Por lo anterior, no se encontraron elementos que permitan concluir que la promoción Telmex-Claro video tuvo como objeto o efecto, directo o indirecto, el incremento en costos de sus competidores o la obstaculización del proceso productivo, en razón de que la inclusión de un servicio SVOD en el servicio SBAF no incidió en los factores necesarios para la provisión de dicho servicio.

d) Tampoco se observa que la promoción Telmex – Claro video conlleve un incremento en los costos de los competidores de Telmex. Se observa que las participaciones de Telmex en el SBAF han descendido, mientras que las de los paquetes que incluyen SBAF+STF+STAR (el cual, Telmex se encuentra impedido a ofrecer) han aumentado. Por lo tanto, no es claro que el SVOD de Claro sea un elemento que los consumidores valoren en su decisión de adquirir el SBAF.

e) No existen elementos para concluir que Telmex cometió la conducta prevista en el artículo 56, fracción XI, de la LFCE.

(312) En consecuencia, con base en los elementos recabados durante la investigación sustanciada en el expediente, se concluye que no se encuentra acreditado el elemento conductual previsto en la fracción I del referido artículo 54 de la LFCE respecto de las conductas previstas en el artículo 56, fracciones VII, IX y XI, de la LFCE. Por ende, carece de sentido lógico y jurídico analizar los elementos señalados en las fracciones II y III del artículo 54 de la LFCE, pues en nada cambiaría el sentido de la determinación.

(313) En efecto, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 54 de la LFCE, se consideran prácticas monopólicas relativas las consistentes en (i) **cualquier acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación que** encuadrando en alguno de los supuestos a que se refiere el artículo 56 de la LFCE, (ii) **sea llevado a cabo** por uno o más agentes económicos con poder sustancial en el mercado relevante en que se realiza la práctica y que, además, (iii) tenga o pueda tener como objeto o efecto, en el mercado relevante o en algún mercado relacionado, desplazar indebidamente a otros agentes económicos, impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de uno o varios agentes económicos.

(314) En ese orden de ideas, para que se determine la existencia de una práctica monopólica relativa, aún en grado presuntivo, es requisito *sine qua non* que se acrediten los tres elementos previstos en el artículo 54 de la LFCE, por lo que si de los elementos de convicción recabados durante la investigación se concluye que no se encuentra acreditado el elemento conductual previsto en la fracción I del referido artículo 54 de la LFCE, carece de sentido lógico y jurídico continuar con ese análisis de los elementos señalados en sus fracciones II y III, pues en nada cambiaría el sentido de la determinación.

(315) Lo anterior encuentra sentido en el hecho de que el análisis de los elementos previstos en las fracciones II y III del artículo 54 de la LFCE tiene como presupuesto lógico y jurídico el acreditamiento del elemento conductual, pues en el primer caso (fracción II) se trata de analizar si el **acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación fue llevado a cabo** por un agente económico con poder sustancial en un mercado relevante; y en el segundo caso (fracción III) el análisis consiste en determinar si el **acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación** tuvo un objeto o efecto dañino para el proceso de competencia y libre concurrencia.

(316) En consistencia con lo anterior, el Poder Judicial de la Federación ha determinado que **la definición de un mercado relevante se convierte sólo en un medio para determinar la presencia o ausencia de poder sustancial en el mercado** [252], por lo que está relacionado sólo con el análisis de la actualización del supuesto previsto en la fracción II del artículo 54 de la LFCE, es decir, la determinación de la existencia de poder sustancial del agente económico investigado que llevó a cabo la conducta, lo que requiere necesariamente que la conducta se haya acreditado presuntivamente de forma previa pues, de no ser así, como se ha dicho, carece de sentido lógico y jurídico determinar un mercado relevante y analizar la existencia de poder sustancial de mercado.

Octava. Telecomunicaciones móviles

(317) En el presente apartado se realiza el análisis de los hechos investigados respecto de servicios de telecomunicaciones móviles. Para efectos del presente dictamen, el análisis se realiza de la siguiente manera: primero, se analizan las conductas investigadas con relación a las fracciones VII, XI y IX del artículo 56 de la LFCE. Segundo, se define el mercado relevante conforme al artículo 58 de la LFCE y el artículo 5 de las Disposiciones Regulatorias. En tercer lugar, se identifica el mercado relacionado. En el cuarto

[252] **MERCADO RELEVANTE. SU CONCEPTO EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA**. Jurisprudencia I.4o.A. J/75, Tribunales Colegiados de Circuito, Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XXVIII, Octubre de 2008, Novena Época, Página 2225, Registro 168609.

Como referencia adicional, véase Motta, M. (2018). *Política de competencia. Teoría y práctica*. México: FCE; p. 137 y 138: *"…hay que destacar en primer lugar que definir el mercado relevante no es interesante por sí mismo, sino sólo como un paso preliminar hacia el objetivo de evaluar el poder de mercado." "…la definición del mercado es útil solamente para evaluar el poder de mercado"*.

apartado se examina la existencia de poder sustancial en el mercado relevante. En la quinta sección, se desarrolla el objeto y efecto de las conductas, conforme al artículo 54, fracción III, de la LFCE. Finalmente, en la sexta sección se precisa que durante el procedimiento de investigación no fue presentada información o documentación alguna para demostrar que se generan ganancias en eficiencia.

II.8.1. Análisis de las conductas investigadas en el STM

(318) En este apartado se analiza si los hechos denunciados e investigados actualizan las hipótesis normativas previstas en los artículos 54, fracción I, y 56, fracciones VII, XI y IX, de la LFCE. Para ello, en el primer apartado se retoma la descripción de la promoción otorgada por Telcel y Claro, con relación al servicio "*Claro video*". En las secciones dos, tres y cuatro, se analiza cada una de las fracciones VII, XI y IX del artículo 56 de la LFCE, correspondientes a las conductas investigadas. En la sección quinta se abordarán las conclusiones de este análisis.

(319) Ahora bien, como se detallará más adelante en la sección *"Mercado relevante"* del presente considerando, el mercado relevante, en su dimensión servicio, corresponde al STM, que provee en paquete los servicios de telefonía móvil (llamadas de voz), mensajes cortos (SMS) y acceso a internet móvil (datos). Este servicio se ofrece a través de redes celulares. Asimismo, contempla dos esquemas de pago: prepago y pospago. Aunque existen algunas diferencias entre estas modalidades, ambas constituyen dos segmentos del STM. En ese sentido, tanto la modalidad prepago como la modalidad pospago se encuentran dentro del mismo mercado relevante del STM.

(320) Del análisis de los hechos denunciados e investigados, se advierte que los mismos se realizaron en el segmento de pospago, porque la promoción de Telcel y Claro se ofrece en los planes pospago y no prepago. Por ello, la presente sección desarrolla el análisis de estos hechos en este segmento.

(321) El análisis de los hechos investigados respecto de servicios de telecomunicaciones móviles, comprende el periodo entre enero de dos mil quince a diciembre de dos mil dieciocho, lapso que contempla el antes y después de la promoción Telcel-Claro video.

II.8.1.1. Promoción Telcel – Claro video

II.8.1.1.1. Servicio "Claro video"

(322) El servicio "*Claro video*" es un servicio OTT que permite a los usuarios acceder a diversos contenidos audiovisuales, a través de internet. Dicho servicio se detalló en la sección "*Servicio Claro video*", en el considerando Séptimo del presente DPR, por lo que, en obvio de repeticiones, aquí se tiene por reproducida dicha descripción.

II.8.1.1.2. Descripción de la promoción

(323) Telcel ha ofrecido la promoción consistente en otorgar, a sus suscriptores de ciertos planes de renta del STM, la suscripción mensual al servicio "*Claro video*", de manera

gratuita. Este "*beneficio adicional*" se encuentra activo durante toda la vigencia del plazo mínimo de contratación del plan o mientras la línea se mantenga activa (en adelante, promoción Telcel – Claro video)[253].

(324) La promoción Telcel – Claro video se ha ofrecido en algunos planes, en ciertos rangos de precios; por ejemplo, entre abril y mayo de dos mil dieciséis, la promoción comenzó a ofrecerse a los suscriptores de algún plan de las familias "*Telcel Max sin límite*" con renta mensual de $799.00 (setecientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.). A finales de mayo de dos mil dieciséis, la promoción se empezó a ofrecer únicamente para contrataciones y renovaciones de esos planes[254]. A partir de julio de dos mil dieciséis, la promoción empezó a ofrecerse en planes con renta mensual desde $399.00 (trescientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) o más[255]. En noviembre de dos mil dieciséis, la promoción se empezó a incluir en planes desde $199.00 (ciento noventa y nueve pesos 00/100 M.N.), aunque posteriormente dejó de incluirse en estos planes[256].

II.8.1.1.3. Acuerdos [redacted]

(325) [redacted] celebraron un contrato para formalizar la promoción el [redacted], cuyo objeto fue establecer los términos y condiciones al tenor de los cuales Claro presta el servicio SVOD a favor de los clientes finales de Telcel [redacted].

(326) En los anexos del [redacted] se establecen [redacted] Los anexos 2, 3, 4 y 5 de dicho instrumento jurídico establecen que, [redacted].

(327) [redacted] que, habiendo cumplido los requisitos referidos, activaran y utilizaran el servicio "*Claro video*", en su

[253] Fojas 1272 y 1273 del expediente.
[254] Información proporcionada por Telcel. Fojas 1272 y 1273 del expediente.
[255] Información proporcionada por Telcel, consultable a fojas 3343 del expediente.
[256] En planes con renta mensual menor a $399.00 (trescientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.), el servicio "*Claro video*" dejó de incluirse a partir de marzo de dos mil diecisiete. Ver foja 3343 del expediente.
[257] El contrato Telcel-Claro fue presentado por Telcel. Fojas 1247 a 1264 y 5195 del expediente.

modalidad SVOD. En la cláusula tercera del contrato Telcel-Claro, la contraprestación entre ambas partes quedó de la siguiente manera:

[redacted]

(328) No obstante, a pesar de lo establecido en el [redacted] en sus anexos [redacted] acordaron [redacted] Lo anterior, en los siguientes términos:

[redacted]

(329) A continuación, se muestran los pagos establecidos en dichos instrumentos jurídicos:

Tabla 30. Anexos del contrato Telcel-Claro

Documento	Fecha de firma	Vigencia	Pago establecido
Anexo 1	[redacted]		
Anexo 2			
Anexo 3			
Anexo 4			
Anexo 5			

Fuente: Elabo

[258] Cláusula Tercera, primer párrafo, del contrato Telcel-Claro. Fojas 1247 a 1264 del expediente.
[259] El texto transcrito corresponde a la Cláusula 5 del Anexo 2, firmado [redacted]. Cabe destacar que el Anexo 3, Anexo, 4 y Anexo 5, tienen una cláusula redactada en términos equivalentes (solo cambian los montos). Fojas 1247 a 1264 y 5195 del expediente.

Nota: **a.-**Se refiere al periodo comprendido entre la "*fecha de inicio*" y la "*fecha de terminación del programa previsto en cada anexo*" (la promoción Telcel-Claro video).

(330) Telcel manifestó que, durante el año [redacted] toda vez que Telcel [redacted]

(331) Respecto de la relación comercial establecida entre Telcel y Claro, bajo la cual es posible ofrecer la promoción Telcel-Claro video, se destaca lo siguiente:

a) La promoción Telcel–Claro video comenzó a ofrecerse en mayo de dos mil dieciséis.

b) Sin embargo, el contrato Telcel-Claro y sus anexos 1, 2 y 3 se firmaron [redacted], mientras que los anexos 4 y 5 se firmaron [redacted].

c) El "*Anexo 2*" estableció un periodo de vigencia del programa (la promoción Telcel-Claro video) [redacted].

d) El [redacted] Telcel ya había realizado un pago a Claro por [redacted] Asimismo, [redacted] por el servicio de "*Claro video*", para implementar la promoción en [redacted], no obstante que, la promoción no se ofreció en dicho ejercicio.

e) Por su parte, el "*Anexo 3*" también se firmó [redacted] y señaló un periodo de la promoción [redacted]

f) Asimismo, el "*Anexo 4*" contempló una vigencia de la promoción del [redacted]; sin embargo, dicho anexo [redacted] es decir, el anexo contempló contraprestaciones [redacted].

g) Finalmente, el "*Anexo 5*" contempló una vigencia de la promoción [redacted]. Sin embargo, dicho anexo [redacted]; es decir, el anexo contempló contraprestaciones [redacted]

[260] Foja 1526 del expediente.
[261] Los pagos de Telcel a Claro se detallan en el Anexo III del presente DPR.

h) Estos anexos documentaron diversos pagos, por el SVOD de Claro, por periodos de tiempo [redacted], cuando ya Telcel y Claro [redacted].

(332) Conforme a los elementos descritos, a continuación se analizan las conductas investigadas.

II.8.1.2. Fracción VII del artículo 56 de la LFCE: depredación de precios

(333) La fracción VII del artículo 56 de la LFCE, señala lo siguiente:

> ***Artículo 56.*** *Los supuestos a los que se refiere la fracción I del artículo 54 de esta Ley, consisten en cualquiera de los siguientes:*
>
> (…)
>
> *VII.* ***La venta por debajo de su costo medio variable o la venta por debajo de su costo medio total****, pero por arriba de su costo medio variable,* ***si existen elementos para presumir que le permitirá al Agente Económico recuperar sus pérdidas mediante incrementos futuros de precios, en los términos de las Disposiciones Regulatorias;*** (énfasis añadido).

(334) Complementariamente, la fracción II del artículo 4 de las Disposiciones Regulatorias, vigentes durante el periodo investigado, establece lo siguiente:

> ***Artículo 4.*** *Para el caso de la práctica monopólica relativa a que se refiere la fracción VII del artículo 56 de la Ley, se considerará lo siguiente:*
>
> ***I.*** *La distribución del costo medio total y del costo medio variable entre subproductos o coproductos, para lo cual se deben tomar en cuenta las características técnicas de los procesos de producción, distribución o comercialización, así como los elementos técnicos y económicos que determinan sus costos;*
>
> ***II.*** *En caso de una investigación iniciada a petición de parte,* ***el denunciante debe presentar al Instituto los elementos en los que basa la estimación de costos*** *de los bienes o servicios que considere afectados por la práctica denunciada* (…)" (énfasis añadido), y
>
> ***III.*** *Se presumirá que uno o más Agentes Económicos pueden recuperar las pérdidas cuando, además de contar con poder sustancial en el mercado relevante en el que se realiza la práctica, cuenten con capacidad financiera suficiente o capacidad excedente de producción, o reputación de afectar el proceso de competencia y libre concurrencia en los mercados en que concurren*[262].

[262] La fracción III del artículo 4 de las Disposiciones Regulatorias fue derogada mediante acuerdo publicado en el DOF el veintidós de noviembre de dos mil diecinueve. Sin embargo, de conformidad con el artículo Transitorio Segundo de dicho acuerdo: "*Los procedimientos iniciados antes de la entrada en vigor del presente Acuerdo continuarán su trámite en términos de las disposiciones aplicables al momento de su inicio.*"

(335) Grupo AT&T manifestó que la conducta prevista en la fracción VII del artículo 56 de la LFCE se configura, de la siguiente manera:

> (p)*or la provisión del paquete de STM,* (SBAM) *o* (SBAF) *(con STF) más el SOTT-VOD a un precio al menos tan bajo como su costo de producción por un periodo prolongado de tiempo y la posibilidad de que en el futuro tanto* (Telcel) *como* (Telmex) *incrementen sus precios en no más de $69.00 MN, implicado con ello la presencia de un* (sic) *precios predatorios. Además de la provisión del SOTT-VOD de Claro Video a precio cero* (…)[263].

(336) Esto es, Grupo AT&T considera que el hecho de que Telcel otorgue el servicio *"Claro video"* a precio cero a los suscriptores y, a la vez, tenga que pagar una cantidad a Claro por el mismo, implica que el servicio se está ofreciendo por debajo de su costo. Asimismo, Grupo AT&T considera que las pérdidas generadas por dicha promoción serán recuperadas mediante incrementos futuros en los precios de sus servicios de telecomunicaciones.

(337) Grupo AT&T no presentó ningún elemento en el que base la estimación de los costos de los bienes o servicios afectados, conforme al artículo 4, fracción II, de las Disposiciones Regulatorias. Por ello, esta autoridad realizó el análisis correspondiente con los elementos recabados durante la investigación.

(338) A partir de dichos elementos no es posible concluir que los hechos denunciados actualizan el tipo considerado en la fracción VII del artículo 56 de la LFCE, en virtud de las siguientes consideraciones.

(339) Para acreditar los supuestos previstos en la fracción en comento debe cumplirse lo siguiente:

a) Que al ofrecer la promoción Telcel–Claro video, Telcel incurra en pérdidas, ya sea porque realice sus ventas por debajo de su costo medio total, pero por arriba de su costo medio variable, o bien, por debajo de su costo medio variable, y

b) Que existan elementos que permitan presumir que sus pérdidas serán recuperadas mediante incrementos futuros en los precios.

(340) Desde la perspectiva teórica de la depredación de precios, el depredador es una empresa dominante que fija sus precios a un nivel por debajo de sus costos durante un periodo de tiempo, de tal manera que obliga a sus competidores a abandonar el mercado, al tiempo que disuade la entrada de nuevas empresas al mismo[264].

(341) Para que la estrategia de depredación sea racional debe existir alguna expectativa sobre la recuperación de esas pérdidas en el futuro. Esto implica que la empresa dominante tiene alguna expectativa razonable de ganar poder de mercado a partir de

[263] Foja 42 del expediente.
[264] Motta, M. (2018). *Política de competencia. Teoría y práctica*. México: FCE; p. 481 a 485.

la estrategia de depredación, y que las ganancias en el periodo posterior a la conducta serán suficientes para compensar las pérdidas generadas durante el periodo predatorio.

(342) Los beneficios potenciales para el depredador no se limitan a las ganancias futuras en el mercado. La estrategia de depredación también puede ser vista como una inversión en reputación que tendrá dividendos en otros mercados (geográficos o de otros productos), al disuadir a los potenciales entrantes y expulsar a las empresas ya establecidas.

(343) Claro no proveyó el servicio *"Claro video"* de manera gratuita, a los clientes de Telcel. El * y sus anexos señalan las contraprestaciones *, así como los requisitos, para la provisión del servicio a los clientes de aquel.

II.8.1.2.1. Costos STM – Claro video

(344) Telcel pagó a Claro las cantidades establecidas en el *. Es decir, Telcel pagó por el servicio "*Claro video*", que forma parte de la promoción Telcel-Claro video y cuya suscripción mensual proporciona sin costo a sus clientes de algunos planes de la modalidad pospago del STM.

(345) No se advierten elementos que permitan suponer que existen costos adicionales de la promoción Telcel-Claro video. En el contrato Telcel-Claro * * * Asimismo, Telcel manifestó que * *

(346) En tal virtud, puede asumirse que la estructura de costos de la provisión del STM se modificó en * Es decir, las obligaciones establecidas en dichos instrumentos jurídicos equivalen a los *

(347) En consecuencia, los costos en los que incurre Telcel, al otorgar la promoción a sus clientes, equivalen * *

II.8.1.2.2. Prueba de depredación de precios

(348) Conforme a lo señalado por el artículo 56, fracción VII, de la LFCE, el precio de un servicio es predatorio si se encuentra por debajo de su costo medio variable, o por debajo de su costo medio total, pero por arriba de su costo medio variable. En este caso, el servicio

[265] Los pagos de Telcel a Claro se corroboraron mediante facturas y comprobantes de transferencia. En el Anexo I se muestra la relación de las facturas y de los pagos realizados por Telcel a Claro, por concepto de los servicios SVOD.
[266] Foja 1213 del expediente.

considerado es el paquete del STM (pospago) más el acceso al servicio "*Claro video*". Es decir, a los costos del STM se suman los costos asociados a la provisión del servicio OTT.

(349) En este escenario, el precio es predatorio si el precio del paquete (STM + OTT) es menor a su costo medio. Como ya se señaló, los costos del OTT de *"Claro Video"* son los costos evitables de Telcel, mismos que corresponden a los montos transferidos de Telcel a Claro conforme al contrato Telcel-Claro.

(350) Para corroborar la probable comisión de la conducta prevista en la fracción en análisis, se realizaron dos pruebas. Primero, una prueba agregada para contrastar los ingresos y los costos totales de Telcel (considerando los costos derivados de la promoción Telcel-Claro), para determinar sus márgenes de ganancia, en el segmento pospago. Esta prueba permite agregar los precios del STM al usar los ingresos, así como los costos medios totales, al considerar los costos totales por la provisión de dicho servicio.

(351) Posteriormente, se realiza una segunda prueba con los costos medios totales y precios promedio implícitos, del conjunto de los planes pospago del STM.

(352) En la tabla siguiente se muestran los cálculos para determinar el margen de ganancia correspondiente a la provisión del paquete del STM con el servicio OTT de *"Claro Video"*, en el segmento pospago, a partir del año dos mil quince (año en que Telcel realizó el primer pago a Claro derivado de la promoción del servicio "*Claro video*") al año dos mil dieciocho, considerando como costos los pagos derivados del contrato Telcel-Claro.

Tabla 31. Margen de ganancias anual de Telcel por la provisión del STM en segmento pospago con *"Claro video"*, 2015-2018

Año	Ingresos[a]	Costos de operación[b]	Costos de publicidad[c]	Costos del servicio *"Claro Video"* [d]	Costos de operación totales	Margen[e]
		(A)	(B)	(C)	(A+B+C)	
2015	[redacted]					
2016						
2017						
2018						

Fuent
6515 y 6547 del expediente.

Notas: [a]. Ingresos totales que ha obtenido Telcel por la provisión del STM a usuarios finales en modalidad pospago. No se incluyeron los ingresos derivados de la venta de equipos telefónicos ni ningún otro concepto distinto a servicios. Información proporcionada por Telcel, consultable a foja 6514, 6515 y 6547 del expediente.
[b]. Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Telcel (gasto operacional del segmento pospago), consultable en las fojas 6513 a 6515 y 6547 del expediente. Excluye costo de equipos terminales móviles y los costos de publicidad de la columna (B).
[c]. Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Telcel, consultable en las fojas 6513 a 6515 y 6547 del expediente.
[d]. El Anexo III del presente DPR detalla los pagos realizados por Telcel a Claro, por el servicio *"Claro video"*.
[e]. Elaborado por la DGPMCI a partir de la información de ingresos y costos de operación totales.

(353) Como se observa en la tabla anterior, entre los años dos mil quince y dos mil dieciocho, el margen de ganancia del paquete del STM más *"Claro video"* [redacted], oscilando

entre [redacted] En ese mismo periodo, el costo del servicio "*Claro video*" representó un sacrificio en ganancias menor al [redacted]

(354) Cabe señalar que se consideran los ingresos y costos totales de todos los planes en pospago. Si bien la promoción Telcel-Claro video se ofreció en los planes "*Telcel Max sin límite*", para dos mil dieciocho, estos constituyeron el [redacted] de los ingresos y [redacted] de los suscriptores dentro de la modalidad pospago de Telcel[267].

(355) Aun con la promoción de acceso gratuito al servicio "*Claro video*", la provisión del STM fue rentable para Telcel.

(356) Ahora bien, en segundo lugar, para realizar el análisis de la conducta prevista en la fracción VII del artículo 56 de la LFCE, se procede a determinar si el precio implícito del paquete (STM + OTT) es menor a su costo medio total. Conforme a la fracción VII del artículo 56 de la LFCE, si el precio del servicio es mayor al costo medio total, no se acreditaría la conducta. La determinación del costo medio total para el STM en modalidad pospago puede apreciarse en la siguiente tabla.

Tabla 32. Costo medio de Telcel por la provisión del STM en segmento pospago con "*Claro video*", 2015-2018

Año	Costos de operación totales anuales pospago \a	Promedio mensual de costos de operación pospago \b	Promedio mensual de líneas en pospago \c	Costo medio total por línea pospago (mensual) \d
2015	[redacted]			
2016				
2017				
2018				

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Telcel y el BIT del IFT. Foja 6865 del expediente.
Notas: **\a.** Costos de operación totales del segmento pospago (ver tabla 31).
\b. Costos de operación totales anuales divididos entre doce.
\c. Promedio anual de las líneas mensuales de Telcel del STM en modalidad pospago, obtenidas del BIT del IFT. Foja 6865 del expediente.
\d. Cálculo de la DGPMCI, división del promedio mensual de costos de operación en modalidad pospago entre el promedio mensual de líneas del STM en modalidad pospago. Este cálculo es equivalente a dividir los costos anuales entre la suma de los datos mensuales de líneas.

(357) Estos costos deben compararse con los precios implícitos mensuales a los que se ofrece el STM, que son calculados dividiendo los promedios mensuales de ingresos por el

[267] Cálculo de la DGPMCI, promediando ingresos y usuarios mensuales con base en la información en las fojas 1508 a 1665, 6692 a 6725 y 6307 a 6319 del expediente.

promedio mensual del número de líneas. Este ejercicio se hace para el STM en el segmento pospago, como puede apreciarse en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 33. Ingresos promedio de Telcel por la provisión del STM en segmento pospago, 2015-2018

Año	Ingresos totales anuales del STM en pospago [a]	Promedio mensual de ingresos STM pospago [b]	Promedio mensual de líneas en pospago [c]	Precios implícitos mensuales por línea en pospago [d]
2015	*			
2016				
2017				
2018				

Fue del IFT. Fojas 1508 a 1665, 6692 a 6725 y 6865 del expediente.
Notas: [a]. Ingresos totales del STM en modalidad pospago (ver tabla 31). Excluye ingresos por equipos terminales móviles.
[b]. Ingresos totales divididos entre doce.
[c]. Promedio anual de las líneas mensuales de Telcel del STM en segmento pospago. Obtenidas del BIT del IFT. Foja 6865 del expediente.
[d]. Cálculo de la DGPMCI, división del promedio mensual de ingresos totales entre el promedio mensual de líneas del STM en segmento pospago. Este cálculo es equivalente a dividir los ingresos anuales entre la suma de los datos mensuales de líneas.

(358) De esta forma, se puede apreciar que para la provisión del STM en el segmento pospago, los precios implícitos mensuales son mayores que los costos a los que se ofrece el servicio. Esto puede constatarse en la siguiente tabla.

Tabla 34. Comparativo de costos y precios implícitos de Telcel por la provisión del STM en segmento pospago, 2015-2018

Año	Costo medio total por línea pospago [a]	Precios implícitos mensuales por línea en [b]	Diferencia [c]	Diferencia como porcentaje
2015	*			
2016				
2017				
2018				

Fue del IFT. Fojas 1508 a 1665, 6692 a 6725 y 6865 del expediente.
Notas: [a]. Costos medios totales mensuales del STM en segmento pospago (ver tabla 32).
[b]. Precios implícitos mensuales del STM en general (ver tabla 33).
[c]. Diferencia entre precios implícitos mensuales y costos medios totales mensuales.

(359) Finalmente, incluso comparando los precios implícitos por suscriptor de los planes *"Max sin límite"* del segmento pospago, en ningún caso los costos medios por suscriptor son mayores que los precios a los que se ofrece el servicio. Esto puede constarse en la siguiente tabla.

Tabla 35. Comparativo de costos y precios implícitos de Telcel por la provisión del STM para los planes *"Max sin límite"*

Año				
2015[d]	[redacted]			
2016				
2017				
2018				

Fuente: Elaboración del IFT. Fojas 1508 a 1665, 6692 a 6725 y 6865 del expediente.
Notas: [a]. Costos medios totales mensuales del STM en segmento pospago (ver tabla 34).
[b]. Precios implícitos mensuales de los planes *"Max sin límite"*. Se calcularon usando los ingresos reportados por plan *"Max sin límite"*, divididos por los suscriptores reportados por plan. Estos ingresos solamente corresponden al pago de renta mensual. Fojas 1655, 6319 y 6725, del expediente.
[c]. Diferencia entre precios implícitos mensuales y costos medios totales mensuales.
[d]. Telcel no presentó información sobre los planes "*Max sin límite*" para el año dos mil quince.

(360) Por la evidencia expuesta, es posible concluir que no existen precios predatorios. Toda vez que, en primer término, para los años dos mil quince a dos mil dieciocho el margen de ganancia del paquete del STM más el servicio "*Claro video*" fue positivo, aunado a que para el mismo periodo el costo de este último representó un sacrificio de ganancias [redacted]* En tal virtud, aún con la promoción de acceso gratuito al servicio "*Claro video*", la provisión del STM fue rentable para Telcel. Ahora bien, en segundo término, se constató que para la provisión del STM en el segmento pospago, los precios implícitos mensuales son mayores que los costos a los que se ofrece el servicio.

II.8.1.2.3. Conclusiones

(361) Conforme a lo anterior, durante los años dos mil quince a dos mil dieciocho, los costos totales de Telcel, derivados de proveer el STM y el OTT *"Claro Video"*, son inferiores a sus ingresos derivados de la provisión de este paquete, por lo que no enfrenta pérdidas en ellos.

(362) Asimismo, al comparar los costos medios totales con los precios implícitos de proveer el servicio, se muestra que durante el periodo investigado los precios implícitos fueron mayores que los costos medios totales.

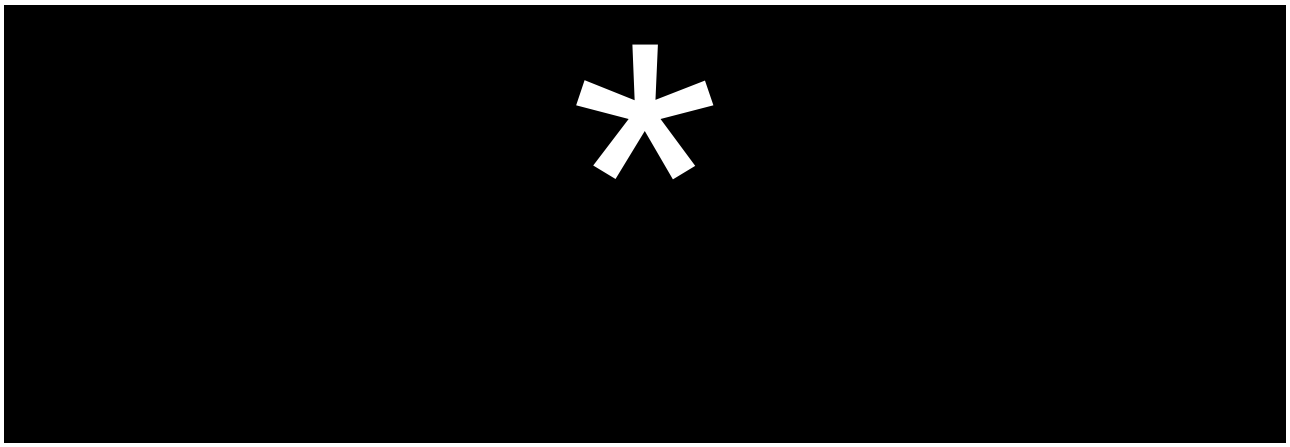
(363) Por lo anterior, no se advierten los elementos necesarios para determinar que Telcel incurrió en la práctica prevista en la fracción VII del artículo 56 de la LFCE.

II.8.1.3. Fracción XI del artículo 56 de la LFCE: reducción de la demanda, incremento de costos a rivales y/o desplazamiento

(364) La fracción XI del artículo 56 de la LFCE establece textualmente lo siguiente:

> ***Artículo 56.*** *Los supuestos a los que se refiere la fracción I del artículo 54 de esta Ley, consisten en cualquiera de los siguientes:*
>
> (…)
>
> ***XI. La acción de uno o varios Agentes Económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan otro u otros Agentes Económicos.*** (Énfasis añadido).

(365) Al respecto, Grupo AT&T manifestó lo siguiente:



(366) Considerando la descripción de los hechos denunciados, para acreditar los supuestos previstos en la fracción XI del artículo 56 de la LFCE debe cumplirse lo siguiente:

i. Telcel o AMX realizaran alguna acción, y
ii. Que, como objeto o efecto de dicha acción, otros agentes económicos enfrenten:
    a. Reducción en su demanda,
    b. Incremento en sus costos, o
    c. Obstáculo en su proceso productivo.

(367) Por lo que se refiere al primero de los elementos referidos, de las constancias que obran en el expediente y de conformidad con lo señalado en la sección *"Descripción de la promoción"* del presente dictamen, la acción realizada por Telcel y AMX consistió en otorgar a los suscriptores de ciertos planes del STM de Telcel la suscripción mensual a "*Claro video*", de manera gratuita para el usuario.

II.8.1.3.1. Reducción de la demanda de los competidores de Telcel

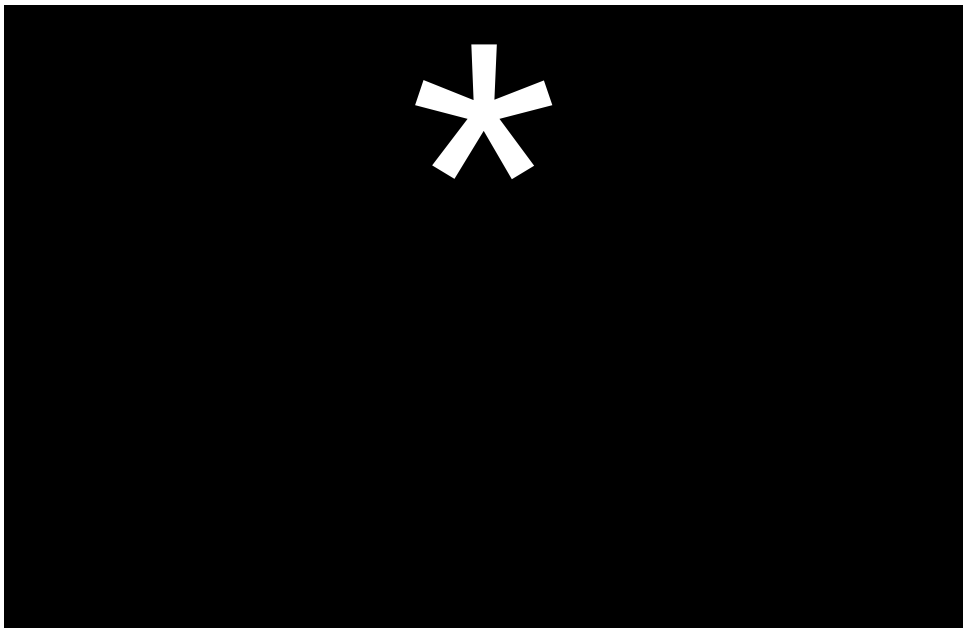
(368) La promoción Telcel – Claro video permite retener a los suscriptores del STM de Telcel, mediante la generación de lealtad e incentivos externos al servicio; es decir, los usuarios

[268] Fojas 16 y 43 del expediente.

valoran más la oferta empaquetada del STM más el SVOD de Claro, ya que éste último se incluye de manera "gratuita". Esto se debe a que este tipo de empaquetamientos reducen los costos de transacción de buscar un servicio SVOD de manera independiente, y adicionalmente, aumenta los costos de cambio del suscriptor del STM para cambiar de proveedor.

(369) En efecto, como se observará a continuación, durante el periodo comprendido entre dos mil quince y dos mil dieciocho, que comprende el antes y después del lanzamiento de la promoción Telcel-Claro video, Telcel ha tenido un crecimiento estable (aunque menor) en el segmento pospago del STM. Este crecimiento fue a una tasa intermensual promedio de * antes de la promoción y de * * después de la promoción, mientras que sus competidores han enfrentado variaciones en el periodo analizado.

(370) Ahora bien, por lo que se refiere a los efectos en la provisión del STM, en la modalidad de pospago y para el periodo comprendido entre el inicio de la promoción y diciembre de dos mil dieciocho, se observa que para Telcel, las líneas en diciembre de dos mil dieciocho, con respecto a las que tenía al inicio de la promoción, representaron un * mientras que para Grupo AT&T este * y Movistar, una * *



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información del BIT del IFT. Foja 6865 del expediente.

(371) La tabla 36 muestra el crecimiento promedio intermensual en el número de líneas pospago, para diferentes periodos. Ahí, se advierte que la tasa de crecimiento promedio de * antes (medido de enero de dos mil quince a abril del dos mil dieciséis) y después de la promoción (de mayo de dos mil dieciséis a diciembre de dos mil dieciocho), *. Telcel ha mantenido una tasa promedio intermensual positiva y, con ello, ha logrado aumentar el número de líneas que tiene en la modalidad pospago. Por otra parte, las tasas de crecimiento de sus competidores, antes y después de la promoción han variado; aunque han sido positivas, *

(372) Para el periodo comprendido entre los tres meses previos y tres meses posteriores al inicio de la promoción, *, mientras que * * Telcel, por su parte, no presentó cambios. Por lo que respecta al mes anterior y posterior a la promoción, Telcel mantuvo su tasa de crecimiento, mientras que * *

(373) Si se considera un periodo de seis meses previos a la introducción de la promoción y seis meses después de esta, se observa que * promedio, de * a * mientras que las de *.

Tabla 36. Crecimiento promedio intermensual del número de usuarios de STM, en la modalidad pospago

Periodo considerado respecto a la promoción	Movistar	Grupo AT&T	Telcel
Antes de la promoción[a]	*		
Después de la promoción[b]			
6 meses antes			
6 meses después			
3 meses antes			
3 meses después			
1 mes antes			
1 mes después			
Total			

Fuente: Elaboración de la DGPM. 6865 del expediente.
Nota: **a.** Se tomó el promedio mensual del crecimiento de suscriptores de enero de dos mil quince a abril del dos mil dieciséis.
b. Se tomó en cuenta el promedio mensual de crecimiento de suscriptores de mayo de dos mil dieciséis a diciembre de dos mil dieciocho.

(374) Considerando las tasas promedio de crecimiento descritas, es posible concluir que, durante el periodo analizado, los competidores de Telcel han experimentado comportamientos mixtos. En general, a diciembre de dos mil dieciocho, mientras Movistar y Grupo AT&T han tenido fluctuaciones importantes antes y después de la promoción, Telcel mantuvo un crecimiento estable.

(375) Estos datos permiten observar que durante el periodo comprendido entre dos mil quince y dos mil dieciocho, que comprende el antes y después del lanzamiento de la

promoción Telcel-Claro video, Telcel ha tenido un crecimiento estable en el segmento pospago del STM, mientras que sus competidores han enfrentado variaciones en el periodo analizado.

II.8.1.3.2. Incremento en los costos de los competidores de Telcel y obstáculo en el proceso productivo

(376) Conforme se ha señalado en el apartado *"Descripción de la promoción"* del presente dictamen, la promoción Telcel–Claro video permite ofrecer, sin costo para el usuario, la suscripción mensual del SVOD *"Claro video"*.

(377) El servicio SVOD *"Claro Video"* permite a sus usuarios acceder a contenido audiovisual, de manera ilimitada y en el momento que lo deseen, mediante el pago de una suscripción, a través de dispositivos que permitan la conexión a internet. Para poder ofrecer el servicio SVOD, los OTT requieren esencialmente infraestructura computacional y de almacenamiento, así como una biblioteca de contenidos y una plataforma para gestionarlos.

(378) Ahora bien, como se precisará más adelante en la sección *"Mercado relacionado"* del presente dictamen, la estructura de costos para proveer el SVOD incluye los costos por la infraestructura de tecnologías de la información, servicios de red de entrega de contenido (CDN), gestión de derechos digitales (DRM), analítica e información en tiempo real y reproductor de vídeo. Por otro lado, también se incurren en costos de pagos de derechos a los proveedores, procesamiento de *outsourcing*, costos de traducción, costos de edición, costos de desarrollo, costos de enlace y comunicación, servicios profesionales y otros costos directos. Aunado a lo anterior, cuando el SVOD produce contenido original, se incurren en costos de producción.

(379) Por su parte, el STM permite la prestación de servicios de voz, mensajes cortos y acceso a internet, a través del acceso a redes públicas de telecomunicaciones. Para proveer este servicio se requiere contar con título habilitante (concesión o autorización), así como el uso del espectro radioeléctrico (con el título de concesión correspondiente) o la adquisición de capacidad de terceros, ya sea al AEP o a la red compartida mayorista operada por Altán Redes, S.A.P.I. de C.V, a partir de marzo de dos mil dieciocho. Además del espectro radioeléctrico, la infraestructura de red de telecomunicaciones móviles constituye el elemento fundamental que utilizan los proveedores del STM, en tanto que la comercialización de sus servicios se realiza a través de centros especializados, tiendas de autoservicio, cajeros, tiendas departamentales e internet.

(380) En esta tesitura, para la presente investigación, ambos servicios guardan estrecha relación, ya que en el caso de los usuarios de servicios OTT, es necesaria una conexión a internet para descargar los contenidos para su consumo en un dispositivo electrónico, el cual puede ser provisto a través del STM. Es así que los oferentes de STM que deseen complementar su oferta con servicios OTT, deberán incurrir en los costos asociados a la provisión del servicio de mérito.

(381) La promoción Telcel-Claro video constituye una estrategia comercial atractiva al consumidor, al obtener dos servicios por un mismo precio; esto es, el paquete STM más el SVOD de Claro, generando lealtad de los consumidores. Esta estrategia es posible gracias a los altos márgenes de ganancia de Telcel en el STM, derivados de su posición de dominio en el mercado. Estos márgenes fueron, para el segmento pospago, del * en el año dos mil quince, * en el año dos mil dieciséis, * en el dos mil diecisiete, y * en el dos mil dieciocho.

(382) En este orden de ideas, la promoción Telcel-Claro video constituye un mecanismo a través del cual los competidores de Telcel se ven impedidos a reducir sus costos y trasladar esa reducción a los consumidores en menores precios para los servicios. Para poder competir con la oferta de Telcel, sus competidores deben de ofrecer servicios complementarios adicionales, especialmente, un servicio SVOD que contrarreste la oferta de la promoción Telcel–Claro video. Esta estrategia lleva a los competidores de Telcel a incrementar sus costos.

(383) En este caso, se observa que Telcel busca desplazar a sus competidores ya que indirectamente los obliga a que aumenten sus costos para ofrecer el STM. Por lo anterior, es posible concluir que la promoción Telcel-Claro video tiene por objeto incrementar los costos de los competidores de Telcel.

(384) Por otra parte, con la información disponible no es posible advertir que la promoción ofrecida por Telcel represente un obstáculo en el proceso productivo, en razón de que la inclusión de un servicio SVOD en el STM no tiene una incidencia directa en los factores necesarios para la provisión del mismo.

(385) A partir de lo anterior, es posible advertir que los hechos denunciados e investigados actualizan la conducta descrita en los artículos 54, fracción I, y 56, fracción XI, de la LFCE.

II.8.1.3.3. Conclusiones

(386) La promoción Telcel-Claro video constituye una estrategia comercial atractiva al consumidor, al obtener dos servicios por un mismo precio; esto es, el paquete STM más el SVOD de Claro, generando lealtad de los consumidores. Esta estrategia es posible gracias a los altos márgenes de ganancia de Telcel en el STM, derivados de su posición de dominio en el mercado. Estos márgenes de ganancia variaron entre el * , en el año dos mil quince, y * , en el año dos mil dieciocho, para el segmento pospago.

(387) Al retener a los suscriptores del STM mediante la oferta empaquetada del SVOD, el objetivo de Telcel es reducir la demanda que enfrentan sus competidores en ese mercado.

(388) Por lo que respecta al comportamiento de Telcel, su tasa de crecimiento promedio intermensual se mantuvo estable, solamente sufriendo una leve reducción de un * * a un * * es decir, mantuvo una posición estable en comparación de las tasas de sus competidores.

(389) Ahora bien, para competir con la promoción Telcel–Claro video, los competidores de Telcel en el STM deben complementar sus servicios con algún SVOD, considerando la estrecha relación que guardan estos servicios. Para ello, dichos agentes económicos tendrían que incurrir en los costos de proveer o contratar ese servicio, los cuales incluyen la infraestructura de tecnologías de la información, servicios de red de entrega de contenido, gestión de derechos digitales, reproductor de vídeo y proveedores, entre otros.

(390) Por lo tanto, la promoción Telcel-Claro video tiene el objeto de incrementar los costos de los competidores de Telcel en el STM, ya que constituye un mecanismo a través del cual los competidores de Telcel se ven impedidos a reducir sus costos y trasladar esa reducción a los consumidores en menores precios para los servicios.

(391) Por otra parte, no es posible advertir que la promoción ofrecida por Telcel represente un obstáculo en el proceso productivo, en razón de que la inclusión de un servicio SVOD en el STM no tiene una incidencia directa en los factores necesarios para la provisión del mismo.

(392) Conforme a lo anterior, el objeto de la promoción Telcel–Claro video es reducir la demanda que enfrentan los competidores de Telcel en el STM, así como incrementar sus costos por ofrecer dicho servicio.

(393) Por los motivos señalados, se concluye que Telcel y AMX cometieron la conducta prevista en los artículos 54 y 56, fracción XI, de la LFCE, consistente en realizar una acción que tiene como objeto, reducir la demanda que enfrentan los competidores de Telcel en el mercado relevante del STM, así como incrementarle sus costos para la prestación de dicho servicio.

II.8.1.4. Fracción IX del artículo 56 de la LFCE: subsidios cruzados

(394) La fracción IX del artículo 56 de la LFCE señala lo siguiente:

> ***Artículo 56.*** *Los supuestos a los que se refiere la fracción I del artículo 54 de esta Ley, consisten en cualquiera de los siguientes:*
>
> (…)
>
> ***IX. El uso de las ganancias*** *que un Agente Económico obtenga de la venta, comercialización o prestación* ***de un bien o servicio para financiar las pérdidas*** *con motivo de la venta, comercialización o prestación* ***de otro bien o servicio****;* (énfasis añadido).

(395) En su denuncia, Grupo AT&T señaló que "(l)*a particularidad de la promoción "meses gratis" o "suscripción gratuita" de Claro Video es que el costo de ésta no es asumido por* (Claro)*, sino por* (…) (Telcel)*, de acuerdo con ("Claro Video- Términos de Promociones" 2016), lo cual se traduce en un subsidio de* (Telcel) (…) *a la promoción de Claro Video,* (…) *por un año por parte de* (Telcel)*. Así, no se identifican esfuerzos propios de* (Claro) *por atraer usuarios a partir del esquema de promoción analizado"*[269].

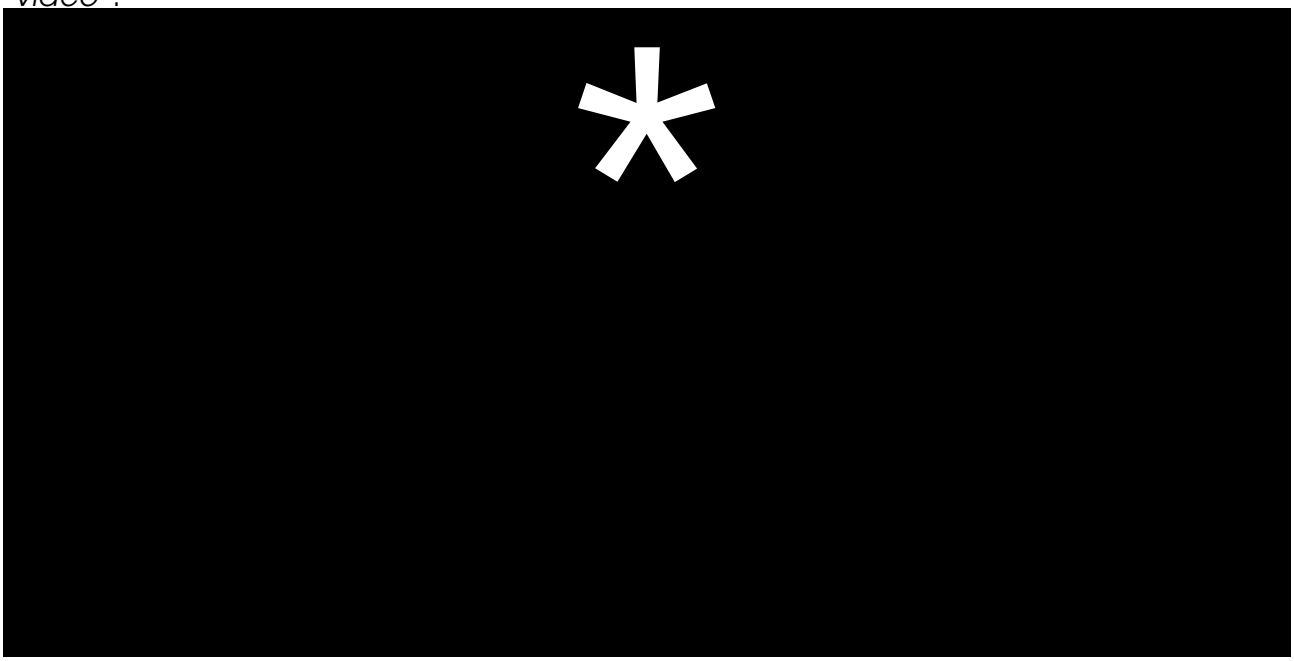
(396) En este sentido, a consideración de Grupo AT&T, existe un subsidio de parte de Telcel a Claro, pues Telcel es quien asume los costos por ofrecer *"Claro video"* sin costo a sus suscriptores.

(397) En esta tesitura, un subsidio cruzado ocurre cuando un agente económico con poder sustancial en el mercado relevante, utiliza las ganancias de ese mercado para financiar las pérdidas en otro que, generalmente, compite con otras empresas que solo venden el producto relacionado.

(398) Conforme a los elementos anteriores, es necesario determinar si existe una pérdida económica en la provisión del servicio *"Claro video"*, que pueda ser financiada con las ganancias que obtiene Telcel por la provisión del STM, en los planes de renta del STM en la modalidad de pospago.

II.8.1.4.1. Costos de "Claro video"

(399) Claro incurre en los siguientes conceptos de costos, para ofrecer el servicio *"Claro video"*:



[269] Foja 31 del expediente.

[redacted]

(400) Conforme a lo manifestado por AMX[271], los principales costos en los que Claro incurre, por la provisión del servicio "*Claro video*", corresponden a [redacted]

(401) Los costos de "*Claro Video*" [redacted], en los países en los que se ofrece. El servicio "*Claro video*" se encuentra disponible para consumidores en México y en otros quince países de América Latina [273]. Esto es consistente con los contratos celebrados entre Claro y los proveedores de los contenidos, pues en ellos se establece el derecho para distribuir contenidos en todos los

[270] Fojas 3904 y 3905 del expediente

[redacted]

países donde el servicio está disponible. Lo mismo ocurre con [redacted]

(402) En razón de lo anterior, esta autoridad asignó los costos en los que incurre Claro, por la provisión del servicio *"Claro Video"* en México, a partir de la información de suscriptores proporcionada por AMX. El detalle de estas estimaciones se encuentra en el Anexo II de este DPR[275].

(403) AMX proporcionó el número de suscriptores, en la modalidad SVOD, del servicio "*Claro video*", por cada país donde el servicio se encuentra disponible. Asimismo, proporcionó los pagos realizados a [redacted], y los costos en los dieciséis países, desagregados conforme a los conceptos antes señalados[276].

(404) En la siguiente tabla se muestran los porcentajes mensuales que representan los usuarios de "*Claro video*" en México, respecto al total de los suscriptores en todos los países.

Tabla 37. Porcentaje que representan los usuarios del servicio "*Claro video*" en México, respecto de la base total de suscriptores en todos los países donde dicho servicio se encuentra disponible[277]

Mes\Año	2015	2016	2017	2018
enero	[redacted]			
febrero				
marzo				
abril				
mayo				
junio				
julio				
agosto				
septiembre				
octubre				
noviembre				
diciembre				

[274] Foja 949 del expediente.
[275] AMX proporcionó diversos costos agregados en los que incurre Claro, por la provisión del servicio "*Claro video*" en los dieciséis países en los que está disponible, así como una estimación de los costos por la provisión del servicio en México. Sin embargo, la información mostró inconsistencias, por lo que, esta autoridad consideró la información que proporcionó AMX, así como las facturas que presentó relacionadas con la provisión de contenidos.
[276] Folios 3598, 1807, 5195 y 6152 del expediente, dicha información fue presentada de manera mensual de enero de dos mil catorce a diciembre de dos mil dieciocho.
[277] Se calcularon los porcentajes en función del número de "*usuarios suscritos*" [redacted]

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por AMX. Fojas 4570, 5195, 5446 y 6152 del expediente.

(405) Con base en estos porcentajes, se atribuyeron los costos por la provisión del servicio "*Claro video*" en México. El detalle de esta estimación se muestra en el Anexo II de este DPR. En la tabla que se muestra a continuación, se encuentra la estimación de los costos anuales incurridos por Claro para la provisión del servicio "*Claro video*", en la modalidad SVOD, en México.

Tabla 38. Costos anuales de Claro por la provisión del servicio "*Claro video*", en la modalidad SVOD, en México

Año	Costos por la provisión del servicio "*Claro video*" en el modalidad SVOD en México
2015	*
2016	
2017	
2018	

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por AMX. Fojas 1807, 3598, 4570, 5195, 5446, 6152, y 6576 del expediente.

(406) AMX manifestó que los costos por la adición de un usuario al servicio "*Claro Video*" * * . AMX definió a los "usuarios activos" como aquellos * mientras que los "usuarios suscritos" son el universo total de suscriptores de "*Claro video*" * .

(407) Sin embargo, como se señaló en la sección * este dictamen, y a pesar de lo establecido en * en los anexos de dicho instrumento jurídico * .

(408) Tomando en cuenta lo anterior, se considera pertinente analizar la conducta de subsidios cruzados en ambos escenarios. Por un lado, se consideran los "usuarios suscritos" (registrados) a "*Claro video*", provenientes de la promoción Telcel-Claro video (el acumulado mensual de los usuarios registrados), y por otro lado, se considera el conjunto de los "usuarios activos" en "*Claro video*" provenientes de la promoción.

II.8.1.1.4.2. Prueba de subsidios cruzados

(409) Para que se actualice la hipótesis establecida en la fracción IX del artículo 56 de la LFCE, se debe cumplir lo siguiente:

a) AMX, a través de Telcel, obtenga ganancias por la provisión del STM;

[278] Foja 948 y 949 del expediente.
[279] Foja 3903 del expediente.

b) Claro tenga pérdidas en la provisión del servicio *"Claro video"*, y

c) AMX utilice dichas ganancias para financiar las pérdidas en las que incurre Claro en la provisión del servicio *"Claro video"*.

(410) Respecto al primer supuesto, en la siguiente tabla se muestra que Telcel obtiene un margen positivo por la provisión del STM tanto en general, como en el segmento pospago, por lo que se acredita que tiene ganancias por la provisión de dicho servicio.

Tabla 39. Margen de ganancias anual de Telcel por la provisión del STM, en general, con *"Claro video"*, 2015-2018

	STM en general			STM en modalidad pospago		
Año	Ingresos reportados menos ingresos por venta de equipo[a]	Costos de operación totales[b]	Margen[c]	Ingresos[d]	Costos de operación totales[e]	Margen[f]
2015	*					
2016						
2017						
2018						

Fuente: a 6515 y 6547 del expediente.

Notas: [a. Elaborado por la DGPMCI. Se toman los ingresos totales que ha obtenido Telcel por la provisión del STM y se multiplican por la proporción de los ingresos sin considerar venta de equipos telefónicos presentada en los estados financieros de dos mil quince a dos mil dieciocho. Fojas 992 a 1001, 1026 a 1054, 1112, 5542 a 5272 y 6255 a 6306 del expediente.

[b. Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Telcel (OPEX total), consultable en las fojas 6513 a 6515 y 6547 del expediente. Excluye equipos terminales móviles, más la información de publicidad proporcionada por dicho agente económico (consultable a foja 6306 del expediente), así como los pagos realizados a Claro. El Anexo III del presente DPR detalla los pagos realizados por Telcel a Claro, por el servicio *"Claro video"*.

[c. Elaborado por la DGPMCI a partir de la información de ingresos y costos de operación totales.

[d. Ingresos totales que ha obtenido Telcel por la provisión del STM a usuarios finales en modalidad pospago. No se incluyeron los ingresos derivados de la venta de equipos telefónicos ni ningún otro concepto distinto a servicios. Información proporcionada por Telcel, consultable a foja 6514, 6515 y 6547 del expediente.

[e. Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Telcel (OPEX del segmento pospago), consultable en las fojas 6513 a 6515 y 6547 del expediente. Excluye costo de equipos terminales móviles y los costos de publicidad de la columna (B). A esta cantidad se le suma el gasto en publicidad con base en la información proporcionada por Telcel, consultable en las fojas 5343, 5627, 6306, 6513 a 6515 y 6547 del expediente, así como los pagos realizados a Claro. El Anexo III del presente DPR detalla los pagos realizados por Telcel a Claro, por el servicio *"Claro video"*.

[f. Elaborado por la DGPMCI a partir de la información de ingresos y costos de operación totales.

(411) En cuanto al segundo y tercer supuesto, es necesario establecer si existen pagos por parte de Telcel a Claro que pueden ser considerados como un subsidio, y así, determinar si Claro hubiera incurrido en pérdidas en ausencia de los pagos realizados por Telcel por el servicio "*Claro video*", mismos que se detallan en el Anexo III del presente dictamen.

(412) Para constatar lo anterior, se comparará el monto efectivamente pagado por Telcel a Claro, contra el monto que Telcel hubiera pagado a Claro si se considerara el número

de "usuarios suscritos", así como el número de "usuarios activos", al precio de mercado del servicio.

(413) En ese sentido, para determinar si Telcel subsidió a Claro y en su caso, el monto del subsidio, se consideran a los "usuarios suscritos" y los "usuarios activos" en *"Claro video"* desde Telcel, y el precio al público del servicio *"Claro video"* en México.

(414) El precio de mercado (al público) en México, del servicio *"Claro video"* fue de $69.00 (sesenta y nueve pesos 00/100 M.N.) desde que inició operaciones hasta el tres de junio de dos mil dieciocho, y de $99.00 (noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) a partir del cuatro de junio de dos mil dieciocho hasta diciembre del mismo año.

(415) En la siguiente tabla se detallan los montos mensuales que Telcel hubiera pagado a Claro, a precio de mercado, por los usuarios de Telcel que se suscribieron, así como hicieron uso de *"Claro video"* en virtud de la promoción.

Tabla 40. Montos que Telcel hubiera pagado a Claro por los usuarios que se suscribieron y/o hicieron uso de la promoción de "*Claro video*"

Fecha	Monto pagado por Telcel a Claro[1a]	"Usuarios suscritos" Telcel[1b]	Pago que Telcel hubiera realizado por "usuarios suscritos" a precio de mercado[1c]	Pago mensual promedio por cada "usuario suscrito" [1d]	"Usuarios activos" Telcel[1e]	Pago que Telcel hubiera realizado por "usuarios activos" a precio de mercado[1f]	Pago mensual promedio por cada "usuario activo" [1g]
may-16	[redacted]						
jun-16							
jul-16							
ago-16							
sep-16							
oct-16							
nov-16							
dic-16							
ene-17							
feb-17							
mar-17							
abr-17							
may-17							
jun-17							
jul-17							
ago-17							
sep-17							
oct-17							
nov-17							
dic-17							
ene-18							
feb-18							
mar-18							
abr-18							
may-18							
jun-18							

Fecha	Monto pagado por Telcel a Claro[a]	"Usuarios suscritos" Telcel[b]	Pago que Telcel hubiera realizado por "usuarios suscritos" a precio de mercado[c]	Pago mensual promedio por cada "usuario suscrito" [d]	"Usuarios activos" Telcel[e]	Pago que Telcel hubiera realizado por "usuarios activos" a precio de mercado[f]	Pago mensual promedio por cada "usuario activo" [g]
jul-18	*						
ago-18							
sep-18							
oct-18							
nov-18							
dic-18							

Fuente: Elabor

Notas: [a. El Anexo III de este DPR detalla los pagos que realizó Telcel a Claro. Para el año dos mil dieciséis, se suman todos los pagos y se dividen por ocho meses en los cuales hubo usuarios de *"Claro video"*.
[b. Información proporcionada por AMX.
[c. Corresponde a la multiplicación del número de "usuarios suscritos" en *"Claro video"* provenientes de la promoción otorgada por Telcel por el precio de mercado del referido servicio, es decir, por $69.00 (sesenta y nueve pesos 00/100 M.N.) de mayo de dos mil dieciséis a mayo de dos mil dieciocho y por $99.00 (noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) de junio a diciembre de dos mil dieciocho.
[d. Corresponde a la división de los montos mensuales pagados por Telcel a Claro entre el número de "usuarios suscritos".
[e. Información proporcionada por AMX.
[f. Corresponde a la multiplicación del número de "usuarios activos" en "*Claro video*" provenientes de la promoción otorgada por Telcel por el precio de mercado del referido servicio, usando la misma metodología que para "usuarios suscritos".
[g. Corresponde a la división de los montos mensuales pagados por Telcel a Claro entre el número de "usuarios activos".

(416) Como puede apreciarse, en ambos escenarios se corrobora que Telcel pagó a Claro * , a precio de mercado. Si se consideran los "usuarios activos", el pago mensual promedio que Telcel realizó por usuario * que si se consideran los "usuarios suscritos".

(417) Tomando solamente los "usuarios suscritos" en la siguiente tabla y gráfico respectivo, se comparan los montos efectivamente pagados por Telcel a Claro (derivados de contrato Telcel-Claro[280]), y los pagos que Telcel hubiese realizado en función de los usuarios Telcel suscritos a "*Claro video*", a precio de mercado, en virtud de la promoción. La diferencia entre estos constituye un subsidio otorgado por Telcel a Claro.

Tabla 41. Montos anuales que Telcel hubiera pagado a Claro, por "usuarios suscritos" en "*Claro video*", a precio de mercado

Año	Pago realizado (MXN) por Telcel[a]	Pago que Telcel hubiese realizado por "usuarios suscritos" [b]	Monto del subsidio por "usuarios suscritos" [c]
2015	*		
2016			
2017			

[280] Fojas 1247 a 1264 y 5195 del expediente.

Año	Pago realizado (MXN) por Telcel[a]	Pago que Telcel hubiese realizado por "usuarios suscritos" [b]	Monto del subsidio por "usuarios suscritos" [c]
2018	*		
Total			

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por AMX y Telcel. Fojas 5195, 5343 y 6152 del expediente.
Notas: [a] Suma de todos los pagos realizados por Telcel a Claro por concepto de los servicios SVOD proporcionados en el año correspondiente.
[b] Suma de los montos que Telcel debió realizar considerando los "usuarios suscritos" a precio de mercado en el año correspondiente, mostrados en la tabla 40.
[c] Diferencia entre el pago realizado por Telcel a Claro y el monto que Telcel debió realizar considerando los "usuarios suscritos" en el año correspondiente.

Gráfico 3. Pago que Telcel hubiese realizado por los "usuarios suscritos" a la promoción

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por AMX y Telcel. Fojas 5195, 5343, 5608, 5627 y 6152 del expediente.

(418) Como se advierte de la tabla y el gráfico anterior, durante el periodo dos mil quince a dos mil dieciocho Telcel pagó a Claro * únicamente por los usuarios Telcel suscritos a *"Claro Video"*, en virtud de la promoción, a precio de mercado. Estos montos constituyen un subsidio de Telcel a Claro.

(419) Por otro lado, como también se advierte de la tabla 41, si se considerara el pago que Telcel hubiera realizado a Claro por los "usuarios activos", el monto del subsidio sería

mayor[281]. En el siguiente gráfico se ilustra la proporción del subsidio, cuando se contemplan los usuarios Telcel activos en "*Claro Video*".

Gráfico 4. Pago que Telcel hubiese realizado por los usuarios activos a la promoción de "*Claro video*"

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por AMX y Telcel. Fojas 5195, 5343, 5608, 5627 y 6152 del expediente.

(420) Si Telcel hubiera pagado solo por los "usuarios activos", a precio de mercado, el monto del subsidio sería aún mayor porque los "usuarios activos" fueron menos que los "suscritos", por lo que el monto total pagado por Telcel se divide entre menos usuarios; esto implica que el pago por cada usuario sea significativamente mayor. En consecuencia, si se consideran los "usuarios activos" en lugar de los "suscritos" a "*Claro video*", las pérdidas de Claro resultarían mayores y, por ende, más alto el monto del subsidio.

(421) Una vez que se determinó lo anterior, se procede a valorar qué hubiera ocurrido con la utilidad de Claro en ausencia de los pagos realizados por Telcel por arriba del precio de mercado. En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 42. Utilidad bruta de Claro por la provisión del servicio "*Claro video*" en la modalidad SVOD en México

Año	Ingresos de Claro por el servicio "*Claro video*" en la modalidad	Costos de Claro en México en la modalidad SVOD[\b]	Utilidad bruta de Claro considerando el subsidio de Telcel[\c]	Monto del subsidio por "usuarios suscritos" [\d]	Utilidad bruta de Claro sin el subsidio de Telcel[\e]
2015	*				

[281] Excepto para el año dos mil quince, ya que en ese año AMX *

Año	Ingresos de Claro por el servicio "*Claro video*" en la modalidad SVOD[a]	Costos de Claro en México en la modalidad SVOD[b]	Utilidad bruta de Claro considerando el subsidio de Telcel[c]	Monto del subsidio por "usuarios suscritos" [d]	Utilidad bruta de Claro sin el subsidio de Telcel[e]
2016	*				
2017					
2018					

F
1807, 3598, 4630, 5195, 5446, 6152 y 6576 del expediente.

Notas: [a. AMX proporcionó los ingresos de Claro por la provisión del servicio "*Claro video*" en México, desagregados por modalidad (SVOD y TVOD). Las cifras de ingresos mostradas en la tabla corresponden a los ingresos anuales por el servicio "*Claro Video*", en su modalidad SVOD, provenientes de las suscripciones de los usuarios que acceden sin promoción, así como aquellos que provienen de Telcel y Telmex; se excluyen los ingresos en la modalidad TVOD. Foja 6576 del expediente.

[b. Son los costos estimados en los que ha incurrido Claro por la provisión del servicio "*Claro video*" en la modalidad SVOD en México, de conformidad con la metodología mostrada en el Anexo II del presente DPR.

[c. Es la diferencia entre los ingresos y los costos de Claro por la provisión de "*Claro video*" en la modalidad SVOD en México.

[d. Corresponde a la diferencia entre el pago realizado por Telcel a Claro y el monto que Telcel debió haber pagado considerando los "usuarios suscritos" en el año correspondiente.

[e. Es la diferencia entre los ingresos, sin considerar el subsidio de Telcel, y los costos de Claro por la provisión del servicio "*Claro video*" en la modalidad SVOD en México.

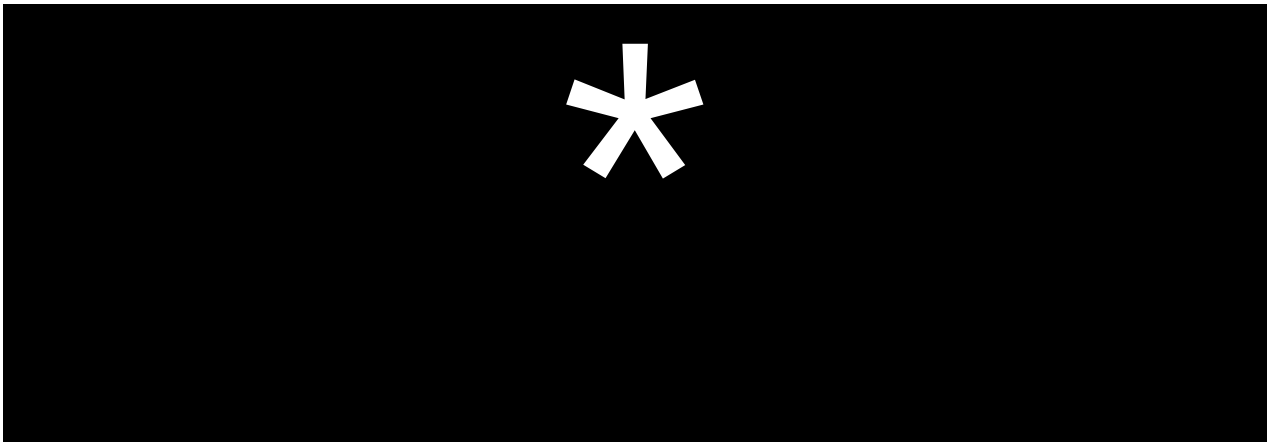
(422) En la tabla anterior se advierte que, sin el subsidio de Telcel, Claro incurrió en pérdidas en el año dos mil quince. Asimismo, si Telcel hubiera pagado a Claro, a precio de mercado, únicamente por los "usuarios suscritos" en "*Claro video*" en virtud de la promoción Telcel-Claro video, las pérdidas de Claro hubieran sido mayores en los años dos mil dieciséis a dos mil dieciocho.

(423) El caso más crítico es el año dos mil quince. En ese año Telcel realizó un pago a Claro sin que Telcel hubiese ofrecido u otorgado la promoción del servicio *"Claro video"*. Es decir, en ese año, el pago realizado por Telcel fue un subsidio en su totalidad. Al respecto, en el punto *"3. ALCANCE DEL PROGRAMA"* del Anexo 2 del contrato Telcel-Claro[282], se establece como fecha de inicio del programa el dos de enero de dos mil quince. Sin embargo, Telcel comenzó a ofrecer la promoción de *"Claro video"* hasta el veinticuatro de abril de dos mil dieciséis.

(424) Respecto a lo anterior, Telcel manifestó lo siguiente:

*

[282] Fojas 1247 a 1264 del expediente.



(425) Como puede observarse, * de dicho agente económico * de la promoción de *"Claro video"*. Conforme a lo manifestado por Telcel, el pago de Telcel a Claro únicamente le dio el derecho de iniciar la promoción, el cual decidió ejercer hasta abril de dos mil dieciséis.

II.8.1.4.3. Conclusiones

(426) Por lo expuesto anteriormente, se concluye que, durante el periodo dos mil quince a dos mil dieciocho, los costos de Claro, por la provisión del servicio *"Claro Video"* en la modalidad SVOD en México, fueron superiores a sus ingresos derivados de su provisión, *, se concluye que los pagos realizados por Telcel a Claro, en virtud *, constituyeron un subsidio sin el cual, * en el periodo dos mil quince a dos mil dieciocho hubieren sido mayores.

(427) Es decir, Telcel ha subsidiado las pérdidas de Claro, en el mercado relacionado del SVOD, con las ganancias que obtiene en el mercado relevante del STM. Esta conducta sería irracional si no buscara un objetivo estratégico, puesto que se está sacrificando la rentabilidad del negocio de Telcel para financiar las pérdidas de Claro. Esta conducta de Telcel busca impedir la expansión de sus competidores en el mercado, orillándolos a incrementar sus costos, aun cuando eso le implique sacrificar rentabilidad en la provisión del STM, al subsidiar un servicio que enfrenta pérdidas.

(428) Cabe señalar que Claro ha obtenido tres beneficios de estas conductas: ha recibido pagos por usuario del servicio "*Claro video*" por encima de los precios de mercado, ha recibido el pago por adelantado de los servicios que ofrece a Telcel y, a través de la relación con Telcel, le ha permitido crecer la base de los usuarios de "*Claro video*".

(429) En tal virtud, se concluye que Telcel y AMX cometieron la conducta prevista en los artículos 54, fracción I, y 56, fracción IX, de la LFCE, consistente en subsidiar las pérdidas

[283] Foja 1526 del expediente.

de Claro en el mercado relacionado del SVOD, con las ganancias que obtiene Telcel en el mercado relevante del STM.

II.8.1.4.4. No imputación por fracción XI del artículo 56 de la LFCE

(430) La promoción Telcel–Claro video configura un concurso aparente de normas, ya que con la misma conducta se cometerían las infracciones previstas en dos disposiciones normativas. Conforme a lo que se señala en el apartado *"Fracción XI del artículo 56 de la LFCE: reducción de la demanda, incremento de costos a rivales y/o desplazamiento"* de la consideración de derecho octava del presente dictamen, a partir de la promoción Telcel-Claro video, Telcel y AMX presuntamente cometieron la práctica monopólica relativa prevista en los artículos 54 y 56, fracción XI, de la LFCE. De conformidad con lo descrito en el presente apartado, a partir de la misma promoción, Telcel y AMX presuntamente también cometieron la práctica monopólica relativa prevista en los artículos 54 y 56, fracción IX, de la LFCE.

(431) Al respecto, debe tomarse en consideración que la fracción XI del artículo 56 de la LFCE no especifica una acción concreta y se enfoca en el objeto o efecto de la misma; es decir, la reducción de la demanda, el incremento en costos o la obstaculización del proceso productivo de otros agentes económicos. En ese sentido, la citada fracción prevé una hipótesis general que incluye cualquier "acción" que tenga un objeto o efecto de los previstos en ella.

(432) Bajo una interpretación lógica de la ley, la acción que tenga un objeto o efecto de los previstos en la fracción XI del artículo 56 de la LFCE debe ser considerada como una conducta distinta a cualquiera de las referidas en las otras fracciones del artículo 56 de la LFCE. Interpretar de otra manera la fracción XI del artículo 56 de la LFCE, podría llevar a realizar imputaciones de dos prácticas monopólicas relativas por una misma conducta.

(433) A mayor abundamiento, la ley debe aplicarse entendiendo que cada disposición normativa tiene una incidencia independiente, un particular significado, y no constituye una mera repetición de otra. Asimismo, al tratarse de disposiciones jurídicas de derecho administrativo sancionador, resulta aplicable el principio de legalidad penal, en su vertiente de taxatividad. Bajo este criterio, la norma que sanciona debe ser concreta y exactamente aplicable a la conducta[284].

[284] Tesis de jurisprudencia 1a./J. 54/2014, emitida por la primera sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, localizable en la Gaceta del Seminario Judicial de la Federación, Libro 8, julio de 2014, Tomo I, p. 131, la cual señala lo siguiente:
PRINCIPIO DE LEGALIDAD PENAL EN SU VERTIENTE DE TAXATIVIDAD. ANÁLISIS DEL CONTEXTO EN EL CUAL SE DESENVUELVEN LAS NORMAS PENALES, ASÍ COMO DE SUS POSIBLES DESTINATARIOS. *El artículo 14, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, consagra el derecho fundamental de exacta aplicación de la ley en materia penal al establecer que en los juicios del orden criminal queda prohibido imponer, por simple analogía y aun por mayoría de razón, pena alguna*

(434) A la luz de lo anterior, cobra relevancia el principio de especialidad normativa. Bajo este criterio, debe aplicarse la disposición legal que le sea específica a la conducta[285]. En este caso, las disposiciones legales contenidas en los artículos 54 y 56, fracción IX, de la LFCE, resultan exactamente aplicables a la conducta en cuestión. Es decir, para llevar a cabo la promoción Telcel – Claro video, Telcel y AMX subsidiaron las pérdidas que enfrentó Claro, a través de las ganancias que Telcel obtuvo por la provisión del STM.

(435) Por lo anterior, toda vez que la práctica monopólica relativa presuntamente cometida por AMX y Telcel se encuentra descrita de manera específica en los artículos 54 y 56, fracción IX, de la LFCE, procede aplicar esas disposiciones, en armonía con el principio de legalidad y de exacta aplicación de la ley que rige el actuar de esta autoridad, y no las previstas en los artículos 54 y 56, fracción XI, del mismo ordenamiento legal.

II.8.1.5 Conclusiones del análisis de las conductas en servicios de telecomunicaciones móviles

---

que no esté decretada por una ley exactamente aplicable al delito de que se trata. Este derecho fundamental no se limita a ordenar a la autoridad jurisdiccional que se abstenga de interpretar por simple analogía o mayoría de razón, sino que es extensivo al creador de la norma. En ese orden, al legislador le es exigible la emisión de normas claras, precisas y exactas respecto de la conducta reprochable, así como de la consecuencia jurídica por la comisión de un ilícito; esta descripción no es otra cosa que el tipo penal, el cual debe estar claramente formulado. Para determinar la tipicidad de una conducta, el intérprete debe tener en cuenta, como derivación del principio de legalidad, al de taxatividad o exigencia de un contenido concreto y unívoco en la labor de tipificación de la ley. Es decir, la descripción típica no debe ser de tal manera vaga, imprecisa, abierta o amplia, al grado de permitir la arbitrariedad en su aplicación. Así, el mandato de taxatividad supone la exigencia de que el grado de determinación de la conducta típica sea tal, que lo que es objeto de prohibición pueda ser conocido por el destinatario de la norma. Sin embargo, lo anterior no implica que para salvaguardar el principio de exacta aplicación de la pena, el legislador deba definir cada vocablo o locución utilizada al redactar algún tipo penal, toda vez que ello tornaría imposible la función legislativa. Asimismo, a juicio de esta Primera Sala, es necesario señalar que en la aplicación del principio de taxatividad es imprescindible atender al contexto en el cual se desenvuelven las normas, así como sus posibles destinatarios. Es decir, la legislación debe ser precisa para quienes potencialmente pueden verse sujetos a ella. En este sentido, es posible que los tipos penales contengan conceptos jurídicos indeterminados, términos técnicos o vocablos propios de un sector o profesión, siempre y cuando los destinatarios de la norma tengan un conocimiento específico de las pautas de conducta que, por estimarse ilegítimas, se hallan prohibidas por el ordenamiento. El principio de taxatividad no exige que en una sociedad compleja, plural y altamente especializada como la de hoy en día, los tipos penales se configuren de tal manera que todos los gobernados tengan una comprensión absoluta de los mismos, específicamente tratándose de aquellos respecto de los cuales no pueden ser sujetos activos, ya que están dirigidos a cierto sector cuyas pautas de conducta son muy específicas, como ocurre con los tipos penales dirigidos a los miembros de las Fuerzas Armadas.

[285] Ver tesis aislada en materia penal II.2o.P.191 P, emitida por el Segundo Tribunal Colegiado en materia penal del Segundo Circuito, localizable en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta Tomo XXIII, enero de 2006, p. 2342, con número de registro 176,361, que señala lo siguiente:

CONCURSO APARENTE DE TIPOS PENALES. AL ADVERTIRSE SU PRESENCIA DEBE RESOLVERSE MEDIANTE EL PRINCIPIO DE ESPECIALIDAD. *Al advertir la presencia de un concurso aparente de tipos penales, éste debe resolverse mediante las fórmulas o principios que doctrinaria y jurisprudencialmente se han reconocido de manera tradicional; el primero de ellos y más elemental (por su indiscutible prelación de aplicación lógica) es el llamado principio de especialidad, de acuerdo con el cual* ***la norma especial es preferente a la general, es decir, la especie respecto del género y, por ende, prevalece, para efectos de su aplicación, aquella norma legal o descripción típica que en su configuración recoja mayor número y precisión de datos o peculiaridades del hecho susceptible de ser sancionado, esto es, que tanto cualitativa como cuantitativamente describa con mayor precisión el acontecimiento o suceso que el legislador consideró intolerable y, por tanto, digno de ser penalmente relevante, pues sólo de esa manera se respeta el principio de legalidad y de exacta aplicación de la ley penal****, preceptuado en el artículo 14, párrafo segundo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.*

(436) Respecto a la conducta prevista en el artículo 56, fracción VII, de la LFCE, se concluye lo siguiente:

a) Los costos totales de proveer el paquete STM, más los costos por ofrecer la promoción Telcel–Claro video, no son superiores a los ingresos de Telcel derivados del STM. El margen de ganancia de Telcel por proveer el STM es positivo, por lo que Telcel no incurre en pérdidas al otorgar la promoción Telcel-Claro video.

b) No existen elementos para concluir que Telcel cometió la conducta prevista en el artículo 56, fracción VII, de la LFCE.

(437) Respecto a la conducta prevista en la fracción XI del artículo 56 de la LFCE, se concluye lo siguiente:

a) La promoción Telcel-Claro video constituye una estrategia comercial atractiva al consumidor, al obtener dos servicios por un mismo precio; esto es, el paquete STM más el SVOD de Claro, generando lealtad de los consumidores. Esta estrategia es posible gracias a los altos márgenes de ganancia de Telcel en el STM, los cuales para el periodo de dos mil quince a dos mil dieciocho constituyeron el [redacted] respectivamente, por la provisión del STM en el segmento pospago, derivados de su posición de dominio en el mercado.

b) Al retener a los suscriptores del STM mediante la oferta empaquetada del SVOD, el objetivo de Telcel es reducir la demanda que enfrentan sus competidores en ese mercado.

c) La tasa de crecimiento promedio intermensual de Telcel mantuvo una posición estable en comparación de las tasas de sus competidores. En ese sentido, su ritmo de crecimiento en el mercado no se vio afectado, a diferencia de lo que ocurrió con sus dos principales competidores.

d) Para competir con la promoción Telcel–Claro video, los competidores de Telcel en el STM deben complementar sus servicios con algún SVOD, considerando la estrecha relación que guardan estos servicios. Para ello, dichos agentes económicos tendrían que incurrir en los costos de proveer o contratar ese servicio, los cuales incluyen la infraestructura de tecnologías de la información, servicios de red de entrega de contenido, gestión de derechos digitales, reproductor de vídeo y proveedores, entre otros.

e) Por lo tanto, la promoción Telcel-Claro video tiene el objeto de incrementar los costos de los competidores de Telcel en el STM, ya que constituye un mecanismo a

través del cual los competidores de Telcel se ven impedidos a reducir sus costos y trasladar esa reducción a los consumidores en menores precios para los servicios.

f) Conforme a lo anterior, el objeto de la promoción Telcel–Claro video es reducir la demanda que enfrentan los competidores de Telcel en el STM, así como incrementar sus costos por ofrecer dicho servicio.

g) Por los motivos señalados, se concluye que Telcel y AMX presuntamente cometieron la conducta prevista en los artículos 54 y 56, fracción XI, de la LFCE, consistente en realizar una acción que tiene como objeto y efecto, reducir la demanda que enfrentan los competidores de Telcel en el mercado relevante del STM, así como incrementar sus costos para la prestación de dicho servicio.

(438) Respecto a la fracción IX del artículo 56 de la LFCE, es posible concluir que:

a) El margen de ganancias anual de Telcel, para los años dos mil quince a dos mil dieciocho fue positivo, para la provisión del STM tanto en general como en el segmento pospago. En lo general obtuvo un margen de ganancias de [redacted] para el año dos mil quince; [redacted] para el año dos mil dieciséis; [redacted] para el dos mil diecisiete, y [redacted] para el año dos mil dieciocho. Asimismo, en el segmento pospago, obtuvo un margen de ganancias por [redacted] para el año dos mil quince, [redacted] para el año dos mil dieciséis, [redacted] para el dos mil diecisiete y [redacted] para el año dos mil dieciocho, por lo que se acredita que tiene ganancias por la provisión de dicho servicio.

b) En el periodo comprendido del año dos mil quince al año dos mil dieciocho, Claro enfrentó pérdidas por la prestación del servicio "*Claro Video*", en su modalidad SVOD en México. Su utilidad bruta, sin considerar los pagos realizados por Telcel, fue por la cantidad de [redacted] para el año dos mil quince, [redacted] para el año dos mil dieciséis, [redacted] para el año dos mil diecisiete y de [redacted] para el año dos mil dieciocho. Es decir, Claro enfrentó pérdidas en el periodo considerado.

c) Telcel realizó diversos pagos a Claro, derivados [redacted] y en relación con la promoción Telcel-Claro video, por las cantidades de [redacted]

[redacted] para el año dos mil quince, [redacted] para el año dos mil dieciséis, [redacted] para el año dos mil diecisiete y [redacted] para el año dos mil dieciocho.

d) Para el periodo dos mil quince a dos mil dieciocho, el monto anual de estos pagos es superior a lo que Telcel hubiera pagado a Claro, por los usuarios suscritos al SVOD *"Claro video"* y que hicieron uso de la promoción Telcel-Claro video, a precio de mercado.

e) En tal virtud, estos pagos constituyeron un subsidio sin el cual las pérdidas de Claro, por la provisión del SVOD "*Claro Video*" en México, hubieran sido mayores.

f) Conforme a lo anterior, se concluye que durante el periodo dos mil quince a dos mil dieciocho, los costos de Claro por la provisión del servicio *"Claro Video"* en la modalidad SVOD en México, fueron superiores a sus ingresos derivados de su provisión, incurriendo en pérdidas en este servicio. Asimismo, los pagos realizados por Telcel a Claro, en virtud del contrato Telcel-Claro, constituyeron un subsidio sin el cual, las pérdidas de Claro en el periodo dos mil quince a dos mil dieciocho hubieren sido mayores.

g) En esta tesitura, Telcel y AMX presuntamente cometieron la conducta prevista en los artículos 54 y 56, fracción IX, de la LFCE.

h) Ahora bien, la promoción Telcel – Claro video encuadra presuntamente en los supuestos normativos previstos en las fracciones IX y XI del artículo 56 de la LFCE. Al respecto, la fracción XI del artículo 56 de la LFCE prevé una hipótesis general que incluye cualquier "acción" que tenga un objeto o efecto de los previstos en ella. Conforme a una interpretación lógica de la ley, dicha acción debe ser interpretada como una conducta distinta a cualquiera de las otras referidas en el artículo 56 de la LFCE. Interpretar de otra manera la fracción XI del artículo 56 de la LFCE, podría llevar a realizar imputaciones de dos prácticas monopólicas relativas por una misma conducta.

i) A mayor abundamiento, al tratarse de disposiciones jurídicas de derecho administrativo sancionador, resulta aplicable el principio de legalidad penal, en su vertiente de taxatividad. Bajo este criterio, la norma que sanciona debe ser concreta y exactamente aplicable a la conducta.

j) En ese sentido, es aplicable el principio de especialidad normativa, conforme al cual debe prevalecer la disposición normativa que aplique el caso de manera

específica, sobre aquella que lo haga de manera general. Esto, en consistencia con los principios de legalidad y exacta aplicación de la ley.

k) Por lo anterior, toda vez que la práctica monopólica relativa presuntamente cometida por AMX y Telcel se encuentra descrita de manera específica en los artículos 54 y 56, fracción IX, de la LFCE, procede aplicar esas disposiciones y no las previstas en los artículos 54 y 56, fracción XI, de la LFCE.

II.8.2. Mercado relevante

(439) Toda vez que se ha acreditado que los hechos investigados actualizan la hipótesis normativa prevista en la fracción IX del artículo 56 de la LFCE, conforme al artículo 54, fracción II, de la LFCE, es procedente determinar la existencia de un agente económico con poder sustancial en el mercado relevante donde se realiza la práctica.

(440) El mercado relevante se determina conforme al artículo 58 de la LFCE, así como al artículo 5 de las Disposiciones Regulatorias. El artículo 58 de la LFCE señala lo siguiente:

> ***Artículo 58.*** *Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:*
>
> *I. Las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, en qué medida los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución;*
>
> *II. Los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones;*
>
> *III. Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados;*
>
> *IV. Las restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos;*
>
> *V. Los demás que se establezcan en las Disposiciones Regulatorias, así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión.*

(441) Por su parte, el artículo 5 de las Disposiciones Regulatorias establece lo siguiente:

> ***Artículo 5.*** *Para la determinación del mercado relevante se deben analizar las circunstancias particulares de cada caso, identificar los bienes o servicios producidos, distribuidos, adquiridos, comercializados u ofrecidos y aquellos que los sustituyan o puedan sustituirlos oportunamente. Asimismo, se debe delimitar el área geográfica*

en la que se ofrecen o demandan dichos bienes o servicios, y si en la misma existe la opción de acudir indistintamente a los proveedores o clientes sin incurrir en costos significativos.

(442) En esta sección se realiza un análisis conforme a las disposiciones citadas. Para ello se parte de un producto o servicio focal, el cual corresponde al STM, y posteriormente se evalúa si los servicios móviles por satélite y los servicios de telecomunicaciones fijas son sustitutos del servicio focal. Finalmente, se determina la dimensión geográfica del producto o servicio relevante.

II.8.2.1. Descripción

(443) Considerando la conducta investigada, el servicio focal corresponde al servicio de telefonía móvil (STM) provisto mediante redes celulares, y que para efectos del presente procedimiento consiste en el paquete de los servicios de llamadas de voz, mensajes cortos (SMS) y acceso a internet de banda ancha móvil (SBAM).

II.8.2.1.1. Aspectos normativos

(444) En la resolución de preponderancia en el sector telecomunicaciones se define el servicio de radiotelefonía móvil como "*un servicio de radiocomunicación entre estaciones fijas y móviles o entre móviles por medio del cual se proporciona capacidad completa para la comunicación de voz entre suscriptores, así como su interconexión con los usuarios de la red pública de telefonía básica y otras redes públicas de telecomunicaciones autorizadas*" [286].

(445) De igual forma, en la resolución citada, el IFT ha definido que el servicio de datos móviles "*consiste en la provisión de conexión inalámbrica y móvil para el intercambio de datos, incluyendo el intercambio de datos por medio de Internet*". Por su parte, el servicio de mensajes cortos es definido como "*aquél por medio del cual se proporciona la transmisión de mensajes de datos breves, generados desde diversas fuentes externas hasta los equipos terminales de los usuarios.*"[287].

(446) Los servicios móviles de llamadas de voz, mensajes cortos (SMS) y SBAM, se prestan a través del uso de espectro radioeléctrico, al amparo de una concesión única para uso comercial o de una autorización para establecer y operar o explotar una comercializadora de servicios de telecomunicaciones, otorgadas por el Instituto[288]. Los

[286] Versión pública del acuerdo P/IFT/EXT/060314/76, página 886. La resolución cita la definición que se encontraba en el Reglamento de Telecomunicaciones, ahora abrogado.
[287] Resolución de preponderancia en el sector telecomunicaciones, Anexo 1, medida Tercera, incisos 21) y 25).
[288] Los concesionarios que provean el STM, requieren de una concesión única, de conformidad con lo establecido en el artículo 66 de la LFTR, así como una concesión para el usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, de conformidad con lo establecido en el artículo 75 de la LFTR. Asimismo, un autorizado puede comercializar el servicio sin tener el carácter de concesionario, al amparo de una autorización emitida por el Instituto en términos de lo dispuesto por los artículos 170, fracción I, 173 y 174.

usuarios deben disponer de un equipo terminal que puede estar en movimiento, por lo que no requiere de una ubicación determinada.

II.8.2.1.2. Tecnologías

(447) El avance tecnológico ha transformado la forma de consumir y ofrecer los servicios móviles. En particular, a través de un teléfono móvil "*inteligente*" se pueden consumir diferentes servicios tales como voz, SMS y datos. La provisión conjunta de estos tres servicios móviles ha sido posible por el desarrollo de generaciones tecnológicas tales como 2G o GSM (*Global System for Mobile communications*), 2.5G o GPRS (*General Packet Radio Service*), 3G o UMTS (*Universal Mobile Telecommunications Service*), 4G o LTE (*Long Term Evolution*), etc[289].

II.8.2.1.3. Usos del servicio

(448) Los usuarios que demandan el STM lo hacen a través de un equipo terminal móvil, conocido comúnmente como "*teléfono celular*"[290]. Los usuarios pueden utilizar estos servicios en cualquier lugar a donde vayan, puesto que su principal característica es la movilidad. De acuerdo con datos del INEGI, en dos mil dieciocho, el 89.6% (ochenta y nueve punto seis por ciento) de los hogares mexicanos contaban con teléfono celular, y el 74.5% (setenta y cuatro punto cinco por ciento) de las personas mayores de seis años cuenta con un equipo terminal móvil[291].

(449) Aunque existe una gran variedad de teléfonos celulares disponibles comercialmente, la mayoría de ellos tienen características y funcionalidades similares, lo que permite agruparlos en dos categorías. Por un lado, los teléfonos celulares comunes, que permiten la transmisión de voz, mensajes de texto y acceso limitado a Internet. Por otro lado, los teléfonos inteligentes, que permiten el acceso a Internet de banda ancha e incluyen diversas funcionalidades y aplicaciones adicionales[292].

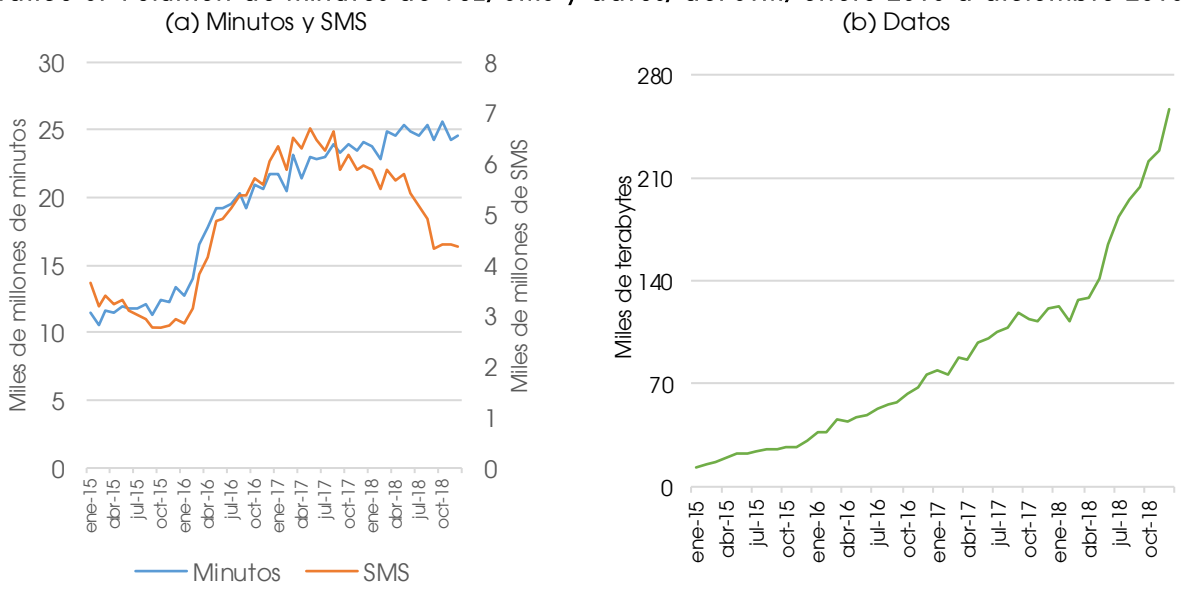
(450) En México, 83.8% (ochenta y tres punto ocho por ciento) de los usuarios de telefonía celular cuentan con un teléfono inteligente, mientras que 15.4% (quince punto cuatro por ciento) cuenta con un teléfono celular común[293]. Asimismo, conforme el BIT, a junio de dos mil diecinueve, 0.2% (cero punto dos por ciento) del tráfico total de datos del

[289] Para mayor detalle, en la sección relacionada con el mercado investigado se describen las tecnologías representativas por las cuales han transitado las telecomunicaciones móviles.
[290] La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018 define al teléfono celular como un equipo portátil respaldado por un servicio automático de telefonía móvil mediante tecnología celular. Se incluyen en esta categoría los sistemas celulares analógicos y digitales. El equipo debe estar en condiciones de facilitar el servicio de comunicación.
[291] INEGI, ENDUTIH 2018.
[292] De acuerdo con la ENDUTIH 2018, en comparación con un teléfono celular común, el teléfono inteligente cuenta con mayor capacidad de almacenar datos y de realizar actividades semejantes a las de una microcomputadora. El término "*inteligente*" hace referencia a sus capacidades de procesamiento, y el acceso al correo electrónico y de conexión a Internet son sus características indispensables, así como permitir al usuario instalar programas adicionales.
[293] INEGI, ENDUTIH 2018.

servicio móvil de internet se realizó a través de la tecnología 2G, 23.8% (veintitrés punto ocho por ciento) a través la tecnología 3G y 76% (setenta y seis por ciento) a través de la tecnología 4G[294].

(451) El uso del STM por los usuarios, respecto a los servicios de llamadas de voz, SMS y SBAM, ha ido cambiando en el tiempo. Así, se observa que el uso del servicio se ha intensificado en la cantidad de datos para navegar en internet, el número de minutos que los usuarios consumen para llamadas de voz se ha mantenido estable, y los SMS han disminuido. Como se observa en el gráfico 5, de enero dos mil quince a diciembre de dos mil dieciocho la tasa anual de crecimiento del servicio de datos ha crecido en un 110% (ciento diez por ciento), el servicio de voz en 21% (veintiún por ciento) y SMS en 5% (cinco por ciento). Esta dinámica revela una preferencia fuerte, por parte de los usuarios del STM, respecto al servicio de datos móviles frente a los otros servicios.

Gráfico 5. Volumen de minutos de voz, SMS y datos, del STM, enero 2015 a diciembre 2018



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información del BIT. Fojas 6865 del expediente.

(452) De acuerdo con los resultados de la Tercera Encuesta a Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones 2019 [295], un usuario del STM utiliza su teléfono celular, principalmente, para hacer llamadas (36% -treinta y seis por ciento-) y acceder a las

[294] A principios de dos mil diecinueve, Grupo AT&T y Movistar comenzaron el proceso de migración de los usuarios de la red 2G hacia sus redes 3G y LTE como parte de su estrategia comercial. En Comunicado del veintitrés de diciembre del dos mil diecinueve, el Instituto informa al respecto, disponible en http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-instituto-federal-de-telecomunicaciones-reci-

[295] Instituto Federal de Telecomunicaciones, Cuarta Encuesta 2018 Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones. Página 47. Disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/cuartaencuesta2018.pdf

redes sociales (22% -veintidós por ciento-). Además, lo utiliza para enviar mensajes de texto por internet y navegar por internet (17% -diecisiete por ciento-), solo para recibir llamadas (9% -nueve por ciento-) y para ver videos (1% -uno por ciento-).

II.8.2.1.4. Modalidades del servicio

(453) Los usuarios del STM pueden acceder al servicio a través de dos modalidades de comercialización, conocidas como prepago y pospago. En la modalidad de prepago, los usuarios pagan de manera anticipada a la utilización de los servicios. Esto implica que, para hacer uso de los servicios, los usuarios realicen recargas de saldo para adquirir tiempo aire. Los oferentes comercializan el tiempo aire a través de puntos de venta propios (físicos o virtuales), o bien, mediante distribuidores o comercializadores minoristas. Estos fungen como intermediarios para que los usuarios finales puedan acceder al servicio.

(454) En términos generales, al realizar una recarga de saldo ésta puede ser utilizada para realizar llamadas, navegar en internet y enviar mensajes de texto. El usuario puede consumir su saldo en cualquier combinación de servicios que prefiera, enfrentando un precio por llamada, mensaje o megabyte consumido. Asimismo, también se pueden comprar planes de prepago de dichos servicios, en los cuales los usuarios pagan una cuota fija y pueden utilizar los tres servicios por un tiempo determinado. El volumen de datos incluido y la vigencia están en función del precio del plan.

(455) Por su parte, en la modalidad de pospago, los usuarios pagan de manera posterior a la utilización de los servicios, a través de la contratación de planes de renta mensual que incluyen llamadas de voz, SMS y datos, en donde los pagos se determinan en un contrato, suscrito entre concesionarios y usuarios, y estos pueden ser domiciliados a una tarjeta de crédito o débito, aunque las formas de pago también incluyen cobros en efectivo. Bajo esta modalidad también se ofrecen planes a organizaciones, públicas o privadas, para la provisión del STM.

(456) Al cuarto trimestre de dos mil dieciocho[296], el 83% (ochenta y tres por ciento) de las líneas del STM se hallaban en modalidad prepago, mientras que 17% (diecisiete por ciento) se hallaban en modalidad pospago.

(457) En este contexto, existen características que hacen diferentes a las modalidades de prepago y pospago. En primer lugar, la permanencia es una característica fundamental en las dos modalidades. En pospago se requiere de una contratación con plazo de doce meses o más, los cuales son renovables. Mientras que, en prepago, no se requiere de una contratación con plazo mínimo de tiempo, basta con que el usuario ya no realice más recargas para que el servicio sea terminado.

[296] IFT, *"Cuarto informe trimestral estadístico 2018"*, p. 20.

(458) En segundo lugar, la modalidad de prepago parece más adecuada para clientes de uso moderado; un usuario poco intensivo del STM podría preferir pagar solo por el consumo efectivo que realiza de estos servicios. De hecho, el rango de recargas más frecuentes va de $31.00 (treinta y un pesos 00/100 M.N.) a $100.00 (cien pesos 00/100 M.N.), equivalentes a un 71% (setenta y uno por ciento), y la mayor frecuencia es mensual, equivalente a un 33% (treinta y tres por ciento)[297]. En contraposición, el pospago puede ser más adecuado para clientes que requieren de un uso intensivo o de *roaming* internacional, y no desean que su comunicación se interrumpa porque ya no cuentan con saldo suficiente para ello. Así, los usuarios que contratan la modalidad pospago tienen, usualmente, un plan que oscila entre los $200.00 (doscientos pesos 00/100 M.N.) y $400.00 (cuatrocientos pesos 00/100 M.N.) al mes, lo que representa el 47% (cuarenta y siete por ciento) de los usuarios de pospago[298].

(459) En tercer lugar, el gasto realizado por los usuarios es diferente entre modalidades. De acuerdo con datos de la ENDUTIH 2018, el gasto promedio mensual de los usuarios de pospago fue de $423.00 (cuatrocientos veintitrés pesos 00/100 M.N.) y el de los usuarios de prepago fue de $128.00 (ciento veintiocho pesos 00/100 M.N.). En particular, en el segmento de gasto mensual entre $200.00 (doscientos pesos 00/100 M.N.) y $500.00 (quinientos pesos 00/100 M.N.) mensuales (gasto que permitiría acceder a los planes de prepago más altos o a los planes de pospago más bajos) las diferencias se mantienen: los usuarios de pospago en este segmento pagan en promedio $330.00 (trescientos treinta pesos 00/100 M.N.), mientras que los usuarios de prepago gastan $235.00 (doscientos treinta y cinco pesos 00/100 M.N.) mensuales.

(460) En cuarto lugar, la disponibilidad de promociones entre los dos segmentos también es diferente. Los servicios de pospago a menudo se caracterizan por vender el equipo terminal móvil junto con el STM, con plazos generalmente de 24 (veinticuatro) meses. En el caso de prepago, el usuario adquiere o consigue su equipo, independientemente del STM.

(461) Otro tipo de promociones son las ofertas del STM que incluyen algún servicio OTT. Por ejemplo, en la modalidad pospago, Telcel ofrece acceso gratuito al servicio "*Claro Video*" y Movistar ofreció acceso gratuito al servicio de "*Blim*" (esta promoción actualmente ya no está vigente). Por su parte Grupo AT&T cuenta con una alianza con la empresa Netflix para que sus usuarios en México accedan a este OTT a través de su plan "*AT&T Conecta*" con cargo directo a su factura o a través del saldo de su tiempo aire en prepago[299]. Por otra parte, en la modalidad prepago, no se ofrece ninguna promoción de este tipo.

[297] Encuesta a Usuarios, Tercera encuesta 2019, IFT. Disponible en http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/terceraencuesta2019.pdf
[298] *Ibídem*, p. 15.
[299] Fojas 3859 a 3860 del expediente.

(462) No obstante, si bien desde el punto de vista del usuario o demandante del STM se perciben diferencias entre las modalidades del STM, por el lado de la oferta eso no sucede. La disponibilidad de capacidad de producción para ofrecer indistintamente los servicios de prepago y pospago, canales de comercialización, publicidad y marca del servicio, son factores que permiten la sustitución por el lado de la oferta.

(463) Desde el lado de la oferta, la sustitución implica analizar si los oferentes de una de las modalidades (prepago o pospago) pueden realizar ofertas en la modalidad donde no participan y así competir con los oferentes establecidos en dicha modalidad sin incurrir en costos significativos y en un periodo breve de tiempo. Es decir, si eventualmente, ante un aumento de precios del STM de pospago, puede ser contrarrestado con la capacidad de producción de las empresas de prepago. La evidencia muestra que los tres concesionarios del STM ofrecen tanto prepago como pospago, por lo que disponen de capacidad de espectro y cuentan con los medios técnicos para tales efectos.

(464) Por otro lado, la oferta del STM se suele llevar a cabo mediante canales de ventas, ya sean de las propias empresas del mercado o a través de terceros (representantes exclusivos). Estos medios de venta ofrecen tanto el servicio de prepago como el de pospago. Ello ocurre para los principales operadores del mercado, como son Telcel, Movistar y Grupo AT&T. En ese sentido, la oferta del STM dispone de medios de venta para llegar indistintamente a un usuario de prepago como de pospago.

(465) Los oferentes del STM desarrollan su estrategia de publicidad, por lo general, con mensajes que reafirman la marca del servicio, situación que permite a las empresas difundir mensajes a usuarios de prepago y pospago. Esta situación refuerza la capacidad de oferta del servicio para cualquier segmento de usuarios, sin necesidad de asumir costos relevantes.

(466) Por lo anteriormente expuesto, y dada la conducta que se analiza, en adelante el STM en cualquiera de sus modalidades constituye el servicio focal, por lo que se analizará a continuación si otros servicios pueden constituir sustitutos de aquel, a fin de configurar la dimensión producto del mercado relevante.

II.8.2.2. Dimensión producto

II.8.2.2.1. Servicios sustitutos

(467) La dimensión "*producto*" del mercado relevante se define conforme a la fracción I del artículo 58 de la LFCE. Dicho precepto señala lo siguiente:

> ***Artículo 58.*** *Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:*
>
> ***I****. Las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, en qué medida los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución;*

(468) En ese tenor, el análisis de sustitución se desarrolla como sigue. Dado que los servicios móviles pueden ser terrestres o satelitales, primero se analizará la sustitución del STM respecto a los servicios satelitales. Segundo, se analizará la posible sustitución respecto a los servicios de telecomunicaciones fijos.

II.8.2.2.1.1. Sustitución entre el STM y los servicios satelitales

(469) Los servicios móviles por satélite (SMpS) ofrecen las mismas funciones que el STM. Por lo tanto, se analiza si hay presión competitiva de estos servicios hacia el STM, para ser considerados como sustitutos.

(470) De acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), los SMpS son servicios de radiocomunicación entre estaciones terrenas móviles y una o varias estaciones espaciales, o entre estaciones espaciales utilizadas por este servicio; o entre estaciones terrenas móviles por intermedio de una o varias estaciones espaciales[300].

(471) Al respecto, la LFTR define el sistema de comunicación por satélite como aquel que "*permite el envío de señales de radiocomunicación a través de una estación terrena transmisora a un satélite que las recibe, amplifica, procesa y envía de regreso a la Tierra para ser captada por una o varias estaciones terrenas receptoras*"[301].

(472) Los SMpS se prestan a través de enlaces satelitales, al amparo de títulos de concesión única, y para la ocupación y explotación de recursos orbitales, o autorizaciones[302] otorgadas por el Instituto, y al igual que en el STM, el usuario puede realizar llamadas telefónicas, enviar mensajes de texto y acceder a internet. La cobertura de estos servicios es global; sin embargo, requieren un equipo terminal específico, suelen tener un ancho de banda menor al de las redes terrenales celulares y una mayor latencia, lo que puede resultar en retrasos para usos de internet que requieren de actividades en tiempo real[303].

(473) En México existe un número limitado de ofertas de SMpS. El RPC clasifica como oferentes de servicios satelitales a 31 (treinta y un) concesionarios con una concesión única para uso comercial y 8 (ocho) concesionarios de una red pública de telecomunicaciones. Asimismo, en el mercado se anuncian como proveedores de servicios satelitales empresas como 3bwave (telefonía satelital), Elitesat (internet satelital y telefonía satelital), Globalsat (internet satelital y telefonía satelital), Grupo Kaband (telefonía satelital), Jabasat (internet satelital y telefonía satelital) y We Mobile (telefonía

[300] Reglamento de Radiocomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2016). p. 9. Foja 6852 del expediente.
[301] Artículo 3, fracción LXVI, de la LFTR.
[302] Otorgadas conforme al artículo 170, fracción I, de la LFTR.
[303] Ver: ITU; *Manual Servicio Móvil por Satélite* (SMS), ITU (2006), p. 35

satelital)[304]. La siguiente tabla muestra la oferta de la empresa Jabasat en diciembre de dos mil diecinueve, en donde se aprecia la cantidad de minutos, SMS, datos y precio de los planes.

Tabla 43. Precios mensuales de los Planes de SMpS de la empresa Jaba, diciembre 2019

Nombre del plan	Unidades incluidas	Unidades por 1 min voz	Unidades por 1 SMS	Unidades por conexión directa datos (10 kbps)	Precio (USD)	Precio (pesos)
Iridium pospago 75	4500 (75 min voz)	60	20	60	165	$3,121.22
Iridium pospago 150	9000 (150 min voz)	60	20	60	302	$5,712.78
Iridium pospago 250	15000 (250 min voz)	60	20	60	478	$9,042.09
Iridium pospago 600	36000 (600 min voz)	60	20	60	1029	$19,465.08
Iridium pospago 900	57000 (950 min voz)	60	20	60	1155	$21,848.56

Fuente: Elaboración de la DGPMCI. Foja 6865 del expediente.

(474) De la información anterior se desprende que las unidades de medida de voz, SMS y datos de los SMpS son diferentes a las del STM y requieren de una conversión para poder compararlas. Además, los precios de los SMpS oscilan entre un rango de $165 (ciento sesenta y cinco dólares americanos) a $1,155 (mil ciento cincuenta y cinco dólares americanos)[305], los cuales son equivalentes al rango de $3,121.22 (tres mil ciento veintiuno pesos 22/100 M.N.) a $21,848.56 (veintiún mil ochocientos cuarenta y ocho pesos 56/100 M.N.)[306].

(475) Por el lado de la demanda, debe evaluarse si el consumidor percibe que se encuentra frente a dos servicios equiparables a efectos de satisfacer su demanda, de tal manera que ante un incremento en el precio del STM del 5% (cinco por ciento) a 10% (diez por ciento), los consumidores optarían por dejar el STM y consumir los SMpS. De las características descritas de ambos servicios, podemos concluir que los SMpS no podrían ejercer presión competitiva al STM, dado que tienen precios mayores.

[304] Entre paréntesis, se menciona si el proveedor proporciona internet satelital y/o telefonía satelital. Conforme al orden de los proveedores mencionados, los sitios web de éstos son: https://3bwave.com.mx/?gclid=EAIaIQobChMI4NeIxar_6gIViYbACh0W1Q_xEAAYAiAAEgJanPD_BwE, https://www.elitesatnetworks.com/, https://www.globalsat.us/collections/telefonos-satelitales, https://kabandnet.com/Telefonos-Satelitales-Iridium-Inmarsat/?gclid=EAIaIQobChMI4NeIxar_6gIViYbACh0W1Q_xEAAYAyAAEgIhVPD_BwE, https://www.telefonia-satelital.com/ y http://www.wemobile.com.mx/index.html.

[305] Información de precios de la empresa Jabasat, consultable a foja 6865 del expediente.

[306] Tipo de cambio del Banco de México, publicado en el DOF correspondiente al dieciocho de diciembre de dos mil diecinueve, cuyo valor fue igual a $18.9165 (dieciocho pesos 9165/100 M.N.) por dólar. Fojas 6860 a 6865 del expediente.

(476) Una de las principales diferencias entre ambos servicios es el precio de los planes para el usuario final. De acuerdo con la información de los precios de los planes móviles[307], un usuario puede pagar el STM en modalidad prepago y pospago en un rango de precios de $20 (veinte pesos 00/100 M.N.) a $5,400 (cinco mil cuatrocientos pesos 00/100 M.N.). Así, este rango es inferior al rango de precios de servicios satelitales móviles de $3,121.22 (tres mil ciento veintiún pesos 22/100 M.N.) a $21,848.56 (veintiún mil ochocientos cuarenta y ocho pesos 56/100 M.N.).

(477) De acuerdo con la información de la ENDUTIH 2018, un usuario del STM pospago gasta en promedio $423 (cuatrocientos veintitrés pesos 00/100 M.N.) al mes, por lo que un incremento del 10% (diez por ciento) en el precio de este servicio implicaría un gasto de $465 (cuatrocientos sesenta y cinco pesos 00/100 M.N.) mensuales. Este monto es ampliamente inferior que el precio del plan más barato de SMpS, por lo que un cambio de esa magnitud, en el precio del STM, no incentivaría la sustitución hacia SMpS.

(478) Más aún, si bien existe un traslape entre el intervalo superior del STM y el intervalo inferior de los SMpS, la calidad de los planes de los SMpS en términos de número de minutos, SMS y datos, son inferiores a los planes del STM. Por ejemplo, el plan satelital con precio más bajo (tres mil ciento veintisiete pesos 00/100 M.N. mensuales) ofrece setenta y cinco minutos para llamadas de voz, doscientos veinticinco SMS y 0.75 (cero punto setenta y cinco) MB[308]. Un plan del STM con un precio menor pero más cercano ("Plan AT&T consíguelo", con precio igual a dos mil ochocientos pesos) ofrece minutos para llamadas de voz y SMS ilimitados, y 40,000 MB. Por tanto, un plan del STM de menor precio es, por mucho, superior en características a un plan del SMpS.

(479) En este tenor, tanto en precios como en características del servicio, los planes del STM aventajan a los planes del SMpS, por lo que no se esperaría que ante un incremento en 5% (cinco por ciento) o 10% (diez por ciento) en los precios del STM, los usuarios de estos servicios se cambien a consumir SMpS. Por lo anterior, estos servicios no son sustitutos.

(480) Desde el punto de vista de la oferta, debe evaluarse la capacidad de las empresas que proveen SMpS de entrar al mercado de STM, en un periodo breve de tiempo y sin incurrir en costos significativos adicionales, ante un pequeño y permanente cambio en el precio del STM. Además, las empresas entrantes deben operar a una escala tal que su presencia en el mercado ejerza presión competitiva al oferente del STM establecido.

(481) Ahora bien, el sistema de comunicación satelital que emplean las empresas que proveen los SMpS no es útil para proveer el STM. En ese sentido, un proveedor de servicios satelitales que desee ofrecer el STM debe desplegar una RPT con tecnología celular y

[307] Foja 6852 del expediente.
[308] Para la conversión a minutos de voz se dividió 4,500/60 unidades = 75 minutos de voz; para la conversión a SMS se dividió 4,500/20 unidades = 225 SMS; y para la conversión a MB se dividió 4,500/60 = 75 unidades de conexión directa, luego se multiplicó 75x10kbps = 750kbps, y finalmente se convirtió kbps a Megabytes: 1 megabit (mega) equivale a 1000 kbps (kilobits por segundo).

obtener un título de concesión que le permita hacer uso del espectro, o bien, contratar servicios mayoristas con un concesionario móvil y operar como un OMV.

(482) Sin embargo, la primera opción implica asumir los altos costos asociados al despliegue de la red móvil y la segunda opción limita su capacidad de competir en el mercado al depender de las asignaciones del operador mayorista. Respecto a esta última posibilidad, es importante destacar que, a la fecha, los únicos operadores mayoristas son AMX, en su calidad de AEP, y la red compartida mayorista operada por Altán Redes, S.A.P.I. de C.V. Sin embargo, esta última comenzó a operar en marzo del año dos mil dieciocho y tiene una meta de cobertura del 70% de la población agregada a nivel nacional, para el séptimo año contado a partir del otorgamiento de la concesión de red compartida mayorista[309].

(483) En consecuencia, es poco probable que un proveedor de los SMpS pueda ofrecer STM en el corto plazo. De ahí que los oferentes de servicios satelitales no ejerzan presiones competitivas sobre los oferentes del STM. Por lo tanto, desde el lado de la oferta, es posible afirmar que los SMpS pertenecen a un mercado relevante distinto.

(484) Por lo anterior, tanto por el lado de la oferta como de la demanda, se concluye que el SMpS no es sustituto del STM.

II.8.2.2.1.2. Sustitución entre el STM y los servicios de telecomunicaciones fijas

(485) Para efectos del presente análisis de sustitución, se entiende como "servicios de telecomunicaciones fijas" al conjunto de servicios fijos equiparables con los atributos del STM. Es decir, los "servicios de telecomunicaciones fijas" se consideran al STF y al SBAF como un paquete que incluye a ambos servicios, a fin de analizar si de ese modo dicho conjunto ejerce una presión competitiva al STM y, por tanto, pudiera ser una alternativa para un consumidor que enfrenta un incremento de precios del STM. Cabe señalar que para dos mil dieciocho, 59% (cincuenta y nueva por ciento) de los suscriptores a un paquete de servicios de telecomunicaciones fijas que incluye SBAF lo hicieron al paquete de STF y SBAF, por lo que puede afirmarse que la mayor parte de los suscriptores de SBAF lo están a través del paquete que incluye tanto ese servicio como el de STF[310].

(486) Por un lado, el STF consiste en la transmisión de señales de voz entre dos puntos terminales, de los cuales al menos uno tiene una posición fija, mediante una RPT. Las redes del STF se despliegan, por lo general, mediante cables. A diciembre de dos mil

[309] Conforme a la condición 10.3 al título de concesión de fecha veinticuatro de enero de dos mil diecisiete, otorgado por el Pleno del Instituto a favor de Altán Redes, S.A.P.I. de C.V., así como su respectiva modificación de fecha trece de noviembre de dos mil diecinueve. Información consultable en el RPC, en https://rpc.ift.org.mx/vrpc/pdfs/90738_191129145334_2502.pdf.

[310] El segundo paquete por número de suscriptores es el *"triple play"* de SBAF+STF+STAR, con 23% (veintitrés por ciento de los suscriptores), mientras que en tercer lugar, con 11% (once por ciento) de los suscriptores, fue al paquete de STAR+SBAF y solo 6% (seis por ciento) de los suscriptores contrataron el SBAF de manera individual. Elaboración de la DGPMCI con base en la información integrada al expediente. Foja 6913 del expediente.

diecinueve, existían en México veinticinco concesionarios, de catorce grupos económicos distintos, que prestan el STF[311].

(487) Los concesionarios despliegan RPT, generalmente, en las poblaciones que desean atender. Para ello, instalan centrales telefónicas desde las que administran el tráfico de llamadas y extienden la infraestructura hasta los hogares (líneas residenciales) o establecimientos (líneas no residenciales) demandantes. De acuerdo con el Cuarto Informe Trimestral Estadístico 2018 del IFT[312], a junio de dos mil dieciocho existían en México 15,472,406 (quince millones cuatrocientos setenta y dos mil cuatrocientos seis) líneas residenciales y 5,487,595 (cinco millones cuatrocientos ochenta y siete mil quinientos noventa y cinco) líneas no residenciales.

(488) Por otro lado, el SBAF consiste en la transmisión bidireccional de datos a través de una línea de acceso a las RPT, por medio de la cual brinda al usuario el acceso a la red internacional conocida como "*Internet*". El usuario final solo puede hacer uso de este servicio a través de una línea de acceso que lo una a un medio de transmisión que le permita llegar a una RPT. Las características tecnológicas y capacidad de transmisión de la línea de acceso al usuario final determinan las condiciones en las que se ofrecen los servicios al usuario final.

(489) El SBAF es un servicio público de telecomunicaciones cuya prestación requiere de un título de concesión única o de una autorización emitida por el Instituto para establecer y operar o explotar una comercializadora de servicios de telecomunicaciones sin tener el carácter de concesionario. El SBAF se caracteriza por proveer acceso a Internet mediante una conexión a una RPT fija que puede ser alámbrica (redes de cobre, cable coaxial, fibra óptica, etcétera) o inalámbrica (a través del uso de espectro radioeléctrico mediante tecnología tales como LMDS o WIMAX).

(490) Para hacer uso de los servicios de telecomunicaciones fijas es necesario hallarse en un sitio determinado con acceso a una RPT. Asimismo, a diferencia de los servicios móviles, el usuario debe contar con un equipo terminal que no puede desplazarse del sitio de conexión.

(491) Por el lado de la demanda, debe evaluarse si el consumidor percibe que se encuentra frente a dos servicios equiparables a efectos de satisfacer su demanda, lo que supone un grado suficiente de intercambiabilidad o equivalencia funcional, de tal manera que, ante un incremento en el precio del STM, los consumidores optarían por dejar el STM y consumir el servicio de telecomunicaciones fijas. Es decir, que existe sustitución entre ambos servicios[313].

---

[311] Elaboración de la DGPMCI con base en la información de líneas del "*Servicio fijo de telefonía*" disponible en el BIT.
[312] Página 8 del "*Cuarto Informe Trimestral Estadístico 2018",* emitido por el Instituto. Foja 6852 del expediente.
[313] Sustenta lo anterior la jurisprudencia emitida por el PJF, cuyo título y datos de localización son los siguientes: "***MERCADO RELEVANTE. SU CONCEPTO EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA.***" Tesis de jurisprudencia por reiteración I.4o.A.

(492) Conforme a lo anterior, primero es necesario determinar si los adquirentes de un producto o servicio pueden satisfacer su demanda a través de otro similar en precio, funcionalidad, uso o características, que no sea ofertado por el agente económico investigado. Para ello, se debe acudir, en primera instancia, a aquellos que sean percibidos por los consumidores como sustitutos naturales[314].

(493) Existen importantes diferencias en términos de funcionalidad entre estos dos servicios. Mientras que el STM permite las comunicaciones "*en movimiento*", el servicio de telecomunicaciones fijas es de comunicación "*estacionaria*" porque requieren de la ubicación fija del usuario. Por ejemplo, se puede establecer comunicación de voz con un usuario móvil en cualquier lugar que este se encuentre, pero si se necesita establecer comunicación de voz con un usuario fijo, entonces se requiere de una ubicación como puede ser su residencia, lugar de trabajo u otra ubicación donde cuente con un teléfono fijo.

(494) En cuanto a la capacidad, medida en las velocidades de descarga de datos, se observan algunas diferencias entre los servicios móviles y los fijos. La evolución de las velocidades de descarga ha sido acelerada en las tecnologías relacionadas con los STM y las redes 4G pueden igualar la velocidad de los servicios de telecomunicaciones fijas comunes. Por otra parte, 84.6% (ochenta y cuatro punto seis por ciento) de los accesos a internet fijo son en velocidades de 10 a 100 Mbps. Sin embargo, el tráfico de datos en tecnologías 3G todavía representa 29.5% (veintinueve punto cinco por ciento) de los accesos de STM, ofreciendo velocidades inferiores y no comparables a las de los servicios fijos[315].

(495) En la oferta del STM al mercado, los datos están limitados a un volumen determinado y son facturados de acuerdo al tráfico. Si un suscriptor excede esa cantidad, ya no puede hacer uso de este servicio a menos que realice un pago adicional. En cambio, en el servicio de telecomunicaciones fijas las ofertas de datos se caracterizan por la velocidad (solo las velocidades entregadas por la red 4G/LTE pueden compararse con las velocidades del SBAF), mientras que no suele existir límites al volumen de datos.

(496) Los usuarios del STM y el servicio de telecomunicaciones fijas, enfrentan gastos diferentes por el servicio. Por ejemplo, un usuario del STM gasta en promedio $178.15 (ciento

J/75, con número de registro 168609, emitida por el Cuarto Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito, localizable en el Semanario Judicial de la Federación, 9ª Época, Tomo XXVIII, Página 2225, octubre 2008.

[314] De conformidad con la tesis emitida por el PJF, cuyo rubro es: "***MERCADO RELEVANTE. SU DETERMINACIÓN A PARTIR DE LA PRUEBA DE INTERCAMBIABILIDAD RAZONABLE, CON BASE EN EL EXAMEN DE ELASTICIDAD DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA (LEGISLACIÓN ABROGADA).***" Tesis aislada en materia administrativa I.1o.A.E.120 A (10a.), con número de registro 2011157, emitida por el Primer Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, con residencia en el Distrito Federal y jurisdicción en toda la República, localizable en el Semanario Judicial de la Federación, 10ª Época, Libro 27, Tomo III, Página 2098, febrero 2016.

[315] "*Cuarto informe trimestral estadístico 2018*" del IFT, pp. 16 y 20.

setenta y ocho pesos 15/100 M.N.) mensuales[316]. Por otra parte, un usuario del servicio de telecomunicaciones fijas gasta en promedio $433 mensuales (cuatrocientos treinta y tres pesos 00/100 M.N.), que es una cifra mayor que el gasto que se hace en el STM[317].

(497) En esta tesitura, al analizar la información del uso de servicios de telecomunicaciones resultado de la ENDUTIH 2018, se encuentra que el uso de los servicios fijos y los servicios móviles tienden a convivir al mismo tiempo. Es decir, los servicios fijos no representan, de entrada, una alternativa de los móviles.

(498) A mayor abundamiento, en dos mil dieciocho, del 92.2% (noventa y dos punto dos por ciento) de los hogares que disponían de acceso al servicio de telefonía, 54.7% (cincuenta y cuatro punto siete por ciento) tenía solamente acceso a la telefonía móvil, mientras que 35% (treinta y cinco por ciento) tenía acceso tanto a telefonía fija como móvil. Solamente 2.5% (dos punto cinco por ciento) de los hogares que disponían de acceso al servicio de telefonía, contaban únicamente con el servicio de telefonía fija[318]. De estos datos, es notorio que existe una gran proporción de hogares en los cuales la telefonía móvil y fija conviven. Esto representa un indicio de complementariedad en lugar de sustitución entre la telefonía fija y la móvil.

(499) A partir de las características descritas de ambos servicios, es posible concluir que el STM y el servicio de telecomunicaciones fijas no son sustitutos, toda vez que muestran diferencias en términos de funcionalidad, capacidad y oferta.

(500) En ese sentido, los elementos expuestos muestran que existen diferentes características como para establecer que el servicio de telecomunicaciones fijas genera una presión competitiva al STM. Un usuario del STM no podría obtener las ventajas, como la comunicación en movimiento, el poder establecer comunicación de voz con un usuario móvil en cualquier lugar donde se encuentre que su servicio le ofrece frente al STF.

(501) Por lo expuesto anteriormente, desde la perspectiva de la demanda, el servicio de telecomunicaciones fijas no es sustituto del STM, dado que tienen atributos distintos que no los hacen equiparables.

(502) Desde el punto de vista de la oferta, se debe evaluar si un oferente que provee el servicio de telecomunicaciones fijas puede proveer, en un tiempo corto y sin incurrir en costos significativos, el STM. Dada la capacidad productiva de la empresa de servicio de telecomunicaciones fijas que entra al mercado del STM, ésta debe ser capaz de atender la demanda del STM, con la misma prontitud con la que los consumidores sustituyen a un proveedor por otro.

---

[316] Promedio ponderado considerando el número total de líneas en modalidad prepago y pospago. Cálculo de la DGPMCI con base en la proporción de líneas presente en el *"Cuarto informe trimestral estadístico 2018"* del IFT, p. 20.
[317] INEGI, ENDUTIH 2018.
[318] Y no con móvil o ambas.

(503) Al respecto, un proveedor de servicio de telecomunicaciones fijas que pretenda comenzar a ofrecer el STM, enfrentaría restricciones económicas y legales para proveer el servicio en el corto plazo. Así, una red cableada que es necesaria para la provisión del servicio de telecomunicaciones fijas es insuficiente para proveer el STM. En ese sentido, un operador fijo debe desplegar una RPT para hacer uso del espectro radioeléctrico. Lo anterior representa altos costos fijos, tanto financieros como materiales y humanos[319]. Aunado a lo anterior, es necesario contar con un título de concesión para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico.

(504) Las concesiones para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico son asignadas con base en los Programas Anuales de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias, mediante licitaciones tramitadas por el Instituto. Dichos procesos no son inmediatos y obedecen a la disponibilidad de espectro. Asimismo, las frecuencias para uso comercial únicamente se asignan mediante procesos de licitación pública, tal como lo establecen los artículos 78 y 79 de la LFTR. En consecuencia, es poco probable que un operador del servicio de telecomunicaciones fijas pueda ofrecer el STM en el corto plazo. De ahí que los oferentes fijos no ejerzan presiones competitivas sobre los oferentes móviles. Por lo tanto, desde el lado de la oferta, es posible afirmar que el servicio de telecomunicaciones fijas pertenece a un mercado distinto.

(505) Alternativamente, un concesionario que presta servicios fijos, podría comenzar a ofrecer servicios móviles a través de la contratación de servicios mayoristas con el AEP o, desde el veintiuno de marzo de dos mil dieciocho, con la Red Pública Compartida, de conformidad con lo expuesto en el apartado "*Acceso a una RPT*" del presente dictamen.

(506) No obstante, los potenciales oferentes del STM pueden encontrar limitadas estas alternativas. Es decir, los servicios mayoristas provistos por el AEP pueden no resultar una alternativa atractiva para muchos operadores. Por ejemplo, para el último trimestre de dos mil dieciocho no se registraron solicitudes relacionadas con la prestación del servicio

[319] Al respecto, Grupo AT&T manifestó que los montos de inversión para expandir la cobertura del servicio de telefonía móvil y/o dar mantenimiento a la RPT fueron de [redacted] Fojas 6030 y 6031 del expediente.

de comercialización o reventa de servicios del AEP[320]. Por su parte, la Red Pública Compartida inició operaciones hasta el veintiuno de marzo de dos mil dieciocho, tras un año del comienzo de su despliegue. De acuerdo con información pública del Organismo Promotor de Inversiones en Telecomunicaciones[321], a enero del dos mil veinte, la Red Pública Compartida contaba con 4,436 (cuatro mil cuatrocientos treinta y seis) sitios que, en su conjunto permitían una cobertura de solo el 50.18% (cincuenta punto dieciocho por ciento) de la población nacional.

(507) En conclusión, del análisis desarrollado tanto por el lado de la demanda como por el lado de la oferta, se concluye que el servicio de telecomunicaciones fijas (incluyendo el STF y el SBAF) no ejerce presión competitiva al STM, por lo cual no se consideran como sustituto del STM.

II.8.2.2.2. Restricciones normativas

(508) El artículo 58, fracción IV, de la LFCE establece lo siguiente:

> ***Artículo 58****. Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:*
>
> (…)
>
> ***IV.*** *Las restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos;*

(509) Respecto a la demanda, esta autoridad no advierte restricciones normativas de carácter federal, local o internacional, que limiten el acceso de los usuarios o consumidores a fuentes de acceso alternativas.

(510) Respecto a la oferta, los artículos 66 y 67, fracción I, de la LFTR establecen que, para prestar todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones a través de una RPT, con fines de lucro, se requiere una concesión única para uso comercial.

(511) Aunado a lo anterior, para la prestación del STM es necesario contar con título de concesión para el uso, aprovechamiento y explotación de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico con fines comerciales, según lo disponen los artículos 75 y 76, fracción I, de la LFTR. Estas concesiones se otorgan únicamente a través de un procedimiento de licitación pública, tal como lo indican los artículos 78 y 79 del mismo ordenamiento. Los procesos de licitación quedan sujetos a lo que dispone cada año el Instituto en los Programas Anuales de Uso y Aprovechamiento de Bandas de Frecuencias.

---

[320] *Informe trimestral de cumplimiento a las medidas y la regulación asimétrica impuestas al agente económico prepnderante en el sector de las telecomunicaciones*, para el periodo octubre - diciembre 2018, p. 30. Información de acceso público disponible en: https://rpc.ift.org.mx/vrpc/pdfs/informes/ITC_4T_2018_VP.pdf

[321] Información de acceso público disponible en: https://www.gob.mx/promtel/prensa/la-red-compartida-alcanza-el-segundo-hito-de-cobertura-poblacional

(512) Además, los concesionarios deben cumplir con las normas reglamentarias propias de cada localidad en cuanto al despliegue de infraestructura.

(513) Por ello, es posible afirmar que existen restricciones normativas de carácter federal y local que limitan el acceso de los proveedores a clientes alternativos.

II.8.2.2.3. Otros criterios

(514) El artículo 58, fracción V de la LFCE establece lo siguiente:

> ***Artículo 58.*** *Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:*
>
> (…)
>
> ***V.*** *Los demás que se establezcan en las Disposiciones Regulatorias, así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión.*

(515) Con relación a la fracción antes citada, el artículo 5 de las Disposiciones Regulatorias establece lo siguiente:

> ***Artículo 5.*** *Para la determinación del mercado relevante se deben analizar las circunstancias particulares de cada caso, identificar los bienes o servicios producidos, distribuidos, adquiridos, comercializados u ofrecidos y aquellos que los sustituyan o puedan sustituirlos oportunamente. Asimismo, se debe delimitar el área geográfica en la que se ofrecen o demandan dichos bienes o servicios, y si en la misma existe la opción de acudir indistintamente a los proveedores o clientes sin incurrir en costos significativos.*

(516) Al respecto, se advierte que las consideraciones de este artículo ya se encuentran incorporadas en el análisis precedente.

II.8.2.2.4. Conclusión de la dimensión producto del mercado relevante

(517) Por lo expuesto en el presente apartado, se concluye que el servicio relevante es el STM, el cual incluye las modalidades de prepago y de pospago.

II.8.2.3. Dimensión geográfica

(518) Para la delimitación de la dimensión geográfica del mercado relevante se analizan los criterios establecidos en las fracciones II y III del artículo 58 de la LFCE, las cuales señalan lo siguiente:

> ***Artículo 58.*** *Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:*
>
> (…)
>
> ***II.*** *Los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones*

impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones;

III. Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados;

(519) A su vez, el artículo 5 de las Disposiciones Regulatorias indica que se debe delimitar el área geográfica en la que se ofrecen o demandan los bienes y servicios, y si en la misma existe la opción de acudir indistintamente a los proveedores o clientes sin incurrir en costos significativos.

(520) En esta sección se define la dimensión geográfica del mercado relevante, tomando en cuenta las fracciones II y III del artículo 58 de la LFCE. En ese sentido, primero se aborda la sustitución desde el lado de la oferta y posteriormente, la sustitución del lado de la demanda.

II.8.2.3.1. Sustitución de la oferta

(521) Desde la perspectiva de la sustitución por el lado de la oferta, la determinación del ámbito geográfico considera las posibilidades de que, dado un aumento en los precios de un área determinada, empresas ubicadas en áreas distintas pudieran sin costos apreciables ingresar al mercado afectado y ofrecer a los usuarios el mismo servicio relevante.

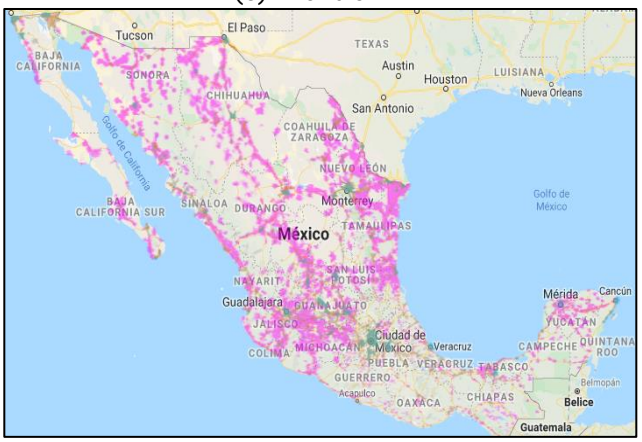
(522) Los tres principales agentes económicos que proveen el STM (Telcel, Movistar y Grupo AT&T) cubren múltiples localidades en todo el territorio nacional. Asimismo, los tres tienen presencia en las treinta y dos entidades federativas del país. Lo anterior se refleja en los mapas de cobertura que los agentes exhiben en sus sitios de internet para consulta de los usuarios. Dichos mapas se exponen en la siguiente figura.

Figura 1. Mapas de cobertura de los tres concesionarios de STM

(a) Telcel

(b) Grupo AT&T

(c) Movistar



Fuente: Mapas obtenidos de los sitios de internet de Telcel, Grupo AT&T y Movistar. Fojas 6865 del expediente.

(523) Como se detalló en las secciones "*Denunciantes*" y "*Agentes económicos investigados*" del presente dictamen, tanto Telcel como Grupo AT&T cuentan con concesiones para uso, aprovechamiento y explotación de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico que los habilitan para prestar el STM en todo el territorio nacional. Por su parte, Movistar cuenta con un título de concesión única, al amparo del cual presta toda clase de servicios de telecomunicaciones en territorio nacional[322].

[322] Al respecto, esta autoridad toma en cuenta que el trece de julio de dos mil dieciocho Movistar presentó una solicitud de renuncia a tres títulos de concesión relativa a las frecuencias en las bandas 800 MHz y 1.9 GHz, por lo que actualmente se encuentran registrados dichas renuncias en el RPC; sin embargo, de conformidad con dicho registro, actualmente Movistar sigue contando con los siguientes títulos de concesión: **I)** Título de concesión para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para uso comercial, a nivel nacional **II)** Título de concesión única para

(524) Cabe señalar que, de acuerdo con datos del Instituto[323], el 94.4% (noventa y cuatro punto cuatro por ciento) de la población cuenta con cobertura diferenciada[324] de al menos un concesionario. Asimismo, el 81% (ochenta y uno por ciento) de los municipios en el territorio nacional cuentan con cobertura garantizada (dentro de los parámetros mínimos de calidad establecidos por el Instituto) por al menos un concesionario en tecnologías 3G o 4G, mientras que 88.9% (ochenta y ocho punto nueve por ciento) cuentan con cobertura diferenciada en tecnologías 3G o 4G.

(525) Con base en lo anterior, es posible afirmar que, por el lado de la oferta, el ámbito geográfico sea el territorio nacional.

II.8.2.3.2. Sustitución de la demanda

(526) Del lado de la demanda, la determinación de la dimensión geográfica del mercado relevante consiste en determinar si los usuarios, tienen la posibilidad de acudir a otros mercados, ante el aumento o diferencial de precios en la zona geográfica en la que se encuentran, considerando los costos y las posibilidades reales de dicha situación.

(527) De conformidad con lo señalado en el apartado "*Servicios móviles*" del presente DPR, al analizar los planes, perfiles, rango de renta mensual y minutos incluidos en los planes del STM que comercializan los tres concesionarios a nivel nacional, se advierte que los mismos son homogéneos. En otras palabras, cada proveedor ofrece los mismos planes, en términos de cantidad de minutos de voz, SMS y datos, al mismo precio, en todos los lugares donde tiene presencia en territorio nacional. En ese sentido, los usuarios del STM disponen de planes iguales para algún concesionario, en cualquier punto del territorio nacional que cuente con cobertura.

---

uso comercial, a nivel nacional, **III)** Título de concesión para explotar los derechos de emisión y recepción de señales de bandas de frecuencias asociadas a sistemas satelitales extranjeros que cubran y puedan prestar servicios en el territorio nacional, a nivel nacional. Foja 1112 del expediente.

[323] Información disponible en el reporte "*Quién es quién en cobertura móvil en México, Segundo Trimestre 2019*", p. 8, 28 y 29, emitido por el instituto.

[324] De acuerdo con el "*Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprueba y emite los lineamientos que fijan los índices y parámetros de calidad a que deberán sujetarse los prestadores del servicio móvil y se abroga el Plan Técnico Fundamental de Calidad del Servicio Local Móvil publicado el 30 de agosto de 2011, así como la metodología de mediciones del Plan Técnico Fundamental de Calidad del Servicio Local Móvil publicada el 27 de junio de 2012*", "Cobertura garantizada" consiste en el área que refleja la zona geográfica en que los prestadores del servicio móvil ofrecen los servicios materia de los presentes lineamientos, correspondientes a cierta tecnología de acceso, quedando obligados a cumplir con todos los índices de calidad establecidos en tales lineamientos, la cual podrán publicitar al público en general; asimismo, "Cobertura no garantizada" consiste en el área que refleja la zona geográfica en la que los prestadores del servicio móvil ofrecen el servicio móvil, correspondientes a cierta tecnología de acceso, sin que se manifieste que cumplen con los índices de calidad establecidos en los lineamientos. Finalmente, el acuerdo define "Mapa de cobertura diferenciada" como la representación geográfica del área que corresponde a la cobertura que de forma conjunta incluye la Cobertura No Garantizada y la Cobertura Garantizada donde se muestra claramente, para cada tecnología de acceso, la diferencia entre las zonas geográficas donde los prestadores del servicio móvil manifiestan que cumplen con todos los Índices de Calidad y aquéllas donde no necesariamente cumplen con dichos índices.

(528) Además, es preciso mencionar que, desde el primero de enero del dos mil quince, no existen cargos por larga distancia nacional[325]. Así, es posible afirmar que no existen diferencias específicas en las localidades o áreas geográficas que le generen a los usuarios incentivos para buscar el servicio en alguna región en particular.

(529) Tomando en cuenta estos elementos, ante un aumento de precios, los consumidores no requieren desplazarse geográficamente para hallar opciones de mejor precio de STM dado que la oferta es homogénea a nivel nacional. Cabe señalar que, conforme a lo señalado, el uso del STM no puede incluir oferentes fuera del territorio nacional, dado que éstos no tienen infraestructura en el país, requerirían concesiones para prestar servicios de telecomunicaciones y de espectro radioeléctrico, o en su caso, sería costoso porque tendrían que pagar tarifas de *roaming* a los proveedores en territorio nacional.

(530) Por los motivos expuestos, por el lado de la demanda, es posible afirmar que el ámbito geográfico sea el territorio nacional.

II.8.2.3.3. Conclusiones

(531) De lo expuesto en las subsecciones anteriores, se puede concluir lo siguiente:

a) Del lado de la oferta, los tres principales proveedores del STM cuentan con presencia en las treinta y dos entidades federativas del país y cubren a la mayoría de la población;

b) Las ofertas de los principales proveedores son homogéneas, a lo largo del territorio nacional;

c) Del lado de la demanda, el 94.4% (noventa y cuatro punto cuatro por ciento) de la población a nivel nacional, cuenta con cobertura de al menos uno de los principales proveedores de STM, y

d) Los consumidores del STM no tienen incentivos para desplazarse a otros mercados geográficos, ante un aumento de precios en el STM, ya que las ofertas de los principales oferentes son homogéneas a nivel nacional.

II.8.2.4. Conclusión del mercado relevante

(532) Por lo anterior, se concluye que el mercado relevante es el **STM**, esto es, el servicio de telefonía móvil, que para efectos del presente dictamen se refiere al empaquetamiento de los servicios de llamadas de voz, mensajes cortos (SMS) y acceso a internet de banda ancha móvil (SBAM), el cual incluye las modalidades de prepago y pospago, con una dimensión geográfica nacional.

[325] Artículo Vigésimo Quinto transitorio de la LFTR.

II.8.3. Mercado relacionado

(533) En este apartado se describen los servicios OTT de contenidos audiovisuales en modalidad SVOD, como un mercado relacionado del STM. Al respecto, el artículo 6 de las Disposiciones Regulatorias señala lo siguiente:

> ***Artículo 6.*** *Son mercados relacionados aquellos que involucran bienes, servicios o áreas geográficas distintas a las que forman parte del mercado relevante, pero que inciden en o son influidos por las condiciones de competencia y libre concurrencia imperantes en el mismo.*
>
> *Para determinar los mercados relacionados podrán considerarse los bienes o servicios que sean insumos en la cadena de producción, distribución o comercialización; los que sean bienes o servicios complementarios y, en general, aquellas actividades económicas que incidan o influyan en las condiciones de competencia y libre concurrencia del mercado relevante, o viceversa.*

(534) Conforme a lo anterior, se advierte que los servicios OTT de contenidos audiovisuales, particularmente el SVOD, se constituyen como un mercado relacionado al mercado relevante del STM, toda vez que existe cierto grado de complementariedad entre ambos, como se detallará a continuación.

II.8.3.1. Descripción

(535) Los servicios OTT de contenidos audiovisuales provistos en la modalidad comercial SVOD permiten acceder a contenido mediante el pago de una suscripción, generalmente de forma mensual. Cabe destacar que algunos proveedores cobran un costo adicional por contenidos en estreno o en alta definición[326]. Como ya se ha dicho, los contenidos pueden incluir series, películas, documentales, música, deportes, contenido cultural, entre otros.

(536) La Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales para el año dos mil dieciocho, consideró a cinco plataformas SVOD para ver contenidos por internet en la cual se advierte que el consumo representado en horas a la semana para cada una de ellas, fue el siguiente: "*YouTube Red*" tuvo 13 (trece) horas, "*Netflix*" tuvo 10.5 (diez punto cinco) horas, "*Claro video*" tuvo 6.3 (seis punto tres) horas, "*Blim*" tuvo 6.3 (seis punto tres) horas y "*Amazon Prime*" tuvo 5.7 (cinco punto siete) horas de consumo a la semana[327].

(537) Entre los oferentes del servicio de distribución de contenidos audiovisuales a través de internet se encuentra la plataforma *"Claro video"*, que de conformidad con la información que obra en el expediente, se define de la siguiente manera:

---

[326] SAI (2018). *Estudio sobre el mercado de contenidos audiovisuales y relaciones verticales en la industria de telecomunicaciones. Instituto Federal de Telecomunicaciones.* Foja 6852 del expediente.
[327] Información disponible en la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018. p. 38. Foja 6852 del expediente.

(538) Para que un consumidor final pueda acceder al SVOD debe contar con una conexión a internet, registrarse en alguna plataforma y realizar el pago correspondiente a su suscripción, para poder ver cualquier contenido disponible en el catálogo.

(539) Por otra parte, la estructura de costos para proveer el SVOD incluye los costos por la infraestructura de tecnologías de la información (alojamiento en la nube, *On-premise* o soluciones híbridas), servicios de red de entrega de contenido (CDN), gestión de derechos digitales (DRM)[329], analítica e información en tiempo real y reproductor de vídeo[330]. Por otro lado, también se incurren en costos de pagos de derechos a los proveedores, procesamiento de *outsourcing*, costos de traducción, costos de edición, costos de desarrollo, costos de enlace y comunicación, servicios profesionales y otros costos directos[331].

(540) Además, cuando el SVOD produce contenido original, los OTT incurren en costos de producción. En otras palabras, algunos oferentes del SVOD destinan recursos a la producción de contenidos audiovisuales para ser transmitidos y difundidos a los consumidores finales.

(541) Los principales costos de los servicios SVOD y TVOD son similares y, por ende, algunas plataformas de *video on demand,* ofrecen el servicio SVOD y TVOD simultáneamente.

[328] * Fojas 948 a 949 y 1247 a 1267 del expediente.
[329] DRM, por sus siglas en inglés *"Digital Rights Management"* es un conjunto de tecnologías que restringe la violación de derechos de autor.
[330] Megamedia (2019). *"¿Qué son las plataformas OTT y qué debemos saber?"*. Foja 6865 del expediente.
[331] Información proporcionada por los agentes económicos. Fojas 3904 a 3905 del expediente.

II.8.3.2. Relación STM y OTT de contenidos audiovisuales

(542) Los OTT de contenidos audiovisuales guardan una estrecha relación con el mercado del STM, debido a que los usuarios de OTT de contenidos audiovisuales requieren de acceso a internet, que puede ser fijo o móvil (este último, incluido en el STM), para consumir los contenidos en un dispositivo electrónico.

(543) Por otra parte, existe cierta complementariedad entre el STM y los OTT de contenidos audiovisuales. Una gran proporción de los usuarios de internet lo usan para acceder a contenidos audiovisuales (78.1% de la población)[332]. Asimismo, los oferentes del STM suelen complementar su oferta con servicios OTT de contenidos audiovisuales, ya sea promoviendo su contratación, u ofreciendo en conjunto el acceso a servicios OTT de contenidos audiovisuales. Estas ofertas conjuntas se detallan a mayor profundidad en la sección *"Restricciones por prácticas comunes realizadas por los agentes económicos"* del presente DPR.

II.8.3.3. Conclusiones sobre el mercado relacionado

(544) Los OTT de contenidos audiovisuales, en particular los servicios SVOD, constituyen un mercado relacionado al mercado relevante del STM, ya que las condiciones de competencia de este mercado, inciden en las condiciones de competencia de los mercados de OTT de contenidos audiovisuales, toda vez que, para que un consumidor final pueda acceder al SVOD, debe contar con una conexión a internet, que puede ser fijo o móvil. En ese sentido, el acceso a internet móvil (SBAM) puede ser provisto a través del STM. Por ello, los oferentes del STM suelen complementar sus ofertas con servicios OTT de contenidos audiovisuales. Asimismo, las ofertas conjuntas del STM con servicios OTT de contenidos audiovisuales, realizadas por los proveedores del STM, que se detallan en la sección *"Restricciones por prácticas comunes realizadas por los agentes económicos"* del presente DPR, evidencian la existencia de complementariedad entre ambos servicios.

(545) En conclusión, los servicios OTT de contenidos audiovisuales, en particular el SVOD, constituyen un mercado relacionado al mercado relevante del STM.

II.8.4. Poder sustancial

(546) El poder sustancial en el mercado relevante se determina conforme al artículo 59 de la LFCE, que establece lo siguiente:

> ***Artículo 59.*** *Para determinar si uno o varios Agentes Económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante, o bien, para resolver sobre condiciones de competencia, competencia efectiva, existencia de poder sustancial en el mercado relevante u otras cuestiones relativas al proceso de competencia o libre concurrencia*

[332] ENDUTIH 2018. Foja 6857 del expediente.

a que hacen referencia ésta u otras Leyes, reglamentos o disposiciones administrativas, deberán considerarse los siguientes elementos:

I. Su participación en dicho mercado y si pueden fijar precios o restringir el abasto en el mercado relevante por sí mismos, sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder.

Para determinar la participación de mercado, la Comisión podrá tener en cuenta indicadores de ventas, número de clientes, capacidad productiva, así como cualquier otro factor que considere pertinente;

II. La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores;

III. La existencia y poder de sus competidores;

IV. Las posibilidades de acceso del o de los Agentes Económicos y sus competidores a fuentes de insumos;

V. El comportamiento reciente del o los Agentes Económicos que participan en dicho mercado, y

VI. Los demás que se establezcan en las Disposiciones Regulatorias, así como los criterios técnicos que para tal efecto emita la Comisión.

(547) Este análisis se llevará a cabo conforme a los elementos previstos en el artículo 59 de la LFCE. Primero, se describe y analiza la participación de Telcel en el mercado, los índices de concentración del mismo y su capacidad para fijar precios. Segundo, se analizan las barreras a la entrada, conforme a lo dispuesto en el artículo 7 de las Disposiciones Regulatorias. En el apartado tercero, se describe la existencia y poder de los competidores de Telcel. Cuarto, se analizan las posibilidades de acceso de los agentes económicos a fuentes de insumos. En el quinto apartado, se revisa el comportamiento reciente de los agentes participantes. En el sexto apartado, se analizan las circunstancias previstas en el artículo 8 de las Disposiciones Regulatorias. Finalmente, la conclusión sobre la existencia de poder sustancial en el mercado relevante se aborda en la séptima sección de esta consideración de derecho.

(548) Ahora bien, la dimensión servicio del mercado relevante corresponde al STM, prestado bajo dos esquemas de pago: prepago y pospago. Aunque existen algunas diferencias entre estas modalidades, ambas constituyen dos segmentos del STM. En ese sentido, tanto la modalidad prepago como la modalidad pospago se encuentran dentro del mismo mercado relevante.

(549) A partir del análisis de los hechos denunciados e investigados, se advierte que los mismos se realizaron en el contexto de las ofertas pospago. Por ello, se considera apropiado hacer un énfasis particular sobre las condiciones de mercado respecto a dicho segmento. La presente sección analiza la existencia de poder sustancial en el mercado

relevante del STM y se presenta, de manera adicional y complementaria, los datos relativos al segmento de pospago.

II.8.4.1. Participación de Telcel en el mercado relevante, concentración del mercado y capacidad para fijar precios

(550) La fracción I del artículo 59 de la LFCE establece lo siguiente:

> ***Artículo 59****. Para determinar si uno o varios Agentes Económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante,* (…) *deberán considerarse los siguientes elementos.*
>
> *I. Su participación en dicho mercado y en el mercado relevante por sí mismos, sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder.*
>
> *Para determinar la participación de mercado, la Comisión podrá tener en cuenta indicadores de ventas, número de clientes, capacidad productiva, capacidad productiva, así como cualquier otro factor que considere pertinente;*

(551) Asimismo, el artículo 3, párrafo segundo, del criterio técnico para medir el grado de concentración, establece que las participaciones de mercado e índice de concentración, se pueden calcular a partir de las variables que el Instituto considere pertinentes para cada caso particular de estudio.

(552) En el presente análisis, se estima adecuado determinar las participaciones de mercado y el índice de concentración, a partir del número de líneas de acceso al STM, así como los ingresos derivados por la provisión de dicho servicio. Lo anterior refleja, por un lado, la captación de la demanda por parte de los agentes y, por otro lado, su potencial para fijar precios.

II.8.4.1.1. Participaciones de mercado

(553) En el mercado relevante, operan actualmente tres grandes agentes económicos bajo la figura de concesionarios, a saber: Telcel, Grupo AT&T y Movistar. Estos agentes ofrecen servicios tanto en la modalidad de prepago como de pospago. Por otra parte, conforme a datos del BIT, a diciembre del dos mil dieciocho existían 16 (dieciséis) OMV en México[333].El gráfico 6 muestra la participación de mercado en términos de líneas e ingresos del STM, de los concesionarios y OMV.

[333] Foja 6865 del expediente.

Gráfico 6. Participación de mercado en términos de líneas e ingresos del STM

(a) Líneas de STM, 2015-2018 (b) Ingresos del STM, oct. 2015- dic. 2018

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información del BIT e información proporcionada por Grupo AT&T, Telcel y Movistar. Fojas 5679, 6254, 6777 y 6868 del expediente.
Nota: Para el año dos mil quince, los ingresos de los tres agentes económicos son completos para los meses de octubre a diciembre. No se incluyen los datos de ingresos previos a estas fechas debido a que Grupo AT&T reportó información solamente desde octubre de dos mil quince, imposibilitando el cálculo de participaciones de mercado.

(554) Por un lado, entre los años dos mil quince y dos mil dieciocho, la participación de mercado de Telcel, medida por número de líneas del STM, fue la más alta (ver gráfico 6, (a)). Durante dicho periodo, Telcel [redacted]

(555) Por otro lado, en términos de ingresos, entre los años dos mil quince y dos mil dieciocho, la participación de mercado de Telcel, medida por ingresos derivados del STM, se ha mantenido estable y no ha dejado de ser la más alta (gráfico 6, (b)). [redacted].

(556) Estas participaciones de [redacted], superiores al [redacted] en términos de líneas y superiores al [redacted] en términos de ingresos, dan

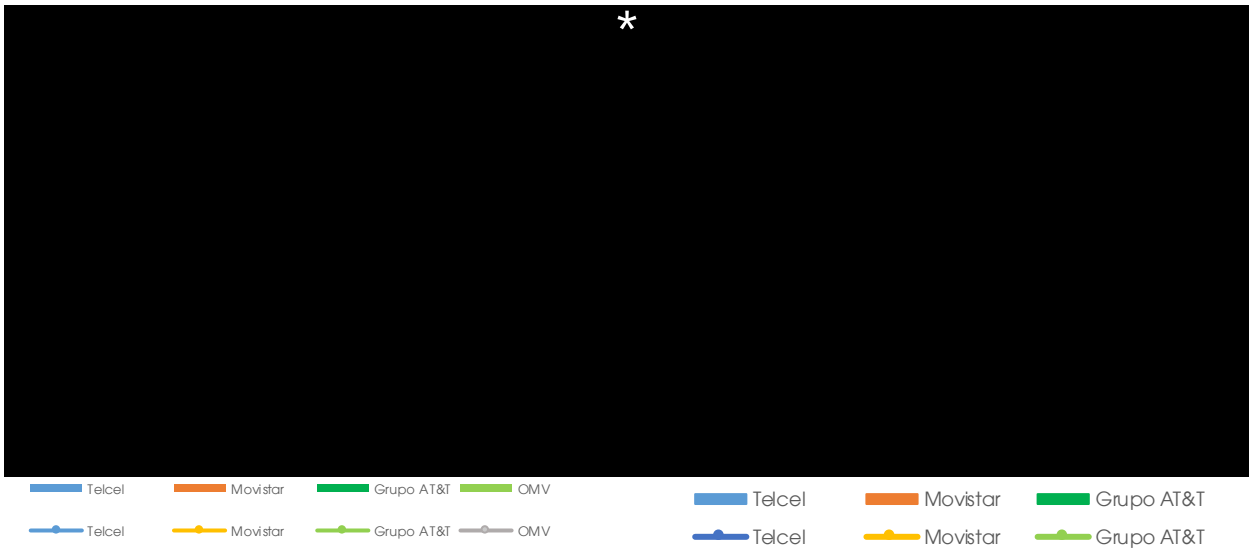
[334] Información [redacted], consultable a foja 6254 del expediente.

cuenta de la capacidad que tiene una empresa para que sus rivales no puedan disputarle el mercado. En términos de líneas, su competidor más cercano durante el periodo comprendido entre los años dos mil quince y dos mil dieciocho ha sido *, *. Asimismo, en términos de ingresos, su más cercano competidor es * quien tuvo una participación de *.

(557) En la modalidad pospago, la situación es similar (gráfico 7). La participación de * *, al concentrar más de nueve millones de líneas, equivalentes a una participación de mercado de entre el * entre los años * *. En términos de ingresos, la participación de mercado de *

Gráfico 7. Participación de mercado en términos de líneas e ingresos, en la modalidad pospago

(a) Líneas de pospago 2015-2018 (b) Ingresos de pospago, oct. 2015- dic. 2018



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información del BIT, consultable a foja 6865 del expediente; así como la proporcionada por Grupo AT&T, Telcel y Movistar. Fojas 5272, 5278, 5679, 6080 y 6306 del expediente.
Nota: 1) Las cifras corresponden al número de líneas a diciembre de cada año. 2) Los ingresos para el año dos mil quince abarcan el periodo comprendido entre octubre y diciembre de dos mil quince debido a que AT&T solo entregó información para ese periodo.

(558) En la modalidad de pospago, Grupo AT&T es el competidor más cercano a Telcel. Durante el periodo de análisis, Grupo AT&T estuvo por debajo del * de las líneas telefónicas, oscilando entre * En este caso, Telcel duplicó el número de líneas de Grupo AT&T. La diferencia fue mayor en el dos mil

dieciocho. En términos de ingresos, el porcentaje de participación de Grupo AT&T [redacted]*

[redacted]*

II.8.4.1.2. Concentración del mercado relevante

(559) Con base en las participaciones de mercado señaladas se calcularon los índices de concentración de mercado (IHH), conforme al artículo 4 del criterio técnico para medir el grado de concentración[336].

(560) Como se muestra en las siguientes tablas, el IHH del mercado relevante, tanto por número de líneas como por ingresos, es mayor a 4,000 (cuatro mil) unidades, para todos los años, en cualquier escenario.

Tabla 44. IHH en términos de número de líneas en el servicio de telefonía móvil

Año	General	Pospago
2015	5,227.17	4,812.03
2016	4,873.34	5,067.50
2017	4,759.46	4,913.96
2018	4,576.79	5,114.38

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información del BIT. Foja 6865 del expediente.
Nota: Los cálculos se realizaron con base en el número de líneas a diciembre de cada año.

Tabla 45. IHH en términos de ingresos derivados de la provisión del STM

Año	General	Pospago
2015	6,613.69	5,502.87
2016	6,384.13	5,428.35
2017	6,235.65	5,388.42
2018	6,708.34	5,544.52

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Grupo AT&T, Telcel y Movistar. Fojas 5272, 5278, 5679, 6080, 6254, 6306 y 6677 del expediente.
Nota: Los ingresos para el año dos mil quince corresponden al periodo comprendido entre octubre y diciembre de dos mil quince.

[335] Información estimada por la DGPMCI, con información proporcionada por Grupo AT&T. Fojas 6777, 5278 y 6080 del expediente.

[336] El IHH se calcula como $IHH = \sum_{i=1}^{n} q_i^2 = q_1^2 + q_2^2 + \cdots + q_n^2$, donde $q_i = \left(\frac{Q_i}{Q}\right) * 100$, donde Q_i son los ingresos por servicios de prepago de la empresa i y Q son los ingresos totales por servicios de prepago del mercado. Así, el IHH puede tomar valores que van de 0 a 10,000. Así, un valor bajo, cercano a cero, corresponde a una situación en la cual cada uno de los agentes económicos detenta una participación poco significativa. En el otro extremo, el valor máximo corresponde a una situación en la que existe un solo participante en el mercado.

(561) A partir de lo anterior, es posible afirmar que el STM, tanto en general como en el segmento pospago, es un mercado altamente concentrado [337]. Asimismo, las participaciones de mercado de [redacted] en términos de ingresos, por un periodo prolongado de tiempo [redacted] constituyen un indicio de dominancia[338]; sobre todo, considerando que no muestran variaciones significativas durante el periodo analizado, sino que muestran estabilidad.

II.8.4.1.3. Capacidad para fijar precios

(562) Para determinar la capacidad para fijar precios, se toma en consideración la regulación de Telcel como parte del AEP, el comportamiento de los precios del STM y los márgenes de utilidad de los operadores.

II.8.4.1.3.1. Regulación y replicabilidad de tarifas

(563) El AEP no goza de la libertad tarifaria que establece el artículo 204 de la LFTR. En el caso concreto, al ser parte del AEP, Telcel no puede fijar precios para usuarios finales como sus competidores, sino que debe sujetarse a lo dispuesto por la LFTR y a las medidas regulatorias impuestas por el Instituto.

(564) En efecto, las medidas quincuagésima séptima, quincuagésima novena, sexagésima, sexagésima primera, sexagésima segunda y sexagésima cuarta del Anexo 1 de la resolución de preponderancia en el sector telecomunicaciones, establecen las obligaciones del AEP en cuanto a la prestación de los servicios de telecomunicaciones (incluidas los móviles) en condiciones no discriminatorias.

(565) Dichas medidas también establecen lo relativo a la determinación de las tarifas por los servicios de interconexión, las tarifas aplicables a los servicios mayoristas de usuario visitante, así como aquellas relativas a la comercialización o reventa del servicio por parte de los OMV, las tarifas aplicables a los servicios de acceso y uso compartido de infraestructura pasiva y las tarifas respecto del tráfico originado y terminado dentro de su propia red.

---

[337] El artículo 6 del criterio técnico para medir el grado de concentración establece un umbral de 2,000 (dos mil) puntos del IHH para considerar que es poco probable que una concentración tenga por objeto o efecto obstaculizar, disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia.

[338] Diversas autoridades de competencia han establecido *umbrales* en las participaciones de mercado a fin de facilitar los análisis de dominancia. Para la Comisión Europea, las participaciones de mercado superiores al 40% (cuarenta por ciento), durante más de dos años, son indicios de dominancia, mientras que la *Federal Trade Commission* de los Estados Unidos de América establece dicho umbral en 50% (cincuenta por ciento). Véase: Daniel J. Gifford y Robert T. Kudrle, *The Atlantic Divide in Antitrust: An Examination of US and EU Competition Policy* (The University of Chicago Press: Chicago, 2015): 30 -33. "*Comunicación de la Comisión — Orientaciones sobre las prioridades de control de la Comisión en su aplicación del artículo 82 del Tratado CE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes*" de la Comisión Europea (2009/C 45/02).

(566) Ahora bien, la resolución de preponderancia en el sector telecomunicaciones también establece condiciones para la determinación de las tarifas y oferta del AEP. En específico, conforme a la medida sexagésima cuarta del Anexo 1, el AEP debe presentar -para autorización del Instituto- las tarifas que aplica a los servicios que presta al público. Es decir, Telcel no puede establecer sus precios al público con la misma libertad que sus competidores[339].

(567) Asimismo, la medida Sexagésima Cuarta del Anexo 1 sujeta las tarifas minoristas del AEP a una prueba de replicabilidad económica *ex post*. El fin de esta prueba es garantizar que las tarifas al público (por servicios móviles) de Telcel, puedan ser replicables por los OMV que presten sus servicios al amparo de la oferta de referencia de comercialización o reventa de servicios.

(568) El Instituto establece la metodología, términos y condiciones para validar la prueba de replicabilidad económica. Para el caso del STM, las pruebas piloto para la implementación de dicha evaluación comenzaron en el primer trimestre de dos mil dieciocho[340].

(569) Durante el dos mil dieciocho, las ofertas de Telcel fueron, en reiteradas ocasiones, "*no replicables*"[341]. De acuerdo con el Informe de Replicabilidad Móvil 2018[342], en el segundo trimestre, la oferta insignia de pospago resultó "*no replicable*". Para el tercer trimestre, la cartera prepago y la oferta insignia pospago tuvieron el mismo resultado. Para el

[339] Las disposiciones que las propuestas tarifarias deben cumplir para ser aprobadas por el Instituto se establecen en el lineamiento octavo de los "*Lineamientos mediante los cuales se establece el procedimiento para la presentación de la solicitud electrónica de autorización de tarifas de los servicios de telecomunicaciones para usuarios finales, al cual deberán sujetarse el Agente Económico Preponderante y los Agentes Económicos con Poder Sustancial de Mercado en el Sector de Telecomunicaciones*", publicados en el DOF el veintiséis de diciembre de dos mil dieciocho.

[340] El resolutivo segundo del "*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*" establece que "*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*".

[341] En el "*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*", se delimita conceptualmente cada uno de los análisis de replicabilidad en los siguientes términos: "*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;* (…) *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;*" Asimismo, se determina que "(d)*ado el gran número de ofertas comerciales móviles que lanza el AEP cada año* (…) *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* (…). *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)*". Pág. 24.

[342] Foja 6865 del expediente.

cuarto trimestre, tampoco se acreditó la replicabilidad de las carteras prepago y pospago, así como de las ofertas insignia prepago y pospago.

(570) Ante dicho resultado en la prueba, se actualizó lo dispuesto en la disposición Quinta del Acuerdo de Replicabilidad Móvil que señala que cuando alguna de las carteras u ofertas insignia no sea replicable económicamente, el AEP, en un plazo no mayor a quince días naturales a partir de su notificación, deberá presentar a su elección una propuesta de modificación de las tarifas de la oferta de referencia para servicios mayoristas o de las tarifas de sus ofertas minoristas.

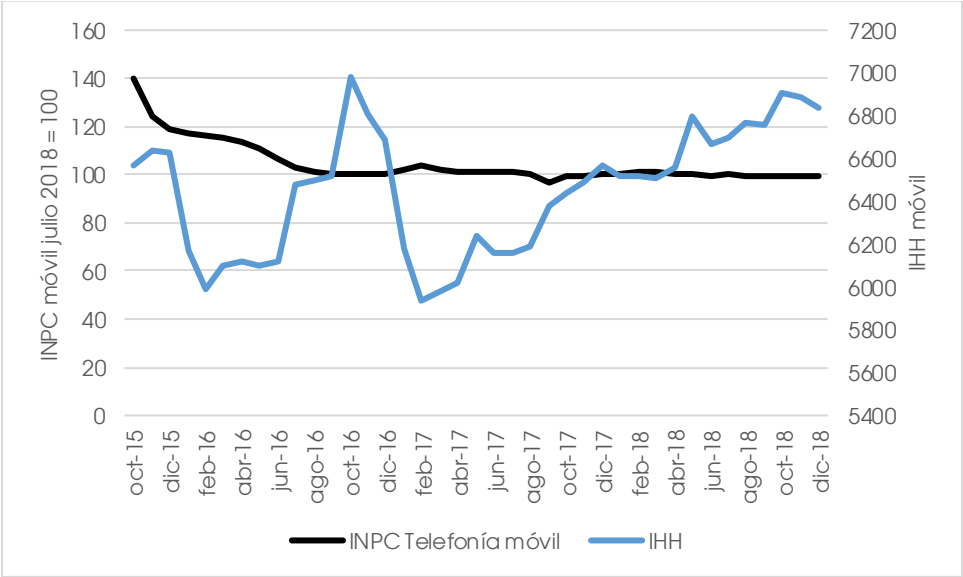
(571) Para cumplir con lo anterior, el AEP presentó una propuesta de modificación al esquema tarifario de su oferta de referencia y para el cuarto trimestre de dos mil dieciocho, se consideró (atendiendo a los principios de celeridad y economía procesal) un nuevo esquema tarifario que formaba parte de su oferta de referencia mayorista vigente en dos mil diecinueve, con lo cual se tuvo por acreditada la replicabilidad económica para el cuarto trimestre de dos mil dieciocho. No obstante, durante los trimestres restantes para el año dos mil dieciocho, el AEP mantuvo tarifas determinadas económicamente "*no replicables*".

II.8.4.1.3.2. Comportamiento de precios

(572) A efecto de evaluar el comportamiento de los precios del STM, se considera la evolución del Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) del servicio de telefonía móvil publicado por el INEGI, a nivel nacional[343] y el IHH en términos de ingresos, con la finalidad de hacer un análisis comparativo. El periodo considerado comprende de octubre de dos mil quince a diciembre de dos mil dieciocho, y los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

[343] Conforme a la información del INEGI, "(e)*ste indicador hace referencia al cambio promedio de los precios en los servicios de telefonía móvil adquiridos por los consumidores de voz, mensajes cortos (SMS por sus siglas en inglés) y acceso a internet, incluyendo planes de post-pago y de prepago con cobertura nacional*". Foja 6865 del expediente.

Gráfico 8. INPC e IHH del STM



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en el Índice Nacional de Precios al Consumidor del INEGI y la información proporcionada por Telcel, Movistar y Grupo AT&T. Fojas 5679, 6254, 6777 y 6865 del expediente.

(573) En el gráfico precedente se puede observar, al menos, dos resultados fundamentales. El primero, es que el precio del STM ha disminuido desde el inicio del periodo observado. Tomando como base la segunda quincena del mes de julio de dos mil dieciocho, el INPC de dichos servicios ha disminuido desde octubre de dos mil quince, cuando el índice tuvo un valor de 139.947 (ciento treinta y nueve punto novecientos cuarenta y siete) unidades. En cambio, este índice se ubicó en 99.196 (noventa y nueve punto ciento noventa y seis) unidades para diciembre de dos mil dieciocho. Cabe señalar que este índice se ha mantenido estable, oscilando alrededor de las 100 (cien) unidades a partir de julio de dos mil dieciséis.

(574) Existe un efecto relevante de la regulación sobre los precios, tal como se mencionó anteriormente en la sección "*Regulación y replicabilidad de tarifas*". De hecho, en dos mil dieciocho el Instituto elaboró un estudio del impacto de los cambios regulatorios recientes, con base en datos de los años dos mil trece a dos mil dieciséis y concluyó que:

> *(L)a eliminación del cobro de la LDN (Larga Distancia Nacional) y la implementación de la política asimétrica de tarifas de INX (interconexión), entre otras decisiones regulatorias del Instituto a partir de la Reforma, permitieron una mayor competencia que se refleja en menores IHH y en la disminución en los precios al usuario final*[344].

[344] IFT, *"Análisis de las políticas regulatorias de eliminación del cobro de larga distancia nacional y de la implementación de la política asimétrica de tarifas de interconexión por el IFT"*. Información de acceso público disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/analisisdelaspoliticasregulatorias.pdf

(575) En particular, una reducción en las tarifas de interconexión puede tener un impacto en los precios al generar mayor competencia e innovación en el mercado. Cuando existen nuevos agentes en el mercado, una menor tarifa de interconexión puede permitirles replicar la oferta de servicios de los actores ya establecidos a precios competitivos.

(576) Por lo tanto, puede concluirse que la caída de precios mostrada en el Gráfico 8 entre octubre de dos mil quince y agosto de dos mil dieciséis tiene un componente regulatorio relevante[345].

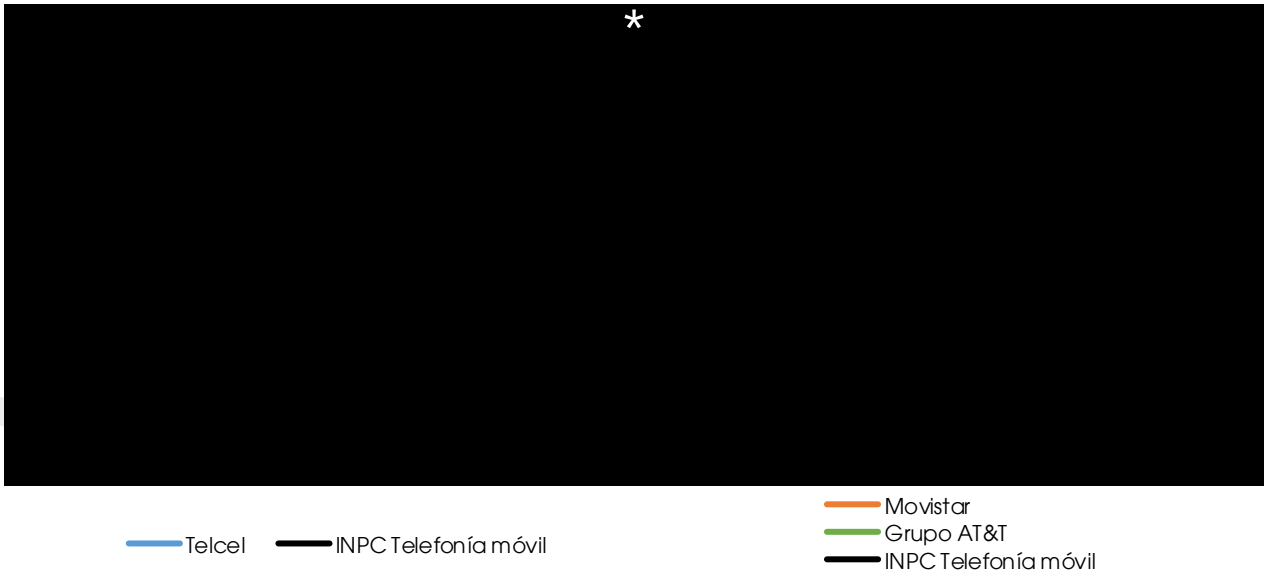
(577) El segundo resultado importante es que, a pesar de la caída y posterior estabilidad en los precios del STM, la participación de Telcel en el mercado relevante (medida en ingresos) repuntó a partir de marzo de dos mil diecisiete. Este hecho se ve reflejado en el aumento del IHH en términos de ingreso a pesar de la caída del INPC.

(578) Desde otra perspectiva, se puede observar que los ingresos obtenidos por Telcel aumentan a medida que el INPC se mantiene estable, tal como se observa a continuación:

Gráfico 9. Ingreso en STM e INPC móvil

(a) Ingresos de Telcel e INPC de Telefonía móvil

(b) Ingresos de Movistar y Grupo AT&T con el INPC del STM



[345] En julio de dos mil catorce entró en vigor la LFTR. En agosto de dos mil diecisiete, la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación resolvió el amparo en revisión 1100/2015, mediante el cual determinó que: *"… dejará de aplicar a* (Telcel) *el sistema normativo declarado inconstitucional (artículos 131, segundo párrafo, inciso a), y párrafo tercero; Sexto, Vigésimo y Trigésimo Quinto Transitorios en las porciones analizadas en esta sentencia de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión"*. Ver: Versión pública de la ejecutoria del Amparo en Revisión 1100/2015. Información pública consultable en: https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2017-08/AR-1100-2015.pdf.

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por Grupo AT&T, Telcel, Movistar e INEGI. Fojas 5679, 6254, 6777 y 6865 del expediente.
Nota: Para el año dos mil quince, los ingresos de los tres agentes económicos se reportaron para los meses de octubre a diciembre.

(579) Si se considera la trayectoria descendente del INPC en telefonía móvil, se puede observar que, a pesar de que el nivel promedio de precios de la telefonía móvil disminuyó, esto no ha hecho que los ingresos de Telcel se vean afectados; por el contrario, aumentaron. Si bien los efectos de las medidas regulatorias (entre ellas, la eliminación de la larga distancia nacional) mermaron los ingresos de voz, los ingresos de Telcel por otros productos y servicios han aumentado en mayor proporción.

(580) A mayor abundamiento, conforme a la información que Telcel presenta en sus estados financieros, en el periodo que va de dos mil quince a dos mil dieciocho, se observa que sus

[redacted]*

(581) Por otro lado, el ingreso de sus competidores (gráfico 9, inciso b) no ha mostrado un desempeño estable. Por ejemplo, [redacted]*

[redacted]*

[redacted]

Telcel no ha visto disminuidos sus ingresos, mientras que sus competidores han tenido una disminución o, en su caso, un comportamiento no creciente sostenido.

II.8.4.1.3.3. Márgenes de ganancia

(582) Telcel ha mantenido márgenes de ganancia[347] superiores a los de sus competidores. En la siguiente tabla se presentan los márgenes de ganancias de Telcel, Movistar y Grupo AT&T, para el STM,[348] tanto en general y como en la modalidad pospago.[349]

[346] Elaboración de la DGPMCI con base en los ingresos totales presentados en los estados financieros de Telcel. Fojas 992 a 1001, 5242 a 5272 y 6255 a 6303 del expediente.
[347] El margen de ganancia debe entenderse como la proporción entre la UAFIDA y los ingresos totales de una empresa. Éste representa la medida de rentabilidad de la operación de una empresa.
[348] Los agentes económicos no desagregaron los componentes del STM, por lo que el margen corresponde al STM.
[349] En efecto, en el "*Estudio sobre telecomunicaciones y radiodifusión en México 2017*", la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico menciona que "*los márgenes persistentemente altos tienden a ser congruentes*

Tabla 46. Márgenes de ganancias en el STM, y en la modalidad pospago.

Año	Telcel		Movistar		Grupo AT&T	
	General	Pospago	General	Pospago	General	Pospago
2015	*					
2016						
2017						
2018						

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por Grupo AT&T, Telcel y Movistar. Fojas 5272, 5679, 6306 y 6657 del expediente.
Nota: Estos márgenes incluyen los costos e ingresos por venta de equipos terminales móviles.

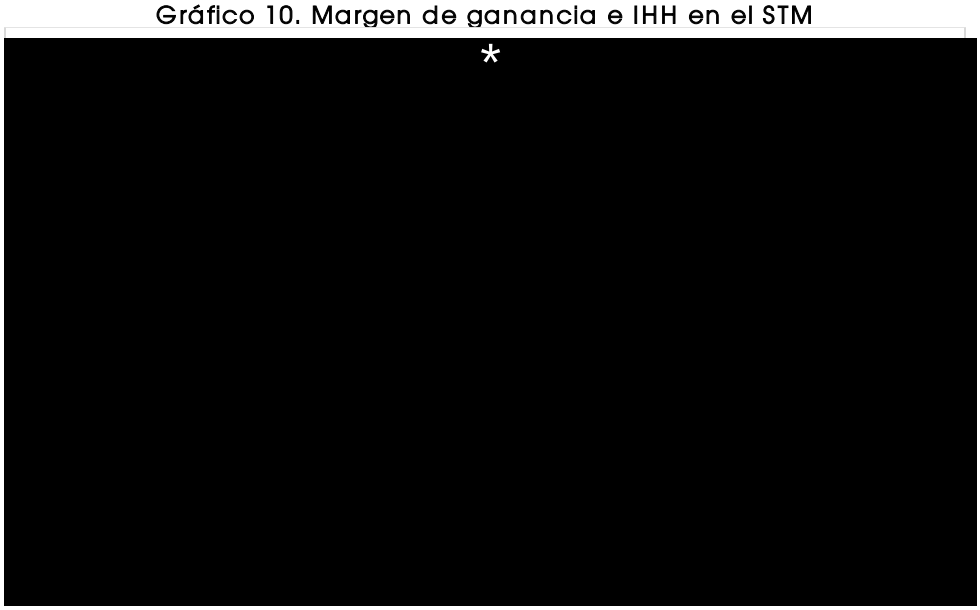
(583) De la revisión de la tabla anterior, se advierte que los márgenes de ganancias de * en el STM, tanto de manera general como en la modalidad pospago, son muy superiores a los presentados por * para cada uno de los años, los márgenes superan el * tanto en el STM en general, como en la modalidad de pospago, a excepción del año dos mil diecisiete en que dicha modalidad ascendió a *

(584) A diferencia de Telcel, sus competidores enfrentaron un escenario más adverso. El margen de ganancia de * puntos porcentuales durante el mismo periodo, mientras que * en cada uno de los años reportados.

(585) El gráfico 10 ilustra los márgenes de ganancias de Telcel, Movistar y Grupo AT&T, así como el IHH del STM, para los años dos mil quince a dos mil dieciocho.

con un poder sustancial de mercado, mientras que los márgenes persistentemente bajos o las pérdidas no lo son." p. 42-43. Foja 6865 del expediente.

Gráfico 10. Margen de ganancia e IHH en el STM



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Telcel, Movistar y Grupo AT&T. Fojas 5272, 5679, 6254, 6306, 6657 y 6777 del expediente.

(586) Del gráfico anterior se observa que en los últimos dos periodos (dos mil diecisiete y dos mil dieciocho), Telcel aumentó sus márgenes de ganancia al tiempo que el IHH se incrementó, mientras que

II.8.4.1.3.4. Conclusiones sobre la capacidad de fijar precios de Telcel

(587) En resumen, Telcel ha mantenido una participación de mercado superior al medido en términos de líneas, y superior a medida por el ingreso durante el periodo investigado. Además, la alta participación de mercado no se ha visto erosionada en el contexto de las políticas regulatorias que a Telcel se le han impuesto por formar parte del AEP.

(588) La caída del INPC de telefonía móvil y su posterior comportamiento estable, se ha dado en un contexto de IHH creciente, a partir de marzo de dos mil diecisiete, aproximadamente. Este comportamiento estable del INPC no afectó los ingresos y utilidades de Telcel sino que, por el contrario, estos aumentaron. Esta situación contrasta con el resultado de sus rivales, quienes no han podido contrarrestar el desempeño de Telcel.

(589) Por lo anterior, se concluye que Telcel tiene la capacidad de fijar precios en el mercado relevante. Si bien el AEP no goza de libertad tarifaria (ya que debe ajustarse a lo dispuesto por la LFTR y las medidas regulatorias impuestas por el Instituto), a partir de la prueba de replicabilidad realizada por el mismo, fue posible advertir que durante los tres

primeros trimestres del año dos mil dieciocho, el AEP mantuvo tarifas determinadas económicamente "no replicables".

II.8.4.2. Barreras a la entrada

(590) La fracción II del artículo 59 de la LFCE establece lo siguiente:

> ***Artículo 59.-*** *Para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante,* (…) *deberán considerarse los siguientes elementos:*
>
> (…)
>
> ***II.*** *La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores;* (…)

(591) Asimismo, en relación a dicho precepto, el artículo 7 de las Disposiciones Regulatorias establece lo siguiente:

> ***Artículo 7.*** *Para efectos de la fracción II del artículo 59 de la Ley, pueden considerarse como barreras a la entrada, entre otras, las siguientes:*
>
> ***I.*** *Los costos financieros, los costos de desarrollar canales alternativos y el acceso limitado al financiamiento, a la tecnología o a canales de distribución eficientes;*
>
> ***II.*** *El monto, la indivisibilidad y el plazo de recuperación de la inversión requerida, así como la ausencia o escasa viabilidad de usos alternativos de infraestructura y equipo;*
>
> ***III.*** *La necesidad de contar con concesiones, licencias, permisos o cualquier clase de autorización o título habilitante expedido por Autoridad Pública, así como con derechos de uso o explotación protegidos por la legislación en materia de propiedad intelectual e industrial;*
>
> ***IV.*** *La inversión en publicidad requerida para que una marca o nombre comercial adquiera una presencia de mercado que le permita competir con marcas o nombres establecidos;*
>
> ***V.*** *Las limitaciones a la competencia en los mercados internacionales;*
>
> ***VI.*** *Las restricciones constituidas por prácticas realizadas por los Agentes Económicos establecidos en el mercado relevante, y*
>
> ***VII.*** *Los actos de cualquier Autoridad Pública o disposiciones jurídicas que discriminen en el otorgamiento de estímulos, subsidios, acceso o apoyos a ciertos productores, comercializadores, distribuidores o prestadores de servicios.*

(592) Conforme a lo anterior, se procede al análisis de cada fracción del artículo citado.

II.8.4.2.1. Costos financieros, los costos de desarrollar canales alternativos y el acceso limitado al financiamiento, a la tecnología o a canales de distribución eficientes

(593) Los costos financieros, los costos de desarrollar canales alternativos y el acceso al financiamiento, a la tecnología o a canales de distribución eficientes difieren en razón de si el agente económico incursiona en el mercado como concesionario o como OMV. Cuando una empresa enfrenta altos costos, como sucede en los mercados de telecomunicaciones, ésta suele recurrir a diversas formas de financiamiento, por ejemplo, reinversión de sus utilidades, préstamos en el sistema financiero, emisión de deuda o la combinación de algunas de las opciones anteriores.

(594) Como concesionario, la entrada al mercado del STM requiere montos elevados de financiamiento. A fin de proveer dicho servicio, un concesionario debe realizar inversiones en infraestructura y provisión del mismo. Los montos de estas inversiones varían en función a la cobertura pretendida. Por otra parte, la incertidumbre del éxito de la inversión es un factor que encarece el financiamiento ya que, para hacer frente a las obligaciones adquiridas bajo dicha figura, un nuevo participante en el mercado debe alcanzar una masa crítica de usuarios para generar utilidades. Este proceso puede tomar algunos años, lo que incrementa el riesgo de la inversión. Por lo tanto, los costos financieros son elevados y el acceso al financiamiento es limitado, lo cual puede constituir una barrera a la entrada al mercado del STM cuando el agente económico entra como concesionario.

(595) En contraste, un agente económico establecido en el mercado puede tener más facilidades para acceder a financiamiento para expandir su red, ya que cuenta con conocimiento del mercado y, por ende, genera menor incertidumbre a los inversionistas o acreedores.

(596) Aun así, en un entorno con altos niveles de concentración y poco dinamismo (véase sección *II.8.4.1. Participación de Telcel en el mercado relevante, concentración del mercado y capacidad para fijar precios*) como el que caracteriza al mercado relevante del STM, existe incertidumbre del éxito de la inversión. A manera ejemplo, se puede observar la evolución de Grupo AT&T, que incrementó su número de líneas telefónicas móviles en mayor proporción que Telcel y Movistar. Sin embargo, como se indicó en la sección *"Márgenes de ganancia"*, Grupo AT&T ha enfrentado márgenes de ganancia negativos. Esto es, el rápido crecimiento de usuarios no ha redundado en mayores márgenes de ganancia a dicho agente económico.

(597) Por lo anteriormente expuesto, se advierte la existencia de altos costos financieros, tanto para la entrada como para la expansión dentro del mercado como concesionario, sobre todo, considerando que el valor y rentabilidad de las redes de los concesionarios varían, entre otros, en función del número de usuarios que atienden. En este sentido, los costos financieros pueden constituir una barrera a la entrada.

(598) Los agentes económicos que ingresen al mercado como OMV pueden enfrentar costos menores. La principal característica de un OMV es que adquiere capacidad de la red de un concesionario. En algunas ocasiones, los OMV requieren también de los servicios (completos o parciales) que les pueden prestar dichos concesionarios, para la comercialización del STM. Por otra parte, a diciembre del dos mil dieciocho, existían 16 (dieciséis) OMV en México[350]. En esta tesitura, se estima que no existen problemas de costos financieros para entrar como OMV en el mercado del STM.

(599) No obstante lo anterior, los OMV, en su conjunto, no han tenido la capacidad de representar una fuerza competitiva que contrarreste al líder del mercado, toda vez que durante el periodo de dos mil quince a dos mil dieciocho, antes y después de la promoción, han mantenido participaciones de mercado de alrededor del 1% (uno por ciento). En contraste con las participaciones de Telcel que para el mismo periodo oscilan entre 63.42% (sesenta y tres punto cuarenta y dos por ciento) y 65.56% (sesenta y cinco punto cincuenta y seis por ciento) medida en número de líneas del STM modalidad pospago.

(600) En ese sentido, los costos financieros asociados a la entrada o expansión en el mercado relevante, varían entre los concesionarios y los OMV. Dado que no requiere desarrollar una RPT, el costo del financiamiento es menor para un OMV respecto al de un concesionario.

(601) Por lo tanto, como OMV, los costos financieros y el desarrollo de canales alternativos, acceso a tecnologías y canales de distribución, no representan barreras significativas. Sin embargo, aunque los OMV enfrentan costos menores a los que un concesionario enfrenta para entrar al mercado, estas empresas no han tenido la capacidad de representar una fuerza competitiva que contrarreste el poder del líder del mercado.

II.8.4.2.2. Monto, indivisibilidad y plazo de recuperación de inversión; usos alternativos de infraestructura

(602) El monto, indivisibilidad y plazo de recuperación de la inversión requerida para ingresar al mercado relevante dependen, en gran medida, de la forma en que el agente económico decida hacerlo. Es decir, estos factores varían dependiendo si el agente económico entra al mercado como concesionario o como OMV.

(603) Los principales costos en los que debe incurrir un concesionario, para participar en el mercado relevante, son los asociados a desplegar una RPT, así como los derivados del pago de derechos por el uso, aprovechamiento y explotación de frecuencias del espectro radioeléctrico o la adquisición de los derechos correspondientes.

[350] Conforme a información del BIT. Foja 6865 del expediente.

(604) La instalación de una RPT para proveer el STM requiere de elevados montos de inversión, especialmente al inicio, cuando se desarrolla la estrategia de expansión de la red para alcanzar cierto nivel de cobertura y masa crítica que hagan rentable el negocio.

(605) Muchos de estos costos son hundidos, es decir, costos que el agente económico no puede recuperar una vez que ha realizado la inversión. Al no existir un mercado secundario en el que se pueda transar fácilmente este tipo de infraestructura, la recuperación de la inversión es menos probable[351].

(606) Ahora bien, para que la RPT desplegada sea atractiva para los usuarios, es necesario que su cobertura alcance la mayor parte de la población; entre mayor cobertura se busque, el costo de la infraestructura será mayor.

(607) La infraestructura de una RPT, para la provisión del STM, está incluida dentro de los activos fijos. Por ello, el valor de estos activos sirve como referencia de los niveles de inversión necesarios para la prestación del servicio. En la tabla 47, se muestran los valores de los activos fijos netos de Telcel, Movistar y Grupo AT&T.

Tabla 47. Activos fijos en estados financieros (neto, cifras en miles de millones de pesos)

Año	Telcel	Movistar	Grupo AT&T
2015	*		
2016	*		
2017	*		
2018	*		

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por Telcel, Movistar y Grupo AT&T. Fojas 1026 a 1054, 1112, 4339, 4784, 5272, 5659, 5680 a 5810, 6306 y 6774 del expediente.

*

(608) Tal como se observa en la tabla anterior, *

(609) Tanto * ingresaron al mercado mexicano mediante la adquisición de otros agentes económicos. No obstante, * ha manifestado que *[352]. Cabe señalar que los márgenes de utilidad de * han sido * desde entonces.

[351] Al respecto, la única forma en que un agente económico concesionario que desee salir del mercado del STM pueda recuperar parte de la inversión realizada, es vendiendo su infraestructura a un tercero que también tenga la intención de ofrecer el servicio.
[352] Oficio de Probable Responsabilidad del expediente E-IFT/UCE/DGIPM/PMR-0006-2013, p.102. Foja 949 del expediente.

(610) Aunado a lo anterior, se requieren inversiones significativas para mantener el crecimiento de la red, así como para el mantenimiento, soporte, control y modernización de los equipos y tecnologías. En la tabla siguiente, se muestran los montos que Telcel, Movistar y Grupo AT&T han invertido para expandir las coberturas del STM y/o dar mantenimiento a sus RPT. Como puede observarse, las cifras son elevadas y comprometen miles de millones de pesos cada año.

Tabla 48. Inversión para aumentar la cobertura o mantenimiento (cifras en miles de millones de pesos)

Año	Telcel	Movistar	Grupo AT&T
2015		*	
2016			
2017			
2018			

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Telcel, Movistar y Grupo AT&T. Fojas 5659, 6030 a 6031, 6306 y 6508 del expediente.

(611) Los altos costos de desarrollar una RPT han favorecido a * . Al ser el primer participante en el mercado (y por varios años, el único)[353], tuvo la oportunidad de desplegar su red y amortizar esos costos sin enfrentar presiones competitivas. Esta situación, entre otras, ha permitido que Telcel desarrolle una red con alcance nacional, logrando las participaciones más altas en el mercado, con elevados márgenes de ganancias.

(612) Adicionalmente, el concesionario deberá incurrir en los costos derivados del pago de derechos por el uso, aprovechamiento y explotación de frecuencias del espectro radioeléctrico o la adquisición de los derechos correspondientes. Los montos de estas inversiones son elevados.

(613) Los datos antes señalados dan cuenta de los niveles de inversión que un nuevo agente económico debe enfrentar para ingresar al mercado relevante del STM.

(614) El plazo de recuperación de las inversiones señaladas dependerá del tiempo que tarde el entrante en alcanzar una masa crítica de usuarios que le permita competir de manera efectiva en el mercado relevante del STM. Lo anterior, se dificulta por el elevado nivel de concentración que prevalece y por el posicionamiento de Telcel en el mercado relevante del STM. Como se mencionó en la sección *"Participaciones de mercado"*, Telcel es el líder en el mercado relevante del STM con participaciones de mercado superiores al 60% (sesenta por ciento) en términos de líneas y superiores al 75% (setenta y cinco por ciento) en términos de ingresos, por un periodo prolongado de tiempo (de dos mil quince a dos mil dieciocho).

[353] En mil novecientos ochenta y cuatro, Telcel obtuvo la concesión para explotar la red de servicio radiotelefonía móvil en la Ciudad de México y, en mil novecientos ochenta y nueve, surge la marca Telcel e inicia operaciones en Tijuana. En cambio, Movistar, su primer competidor, ingresó al mercado mexicano en el año dos mil uno. Fojas 6865 del expediente.

(615) En lo referente a los costos en los que incurre un OMV por incursionar en el mercado relevante, difieren de acuerdo al tipo de OMV. La experiencia internacional muestra distintos modelos de negocio de un OMV, desde aquellos que mediante la contratación de servicios mayoristas con el AEP o a partir el veintiuno de marzo de dos mil dieciocho con la Red Pública Compartida, de conformidad con lo expuesto en el apartado "*Acceso a una RPT*" del presente dictamen solo revenden servicios móviles, hasta aquellos que cuentan con infraestructura propia, o elementos de red, que les permite tener un mayor control de sus operaciones y la gestión de sus usuarios.

(616) Los costos de entrada al mercado relevante para un OMV corresponden, al menos, a aquellos en los que incurre un OMV revendedor (el modelo de negocio más sencillo). Estos costos pueden ser los asociados al desarrollo de su red de distribución, así como a la identidad y posicionamiento de su marca.

(617) Por lo anteriormente expuesto, esta autoridad considera que la inversión requerida para ingresar al mercado relevante del STM, el plazo de recuperación de la misma, y la escasa rentabilidad de usos alternativos de la infraestructura, constituyen barreras a la entrada y a la expansión para un agente económico que decide participar en el mercado relevante del STM como concesionario.

(618) Por su parte, los costos son menores para aquellos que deseen ingresar como OMV, por lo que no representan una barrera significativa para ellos. No obstante, estos agentes en su conjunto no han logrado ejercer presión competitiva sobre la empresa dominante en el mercado del STM.

II.8.4.2.3. Concesiones, licencias y permisos

(619) Para prestar el STM como operador de una RPT, se debe contar con uno o varios títulos de concesión. Conforme al artículo 66 de la LFTR, se requiere de una concesión única para prestar todo tipo de servicios de telecomunicaciones. Adicionalmente, de acuerdo a los artículos 75 y 76, fracción I de la LFTR, se requiere de una concesión para el uso, aprovechamiento y explotación de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico con fines comerciales.

(620) Las concesiones para la explotación del espectro radioeléctrico, para uso comercial, se otorgan únicamente a través de un procedimiento de licitación pública. Por su naturaleza, las licitaciones pueden implicar altos costos de transacción, relacionados principalmente con su periodicidad y los requisitos para participar en ellas.

(621) Es posible tener acceso a bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico mediante su arrendamiento[354], previa autorización por parte del Instituto, para lo cual es necesario que quien lo solicite sea titular de (o hubiera solicitado) una concesión única para fines

[354] Conforme al artículo 104 de la LFTR.

comerciales. Como resultado, el arrendamiento de espectro permite salvar la necesidad de contar con una concesión para su explotación.

(622) Asimismo, es posible acceder a una concesión para uso, aprovechamiento y explotación de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, mediante cesión de derechos, [355] previa autorización por parte del Instituto, para lo cual debe haber transcurrido un plazo de tres años contados a partir del otorgamiento de la concesión[356].

(623) Por otro lado, el despliegue de infraestructura está sujeto a diversas autorizaciones y regulaciones, a nivel estatal y municipal, en materias de uso de suelo y derecho de vía, entre otras. Estas regulaciones pueden variar de localidad en localidad[357], y la poca coordinación entre los distintos niveles de gobierno genera barreras significativas para el despliegue de infraestructura.

(624) No obstante, también es posible incursionar en el mercado del STM bajo la figura de un OMV. Para ingresar al mercado relevante como un OMV, se requiere de una autorización del Instituto para establecer y operar, o explotar, una comercializadora de servicios de telecomunicaciones[358].

(625) Finalmente, se advierte un crecimiento en el número de OMV con líneas activas. De acuerdo con datos del BIT, en septiembre de dos mil quince había 4 (cuatro) OMV registrados; para diciembre de dos mil dieciocho, esa cifra pasó a 16 (dieciséis)[359].

(626) En conclusión, la prestación del STM requiere de al menos una autorización para operar como OMV y la necesidad de contar con una concesión para explotar bandas del espectro radioeléctrico. Asimismo, el despliegue de infraestructura está sujeto a diversas autorizaciones y regulaciones, a nivel estatal y municipal, en materias de uso de suelo y derecho de vía, entre otras, los cuales podrían retrasar o elevar el costo de entrada de nuevos operadores al mercado relevante del STM.

II.8.4.2.4. Inversión en publicidad requerida

(627) La publicidad es un factor clave para el posicionamiento de una marca y de los distintos planes tarifarios. Dado que existe una amplia variedad de planes que buscan satisfacer las necesidades de diferentes grupos de consumidores, el gasto en publicidad es de

[355] Conforme al artículo 110 de la LFTR.
[356] Si la cesión de derechos y obligaciones establecidos en los títulos de concesión actualizara la obligación de notificar una concentración conforme a lo previsto en la LFCE, el Instituto resolverá dentro del plazo previsto para dicho procedimiento.
[357] OCDE, *Estudio de la OCDE sobre telecomunicaciones y radiodifusión en México 2017*. Foja 6865 del expediente.
[358] De conformidad con el artículo 170, fracción I, de la LFTR.
[359] Foja 6865 del expediente.

suma importancia para que los usuarios puedan identificar las ofertas, y así, elegir los servicios que más se ajusten a sus preferencias[360].

(628) Los oferentes del STM establecidos en el mercado, gozan de ventajas comparativas respecto a los nuevos entrantes. Al respecto, los operadores establecidos han logrado, a través de los años, crear lealtad en sus clientes mediante campañas publicitarias y promociones, lo que dificulta que nuevos entrantes se hagan de una masa crítica de usuarios en el corto plazo, ya que requieren invertir montos proporcionalmente mayores a los de los agentes ya establecidos.

(629) En el reporte anual AMX 2018, AMX señaló lo siguiente:

> *La Compañía promueve sus servicios y productos a través de diversos canales con base en estrategias enfocadas en segmentos específicos del mercado, buscando que sus marcas transmitan una imagen distintiva y consistente. La Compañía se anuncia en medios impresos, radio, televisión y medios digitales, así como a través de campañas de publicidad al aire libre y mediante el patrocinio de eventos deportivos.*
>
> ***En 2018 la Compañía concentró sus esfuerzos en materia de mercadotecnia principalmente en promover los servicios que ofrece a través de sus redes 4.5G LTE, poniendo énfasis en la velocidad y calidad de estas*** *(…). La Compañía aprovecha el amplio reconocimiento de sus marcas para incrementar sus niveles de visibilidad entre el público y la lealtad de sus clientes (…).*
>
> *Este reconocimiento es esencial para las actividades de la Compañía, que a través de sus marcas ha logrado distinguirse como un operador de primer orden en la mayoría de los países en los que opera. (…) Según el reporte BrandZ Top 50 Most Valuable Latin American Brands 2018,* ***la marca Telcel se ubica entre las diez marcas de mayor valor en América Latina****. Además, según Brandz,* ***en 2018 las marcas Telcel y Telmex fueron las dos marcas de servicios de telecomunicaciones más reconocidas en México****, en tanto que Telcel y Claro se ubicaron entre las marcas de servicios de telecomunicaciones mejor posicionadas en América Latina.* (Énfasis añadido)[361].

(630) De lo anterior, se desprende la importancia de invertir recursos para campañas publicitarias, pues incluso para el participante del mercado con la marca mejor posicionada, es fundamental invertir en publicidad. Los demás competidores, con posicionamiento de marcas menores, se encontrarán en mayor necesidad de invertir en publicidad a fin de mantener y hacer crecer su marca[362].

---

[360] La literatura económica señala que la inversión en publicidad puede desempeñar un papel importante cuando los productos o servicios vendidos son distintos en alguna dimensión clave para los consumidores. En este caso la información aportada por la publicidad puede identificar a los consumidores con la marca. Motta, Capitulo 2.
[361] Página 13 del reporte anual AMX 2018. Foja 6865 del expediente.
[362] Ver sección "*Reconocimiento de marca*", *infra*.

(631) La relevancia de la publicidad se refleja en el gasto de los oferentes del STM[363]. En la tabla siguiente se presenta el gasto anual en publicidad de Telcel, Movistar y Grupo AT&T, para el periodo comprendido entre dos mil quince y dos mil dieciocho, en donde, se advierte que Telcel fue el proveedor del STM que más recursos destinó a publicidad en todo el periodo. En cambio, Movistar ha incrementado su gasto de publicidad en los últimos años y Grupo AT&T destinó más recursos al inicio de sus operaciones que en años recientes.

Tabla 49. Gastos en publicidad (cifras en miles de millones de pesos)

	Telcel	Movistar	Grupo AT&T
2015	*		
2016	*		
2017	*		
2018	*		

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Telcel, Movistar y Grupo AT&T. Fojas 5659, 5886 a 5887 y 6306 del expediente.
Nota: Información para dos mil quince de Grupo AT&T que comprende el periodo de agosto a diciembre de dos mil quince.

(632) En proporción a los ingresos, * es el agente económico que destina mayor inversión en publicidad. En el año dos mil dieciocho, * destinó el * de sus ingresos anuales por STM[364], mientras que * [365]. Por su parte, * invirtió en publicidad el * de sus ingresos anuales por la provisión del STM[366].

(633) Por otro lado, como se muestra en la siguiente tabla, * han incrementado su gasto en publicidad para la modalidad pospago, mientras que * lo ha disminuido. En el año dos mil dieciséis, * realizó un mayor gasto en publicidad en la modalidad pospago que *, mientras que para * representa menos del * de los gastos en publicidad que * realiza en la modalidad pospago.

Tabla 50. Gastos en publicidad para la modalidad pospago (cifras en millones de pesos)

Año	Telcel	Movistar	Grupo AT&T
2015	*		
2016			

[363] * 5659 y 5618 del expediente.
[364] Fojas 5873 a 5876 y 5886 a 5887 del expediente.
[365] Fojas 5659 y 6080 del expediente.
[366] Foja 6306 del expediente.

Año	Telcel	Movistar	Grupo AT&T
2017	[redacted]	*	[redacted]
2018	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Telcel, Movistar y Grupo AT&T. Fojas 5272, 5659 y 5886 a 5887 del expediente. Información para dos mil quince de Grupo AT&T comprende desde agosto a diciembre de dos mil quince.

(634) De lo expuesto anteriormente, se advierte que los concesionarios del mercado relevante destinan montos significativos al gasto publicitario. Incluso, los competidores de Telcel, que tienen las participaciones de mercado más bajas, invierten proporciones mayores de sus ingresos en ese rubro.

(635) Los elevados montos de inversión que deben dedicarse para participar en este mercado también son generalizables a los OMV, puesto que la publicidad constituye un canal de adquisición de clientes.

(636) Por lo tanto, se concluye que la inversión en publicidad constituye una barrera a la entrada y a la expansión de los agentes que participan o deseen participar en el mercado relevante.

II.8.4.2.5. Limitaciones a la competencia en mercados internacionales

(637) El STM se presta dentro del territorio nacional, de conformidad con el orden jurídico mexicano. Por ello, las posibles limitaciones a la competencia en los mercados internacionales no son relevantes para este análisis.

II.8.4.2.6. Restricciones por prácticas comunes realizadas por los agentes económicos

(638) Se identifica la práctica comercial de otorgar promociones consistentes en ofrecer servicios adicionales, ofrecidos por terceros, de manera conjunta con el STM. Las promociones más comunes permiten a los usuarios potenciar el uso de alguno de los servicios incluidos, particularmente los datos. Los proveedores del servicio han optado por ofrecer servicios OTT de contenidos audiovisuales y servicios relacionados, como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 51. Promociones otorgadas por los concesionarios del STM

Concesionario del STM	Servicio OTT	Servicio ofrecido	Fecha de lanzamiento de la promoción	Descripción de la promoción o servicio
Grupo AT&T	Netflix	Facturación de servicios	oct-17	Los usuarios tienen acceso al contenido de Netflix, con cargo en su estado de cuenta del STM de Grupo AT&T.
	HBO Go	Facturación de servicios	oct-17	Los usuarios tienen acceso al contenido de HBO Go, con cargo en su estado de cuenta del STM de Grupo AT&T.
	YouTube Red (Google Play)	Facturación de servicios	oct-17	Los usuarios tienen acceso al contenido de YouTube Red, con cargo en su estado de cuenta del STM de Grupo AT&T.

Concesionario del STM	Servicio OTT	Servicio ofrecido	Fecha de lanzamiento de la promoción	Descripción de la promoción o servicio
	NBA League Pass (app)	Facturación de servicios	oct-17	Los usuarios tienen acceso al contenido de NBA League Pass, con cargo en su estado de cuenta del STM de Grupo AT&T.
Movistar	Blim	Precio preferencial o beneficio sin costo	mar-17	Se incluía sin costo el servicio Blim para usuarios que contraten planes con renta mensual igual o mayor a $749 (IVA incluido) y a precio preferencial ($99.00) a usuarios con planes menores a dicho precio.
	Spotify	Servicio de facturación	dic-16[367]	Contratación del servicio Premium de Spotify con costo de $99.00 (noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) mensuales con cargo a la factura Movistar.
	Movistar Play[368]	Beneficio adicional y facturación de servicios	mar-19	A los usuarios pospago con un plan de renta igual o mayor a $369.00, se les da la suscripción de Movistar Play Lite incluida en su renta para que puedan disfrutar del contenido sin costo adicional. El servicio de Movistar Play se lanzó en el año dos mil diecinueve.
	Netflix	3 meses gratis para planes con renta mayor a $369.00.	jun-17[369]	Promoción de tres meses para el Plan Streaming Estándar de Netflix.
	Netflix	Servicio de facturación	mar-19	Cargo a la factura de Movistar.
Telcel	Claro Video	Beneficio sin costo	abr-16	Para los usuarios activos que renueven, nuevos que contraten o se porten a Telcel y adquieran un plan tarifario con cargo mensual por servicio igual o mayor a $399 (IVA incluido y sujeto a plazo mínimo de contratación) Telcel les ofrece la suscripción mensual al servicio *"Claro video"* sin costo adicional.

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por Telcel, Grupo AT&T y Movistar, e información integrada al expediente, consultable a fojas 1206 a 1208, 1298 a 1315, 4339, 5977 a 6011 y 6860 a 6865 del expediente.

(639) De la tabla anterior, se advierte que los tres mayores agentes económicos concesionarios que participan en el mercado relevante, ofrecen promociones relacionadas con servicios OTT. No obstante, como se detalló en la sección *"Análisis de las conductas investigadas en el STM"* del presente dictamen, la promoción ofrecida por Telcel difiere de las de sus competidores. Grupo AT&T ofrece el acceso a servicios OTT de contenidos audiovisuales con cargo para el suscriptor; es decir, solo ofrece el servicio

[367] Corresponde a la fecha de contrato entre Spotify y Movistar. Foja 3698 del expediente.
[368] Movistar Play es la plataforma de video para usuarios Movistar (está abierto a otras operadoras) en las cuales los usuarios pueden disfrutar de series propias de Movistar, contenido de *egames*, canales locales e internacionales, renta de películas y suscripción a Netflix con cargo a su factura Movistar. Foja 6865 del expediente.
[369] Esta fecha corresponde a la firma del contrato entre [redacted] En el caso de México, Pegaso PCS, S.A. de C.V. firmó un anexo territorial con [redacted] para adherirse a dicho contrato marco. Fojas 6344 a 6368 y 5975 a 5976 del expediente.

de facturación para que sus suscriptores puedan pagar varios servicios en una sola factura. Por su parte, Movistar ofrecía el servicio *"Blim"* sin costo a sus suscriptores en los planes tarifarios cuyo costo era igual o mayor a $749.00 (setecientos cuarenta y nueve pesos 00/100 M.N.), es decir, en aquellos en los que obtiene un mayor margen de ganancias. En los planes tarifarios de menor costo, el servicio se ofrecía a un precio preferencial de $99.00 (noventa y nueve pesos 00/100 M.N.)[370].

(640) A partir de agosto de dos mil diecinueve, Movistar dejó de ofrecer la promoción referente al servicio *"Blim"*, en virtud de la terminación del contrato correspondiente, celebrado con [redacted]. Es importante mencionar que la terminación del citado contrato ocurrió por iniciativa de [redacted][371].

(641) Telcel ofrece sin costo el servicio *"Claro video"* a sus suscriptores de planes tarifarios en la modalidad de pospago cuyo costo es mayor o igual a $399.00 (trescientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.). Ninguno de sus competidores ha incluido una promoción en esos términos.

(642) Estas promociones de servicios adicionales pueden aumentar los costos de cambio (*switching costs*) para los usuarios. A su vez, esta práctica comercial aumenta la necesidad de los oferentes de configurar promociones de servicios en conjunto para competir con la promoción Telcel-Claro video, para lo cual necesitan erogar más recursos para proveer el servicio o celebrar acuerdos con los terceros que presten estos servicios, lo que desincentiva la entrada a nuevos agentes al mercado, ya que eleva los costos para entrar al mercado o mantenerse en él.

II.8.4.2.7. Actos de la autoridad que discriminen el otorgamiento de estímulos, subsidios, acceso o apoyos a prestadores de servicio

(643) No se identificaron actos de autoridades federales, estatales o municipales que discriminen el otorgamiento de estímulos, subsidios o apoyos a los prestadores del STM.

II.8.4.2.8. Conclusiones sobre barreras a la entrada

(644) Para participar en el mercado relevante del STM, un posible oferente enfrenta las siguientes barreras a la entrada:

a. Altos costos financieros tanto para la entrada como para la expansión dentro del mercado relevante, sobre todo considerando que el valor y rentabilidad de las redes de los concesionarios varían en función del número de usuarios que atienden;

b. Escasa rentabilidad de usos alternativos de la infraestructura;

[370] El servicio "Blim" tenía un precio en el mercado de $119.00 (ciento diecinueve pesos 00/100 M.N.)
[371] Mediante escrito [redacted] la terminación. Fojas 5811 a 5813 del expediente.

c. La necesidad de desplegar infraestructura sujeta a diversas autorizaciones y regulaciones, a nivel estatal y municipal, que podrían retrasar o elevar el costo de entrada;

d. Montos significativos de gasto publicitario para la entrada y la expansión en el mercado relevante, y

e. Promociones de servicios adicionales que pueden aumentar los costos de cambio (*switching costs*) para los usuarios, así como el incremento en los costos, ya que los operadores necesitan erogar más recursos para proveer el servicio o celebrar acuerdos con los terceros que presten estos servicios.

(645) Por otra parte, los OMV enfrentan menores barreras a la entrada que los concesionarios. Sin embargo, aún en su conjunto, no han adquirido un tamaño suficiente como para poder considerar que ejercen esta presión competitiva a la empresa dominante.

II.8.4.3. Existencia y poder de sus competidores

(646) La fracción III del artículo 59 de la LFCE establece lo siguiente:

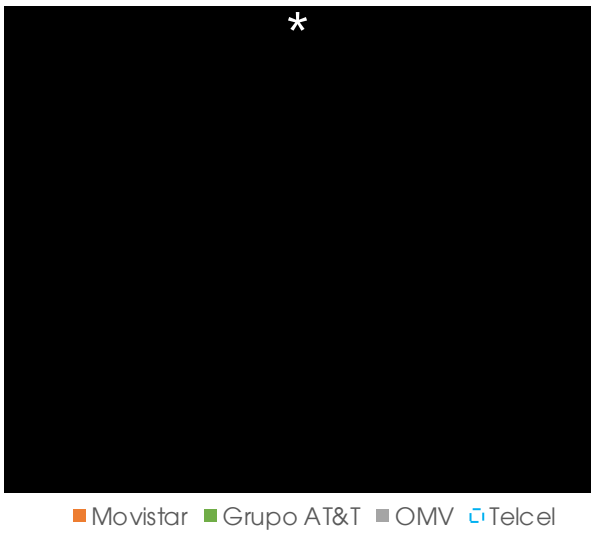
> ***Artículo 59.-*** *Para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante,* (…) *deberán considerarse los siguientes elementos:*
>
> (…)
>
> ***III.*** *La existencia y poder de sus competidores; (…)*

(647) Los competidores de Telcel en el mercado relevante solo son dos concesionarios: Movistar y Grupo AT&T, cuya participación promedio conjunta ha sido de [redacted] en término de líneas, y de [redacted] en términos de ingresos del STM, entre los años dos mil quince y dos mil dieciocho; así como 16 (dieciséis) OMV,[372] cuya participación conjunta llegó a [redacted] en el año dos mil dieciocho. El gráfico 11 muestra la evolución de sus participaciones de mercado en términos de números de líneas del STM e ingresos.

[372] De acuerdo con datos del BIT, para diciembre de dos mil dieciocho había 16 (dieciséis) OMV en el mercado del STM. Foja 6865 del expedeinte.

Gráfico 11. Participación de mercado de competidores en términos de líneas e ingresos del STM, 2015-2018

(a) Líneas del STM



(b) Ingresos del STM

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información del BIT, foja 6868 del expediente. Así como en la información proporcionada por Grupo AT&T, Telcel y Movistar. Fojas 5679, 6254 y 6777 del expediente.
Nota: Para el año dos mil quince, los ingresos de los tres agentes económicos se reportaron para los meses de octubre a diciembre.

(648) Por un lado, Movistar es un agente económico que, a pesar de ser el competidor más cercano a Telcel en término de líneas, su participación en el mercado del STM se ha mantenido relativamente estancada. Entre los años dos mil quince y dos mil dieciocho, su participación de mercado, en términos de líneas, osciló en poco más del * . En diciembre de dos mil dieciocho, este agente contaba con aproximadamente el * de participación de mercado en términos de las líneas. En términos de ingresos, Movistar tiene participaciones pequeñas con respecto a Telcel, que en promedio ascienden a * del mercado.

(649) Es importante mencionar que, desde diciembre de dos mil diecinueve, Movistar se encuentra en un proceso de devolución de espectro. Con la devolución de las bandas de espectro concesionadas, Movistar ha comenzado a cursar todo su tráfico en el último tramo de la red de Grupo AT&T.

(650) Por otro lado, Grupo AT&T es un concesionario que ingresó al mercado del STM adquiriendo a Iusacell y Unefon en diciembre de dos mil catorce y, posteriormente, adquirió a Nextel en el año dos mil quince. Es decir, esta empresa adquirió infraestructura de otras empresas en el mercado, para luego iniciar su expansión. Así, a diciembre de dos mil dieciocho, Grupo AT&T contaba con aproximadamente el * de participación de mercado en términos de las líneas. En términos de ingresos, Grupo AT&T ocupa el segundo lugar en la participación de mercado del STM, que en

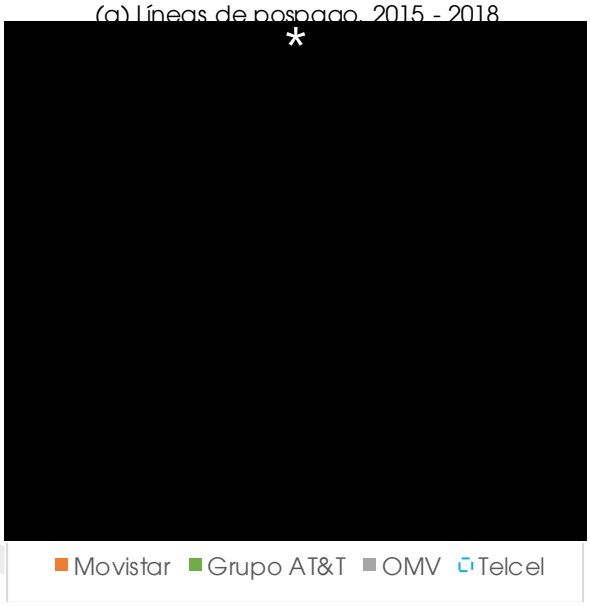
promedio asciende a * No obstante, este desempeño ha sido a costa de *

(651) Por su parte, los OMV tienen una participación minúscula en comparación con los tres concesionarios, a pesar de haber incrementado el número de líneas en los últimos años (1,770,652 –un millón setecientas setenta mil seiscientas cincuenta y dos- líneas en diciembre de dos mil dieciocho, lo que representa el 1% -uno por ciento- de participación). Esta información revela que los OMV son un grupo de agentes económicos marginales del mercado.

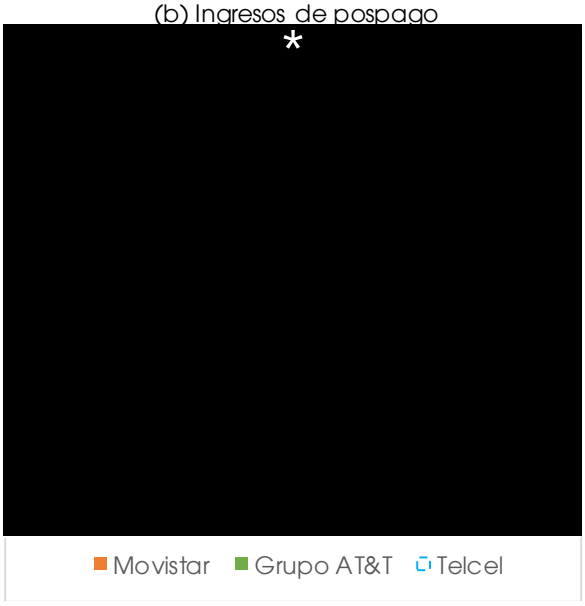
(652) Ahora bien, por lo que corresponde a la modalidad pospago, Grupo AT&T es el principal competidor de Telcel, tanto en términos de líneas como de ingresos. El siguiente gráfico muestra la evolución de las participaciones de los competidores de Telcel en términos de números de líneas e ingresos.

Gráfico 12. Participación de mercado de competidores en términos de líneas e ingresos de la modalidad pospago

(a) Líneas de pospago, 2015 - 2018



(b) Ingresos de pospago



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información del BIT, foja 6868 del expediente. Así como en la información proporcionada por Grupo AT&T, Telcel y Movistar. Fojas 5679, 6254 y 6777 del expediente.
Nota: Para el año dos mil quince, los ingresos de los tres agentes económicos se reportaron para los meses de octubre a diciembre.

(653) El gráfico anterior refleja que la situación en la modalidad pospago es similar a la del STM, pues tanto Movistar como Grupo AT&T son competidores que han mantenido participaciones por debajo del * y del * respectivamente, en términos de líneas pospago; y por debajo del * y * en términos de ingresos en el segmento pospago, respectivamente. Además, como los OMV no cuentan con líneas del STM en el

segmento pospago (a excepción de [redacted], entre julio de dos mil dieciséis y abril de dos mil diecisiete), su participación de mercado en este segmento, en términos de ingresos, es nula.

(654) En conclusión, el desempeño de los competidores de Telcel, medido en ingresos, ha mostrado una tendencia estable (alrededor del [redacted] del mercado relevante). Sin embargo, los márgenes de ganancias [redacted] y la caída de las ventas de [redacted] han motivado un cambio en su estrategia de negocios, para convertirse en el futuro en un OMV. En relación a los OMV del mercado relevante, estos tienen una participación marginal.

II.8.4.4. Las posibilidades de acceso del o de los Agentes Económicos y sus competidores a fuentes de insumos

(655) La fracción IV del artículo 59 de la LFCE establece lo siguiente:

> ***Artículo 59.-*** *Para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante,* (…) *deberán considerarse los siguientes elementos:*
>
> (…)
>
> ***IV.*** *Las posibilidades de acceso del o de los Agentes Económicos y sus competidores a fuentes de insumos;* (…)

(656) Los principales insumos para proveer el STM son: (i) acceso al espectro radioeléctrico, ya sea mediante concesión, arrendamiento de frecuencias o cesión de títulos de concesión para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias y (ii) el acceso a una RPT, ya sea propia o de un tercero. Esta autoridad advierte que, tanto los concesionarios como los OMV, actuales o potenciales, en principio, cuentan con posibilidades de acceso a estos insumos, no obstante, enfrentar los costos asociados al uso, aprovechamiento y explotación de frecuencias del espectro radioeléctrico, tener que desarrollar una RPT o en su caso, contratar servicios mayoristas con el AEP o con la Red Pública Compartida de Telecomunicaciones[373], podría disuadir la entrada de nuevos agentes económicos, lo que coloca a Telcel en una posición de ventaja frente a posibles competidores.

II.8.4.4.1. Concesión para la explotación de espectro radioeléctrico

(657) Como se detalló en la sección "*Concesiones, licencias y permisos*", esta autoridad advierte que la tenencia de una o varias concesiones para explotar bandas del

[373] El veintiuno de marzo de dos mil dieciocho inició operaciones la red pública compartida de telecomunicaciones con el objeto de ofrecer el acceso a su infraestructura y capacidad como un servicio, el cual ofrece exclusivamente servicios mayoristas de telecomunicaciones a través de una red inalámbrica 4.5G o superior que utiliza 90 MHz de la banda de 700 MHz, en la banda 28. Para poder ofrecer sus servicios, el Instituto aprobó la "*Oferta de Referencia para la prestación de servicios mayoristas de telecomunicaciones de Altán Redes, S.A.P.I. de C.V.*", empresa titular de la concesión para el uso comercial de la Red Pública Compartida de Telecomunicaciones en México.

espectro radioeléctrico ha dejado de ser una condición imprescindible para la provisión del STM. El análisis del que deriva esta afirmación, puede tenerse aquí por reproducido para evitar repeticiones innecesarias.

(658) Cabe señalar que lo anterior no exime de los costos asociados al despliegue o arrendamiento de infraestructura, la inversión en publicidad requerida y la necesidad de contar con las autorizaciones necesarias para la comercialización y reventa del STM.

II.8.4.4.2. Acceso a una RPT

(659) Como se señaló previamente, un agente económico que desee ingresar al mercado relevante puede hacerlo como concesionario, disponiendo de espectro radioeléctrico, o bajo la figura de OMV.

(660) En el primer caso, el agente económico deberá contar con las concesiones necesarias e instalar una RPT para la provisión del STM. En tal virtud, debe invertir montos significativos en el despliegue, desarrollo, mantenimiento y expansión de aquella[374]. El desarrollo de una RPT representa una barrera a la entrada para aquellos agentes económicos que deseen participar en el mercado relevante y ejercer presión competitiva sobre los agentes económicos ya establecidos.

(661) En el segundo caso, actualmente dos de los concesionarios móviles, brindan servicios mayoristas que pueden facilitar la entrada al mercado, por lo que hace al acceso a una RPT.

(662) El primero de ellos corresponde al AEP, el cual en virtud de la Resolución de preponderancia en el sector telecomunicaciones, el Instituto estableció las medidas asimétricas relacionadas entre otros temas, con la compartición de su infraestructura y reventa de servicios, las cuales se encuentra obligado a cumplir.

(663) El segundo concesionario mayorista móvil, está conformado por Altán Redes, S.A.P.I. de C.V., el Organismo Promotor de Inversiones en Telecomunicaciones y Telecomunicaciones de México, quienes mediante una asociación público privada con el objeto de la instalación de una red de servicios mayoristas de telecomunicaciones con una cobertura de al menos 92.2% (noventa y dos punto dos por ciento) de población a nivel nacional, celebraron un contrato para su despliegue y operación el veinticuatro de enero de dos mil diecisiete[375].

(664) Dicha red inició operaciones el veintiuno de marzo de dos mil dieciocho, tras un año del comienzo de su despliegue, consiguiendo superar para esa fecha el objetivo de

[374] Ver sección "*Monto, indivisibilidad y plazo de recuperación de inversión; usos alternativos de infraestructura*" del presente DPR.
[375] Disponible en el siguiente vínculo electrónico: http://www.sct.gob.mx/red-compartida/Bases-int/Contrato-Version-Publica.PDF

cobertura de 30% (treinta por ciento)[376], con capacidad para brindar servicio a 36 (treinta y seis) millones de habitantes del territorio nacional. De acuerdo con información pública del Organismo Promotor de Inversiones en Telecomunicaciones[377], al seis de enero del dos mil veinte, la Red Pública Compartida cuenta con 4,436 (cuatro mil cuatrocientos treinta y seis) sitios que, en su conjunto forman parte de una cobertura del 50.18% (cincuenta punto dieciocho por ciento) de la población nacional.

(665) No obstante lo anterior, la contratación de servicios mayoristas para acceder a una RPT, no excluye la necesidad de inversión en publicidad requerida y de contar con las autorizaciones necesarias para la comercialización y reventa del STM.

II.8.4.5. El comportamiento reciente de los agentes que participan en el mercado relevante

(666) La fracción V del artículo 59 de la LFCE establece lo siguiente:

> ***Artículo 59.-*** *Para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante,* (…) *deberán considerarse los siguientes elementos:*
>
> (…)
>
> ***V.*** *El comportamiento reciente del o los Agentes Económicos que participan en dicho mercado, y* (…)

(667) No se identificaron antecedentes que hayan causado estado respecto al comportamiento reciente de AMX ni de Telcel, que permitan concluir que han cometido conductas anticompetitivas en el mercado del STM.

II.8.4.6. Los demás que se establezcan en las Disposiciones Regulatorias

(668) La fracción VI del artículo 59 de la LFCE establece lo siguiente:

> ***Artículo 59.-*** *Para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante,* (…) *deberán considerarse los siguientes elementos:*
>
> (…)
>
> ***VI.*** *Los demás que se establezcan en las Disposiciones Regulatorias, así como los criterios técnicos que para tal efecto emita* (el Instituto).

(669) En relación con el precepto anterior, el artículo 8 de las Disposiciones Regulatorias establece lo siguiente:

[376] Disponible en la siguiente dirección electrónica: https://www.altanredes.com/ayer-la-red-compartida-inicio-sus-operaciones/.
[377] Disponible en el siguiente vínculo electrónico: https://www.gob.mx/promtel/prensa/la-red-compartida-alcanza-el-segundo-hito-de-cobertura-poblacional.

> ***Artículo 8.*** *Para determinar si uno o varios Agentes Económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante, de conformidad con la fracción VI del artículo 59 de la Ley, se pueden considerar, entre otros, los criterios siguientes:*
>
> ***I.*** *El grado de posicionamiento de los bienes o servicios en el mercado relevante;*
>
> ***II.*** *La falta de acceso a importaciones o la existencia de costos elevados de internación, y*
>
> ***III.*** *La existencia de diferenciales elevados en costos que pudieran enfrentar los consumidores al acudir a otros proveedores.*

(670) A continuación, se analizan cada uno de los criterios a los que hace referencia el artículo anterior:

II.8.4.6.1. Grado de posicionamiento del servicio en el mercado relevante

(671) Telcel es el agente económico mejor posicionado en el mercado relevante del STM, considerando su cobertura geográfica, el reconocimiento de su marca y los indicadores de satisfacción de los usuarios. Cabe destacar que Telcel es el operador con mayor antigüedad en este mercado.

II.8.4.6.1.1. Cobertura

(672) Tal como se puede apreciar en los mapas de la sección "*Sustitución de la oferta*" de este DPR, Telcel es el proveedor del STM que cubre una mayor área del territorio nacional. En general, se observa que Telcel y sus competidores tienen cobertura en las grandes ciudades del país. Sin embargo, la cobertura de Telcel incluye también a poblaciones más pequeñas. Por ejemplo, Telcel tiene una cobertura garantizada en tecnología 3G del STM del 21.1% (veintiuno punto uno por ciento) en el territorio nacional, mientras que Grupo AT&T, apenas cubre el 5.8% (cinco punto ocho por ciento) del territorio nacional[378].

(673) En tal virtud, se advierte que en algunas poblaciones Telcel es el único proveedor del STM. Esta situación, en un mercado en el que los servicios ofrecidos son homogéneos, constituye un diferenciador a favor de Telcel, que abona al posicionamiento de sus servicios sobre el de sus competidores.

II.8.4.6.1.2. Reconocimiento de marca

(674) Como se ha señalado, la publicidad es un medio importante para dar a conocer la marca y el producto a clientes potenciales. Por lo tanto, el gasto en publicidad es un componente relevante en la atracción y retención de clientes.

[378] Información disponible en el reporte "*Quién es quién en cobertura móvil en México, Segundo Trimestre 2019*", pp. 8, 28 y 29, elaborado por el Instituto.

(675) La marca "*Telcel*" surgió en mil novecientos ochenta y nueve[379]. Los años transcurridos son una ventaja en su posicionamiento frente a sus competidores, cuyo ingreso fue posterior. Actualmente, esa ventaja se refleja en el valor de la marca "*Telcel*". Bajo ese contexto, el reporte anual AMX 2018 señala lo siguiente:

> *Según el reporte BrandZ Top 50 Most Valuable Latin American Brands 2018, la marca Telcel se ubica entre las diez marcas de mayor valor en América Latina. Además, según BrandZ, en 2018 las marcas Telcel y Telmex fueron las dos marcas de servicios de telecomunicaciones más reconocidas en México, en tanto que Telcel y Claro se ubicaron entre las marcas de servicios de telecomunicaciones mejor posicionadas en América Latina.* [380]

(676) Asimismo, en su página de internet, Telcel señala:

> *Telcel forma parte del grupo América Móvil, empresa líder en servicios integrados de telecomunicaciones en Latinoamérica. América Móvil está presente en 25 países de América y Europa. Excluyendo China y la India, es la empresa de telecomunicaciones más grande a nivel mundial, en términos de suscriptores móviles.*
>
> *Con 30 años de experiencia, Telcel es la empresa líder de telecomunicaciones y servicios de valor agregado en México, cubriendo al 90% de la población, lo que representa más de 75 millones de usuarios*[381].

(677) En efecto, durante el periodo comprendido de dos mil dieciséis a dos mil dieciocho, "*Telcel*" se mantuvo dentro de las tres marcas más valiosas de México. Específicamente, en dos mil dieciséis, "*Telcel*" encabezó la lista de las cincuenta marcas más valiosas del país, obteniendo una valuación de más de tres mil millones de dólares estadounidenses[382]. En contraste, los competidores de Telcel en el mercado relevante no figuran en el listado.

(678) El valor y el reconocimiento de la marca "*Telcel*", por parte de los usuarios, puede reflejarse en el número de portaciones realizadas desde otros operadores a Telcel. En la siguiente tabla se muestran los saldos netos (recepciones menos donaciones) de portabilidad entre operadores del STM, para el periodo comprendido entre dos mil quince y dos mil dieciocho. Al respecto, se advierte que durante dicho periodo, Telcel ha sido un receptor neto; es decir, recibe más líneas de las que dona, implicando que el número de usuarios de otras compañías que decidieron cambiarse a Telcel, sea mayor al número de usuarios de Telcel que decidieron cambiarse a otras compañías.

Tabla 52. Saldos netos anuales de portabilidad en el STM (número de líneas)

Agente	2015	2016	2017	2018
Grupo AT&T	-1,752,237	-1,023,323	-209,771	-2,738,612

[379] Foja 6865 del expediente.
[380] Foja 6857 del expediente.
[381] *Ídem.*
[382] Foja 6865 del expediente.

Agente	2015	2016	2017	2018
Movistar	-1,479,728	-2,808,949	-1,569,946	-567,241
Telcel	3,231,946	3,998,047	1,992,322	3,435,951

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información del BIT. Foja 6865 del expediente.
Nota: Las cifras corresponden a la diferencia entre líneas recibidas y líneas donadas.

II.8.4.6.1.3. Indicadores de satisfacción

(679) De acuerdo a la "*Primera Encuesta 2019, Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones*" elaborada por el Instituto[383], la satisfacción que los usuarios del STM manifiestan por cada oferente, no revelan un claro posicionamiento de alguno de ellos. Por ejemplo, aunque Grupo AT&T presenta el mayor índice general de satisfacción, la calificación de Telcel en los índices desagregados, se encuentra muy a la par y es superior en el índice de experiencia. Para el caso de Movistar, los resultados de los indicadores de satisfacción son menores que los de sus competidores. Por lo que hace a los OMV, en subsecciones anteriores se ha detallado que tienen una presencia marginal en el mercado relevante. En ese sentido, los OMV carecen de un posicionamiento y reconocimiento de marca fuerte entre los usuarios finales.

II.8.4.6.2 Falta de acceso a importaciones o elevados costos de internación

(680) No se advierten elementos que reflejen una falta de acceso a importaciones o elevados costos de internación, ya que la prestación del STM requiere que los oferentes cuenten con la infraestructura de red y los títulos de concesión o autorizaciones que permitan ofrecerlos. Por su naturaleza, estos insumos se encuentran en territorio nacional, por lo que no es posible acceder a dichos servicios a través de la importación.

II.8.4.6.3. Diferenciales elevados en costos que pudieran enfrentar los consumidores al acudir a otros proveedores

(681) La elección del consumidor para contratar algún STM depende de varios criterios tales como: precio, preferencias de equipo telefónico y cobertura.

(682) Ahora bien, se identifica la existencia de costos de cambio (*switching costs*) que los consumidores podrían enfrentar al acudir con otros proveedores tales como: (i) trámite de portabilidad y (ii) penalizaciones por terminación anticipada (en el segmento pospago).

[383] Disponible en el siguiente vínculo electrónico: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/primerencuesta2019.usuariosdeserviciosdetelecomunicaciones_1.pdf.

II.8.4.6.3.1. Portabilidad

(683) Las Reglas de Portabilidad Numérica[384] redujeron los costos de transacción asociados al cambio de proveedor de los servicios de telefonía móvil y, como consecuencia, facilitaron a los usuarios finales el proceso de cambio de proveedor.

(684) Las recepciones mensuales de portabilidad durante el periodo comprendido entre los años dos mil quince y dos mil dieciocho, han crecido de manera sostenida, pasando de 745,951 (setecientos cuarenta y cinco mil novecientos cincuenta y un) recepciones en enero de dos mil quince, a 1,858,259 (un millón ochocientos ciencuenta y ocho mil ciento doscientas cincuenta y nueve) recepciones en diciembre de dos mil dieciocho; esto es, un incremento de tres veces más recepciones de portabilidad.

(685) Con base en lo anterior, se advierte que la portabilidad numérica ha reducido los costos de transacción de los usuarios al acudir con distintos proveedores del STM.

II.8.4.6.3.2. Penalizaciones por terminación anticipada

(686) Como se ha señalado, los consumidores del STM en el segmento pospago, suscriben un contrato con el proveedor sujeto a un plazo determinado. En caso de que el suscriptor decida terminar el contrato antes de la finalización de su plazo (anticipadamente), los proveedores suelen aplicar penalizaciones. Los tres principales operadores del STM aplicaron penalizaciones por terminación anticipada, durante el periodo comprendido entre enero de dos mil quince y diciembre de dos mil dieciocho[385].

(687) En el caso de Telcel, la cancelación del servicio obliga a [redacted].

(688) Movistar aplica la penalización por cancelación anticipada [redacted].

(689) Por su parte, Grupo AT&T [redacted]

[384] El "*Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite las Reglas de Portabilidad Numérica y modifica el Plan Técnico Fundamental de Numeración, el Plan Técnico Fundamental de Señalización y las especificaciones operativas para la implantación de portabilidad de números geográficos y no geográficos*". El acuerdo de mérito entró en vigor en marzo de dos mil quince. Las reglas fueron modificadas mediante acuerdo publicado en el DOF el veintiocho de octubre de dos mil diecinueve.
[385] Fojas 5659, 6029 y 6268 del expediente.
[386] Foja 6268 del expediente.
[387] Foja 6029 del expediente.

[redacted].

(690) Cabe señalar que en las Reglas de Portabilidad Numérica se señala que la portabilidad no exenta a los usuarios de pagar los cargos pendientes y las penalizaciones derivadas de la cancelación anticipada del contrato[389].

(691) Con base en lo anterior, esta autoridad advierte que las penalizaciones por terminación anticipada de los contratos, en la modalidad pospago, constituyen costos significativos para los usuarios, que pueden disuadirlos de acudir con otros proveedores del STM.

(692) Estos costos favorecen a Telcel, dado que concentra al mayor número de usuarios, tanto en términos generales como en el segmento de pospago. Así, los costos de cambio que deriven de las penalizaciones por terminación anticipada de los contratos, refuerzan su posición dominante en el mercado relevante.

II.8.4.7. Conclusión del análisis de poder sustancial

(693) En síntesis, a partir de lo señalado en el presente apartado de poder sustancial se advierten los siguientes elementos:

a) En el periodo comprendido entre los años dos mil quince y dos mil dieciocho, Telcel mantuvo una participación en el mercado relevante del STM de entre [redacted] medida por ingresos, [redacted] medida por número de líneas del STM.

b) El mercado relevante muestra una alta concentración durante el periodo analizado. El IHH por número de líneas varió entre [redacted] ingresos, fluctuó entre las [redacted] unidades.

c) Telcel es parte del AEP en el sector de las telecomunicaciones, y, por tanto, está sujeto a diversas regulaciones, mismas que no han alterado la participación dominante que mantiene en el mercado relevante.

d) En el período investigado, el INPC del STM disminuyó durante el periodo comprendido entre septiembre de dos mil quince a octubre de dos mil dieciséis, para luego mantenerse estable. No obstante, a partir de marzo de dos mil diecisiete, se observa que el IHH muestra un comportamiento ascendente. Es decir,

[388] Foja 5659 del expediente.
[389] Véase la Regla 14 del *"Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones emite las Reglas de Portabilidad Numérica y modifica el Plan Técnico fundamental de Numeración, el Plan Técnico Fundamental de Señalización y las especificaciones operativas para la implantación de portabilidad de números geográficos y no geográficos"*. Foja 6865 del expediente.

el grado de concentración ha aumentado en la etapa estable de precios. En particular, las ventas de Telcel muestran un comportamiento positivo, en contraste con los obtenidos por sus competidores, que tuvieron una disminución en sus ingresos o un comportamiento errático. Este comportamiento se ha dado en un contexto en el cual los márgenes de utilidad de Telcel se han mantenido en niveles superiores a [redacted]

e) Las barreras a la entrada al mercado relevante han mostrado situaciones contrastantes. Por un lado, se estima que existen barreras para aquellos agentes económicos que pretendan entrar al mercado como concesionarios. En este caso, la obtención de espectro radioeléctrico, altos niveles de inversión para un despliegue de RPT nacional o con cobertura que resulte importante para contrarrestar las acciones de un agente con poder sustancial, montos importantes en publicidad y el financiamiento; son factores que permiten establecer que existen barreras a la entrada. Es importante destacar que, en el periodo investigado, no han ingresado nuevos agentes económicos como concesionarios. Lo que ha existido es la sustitución de un agente económico por otro (caso Grupo AT&T, por ejemplo).

f) Por otro lado, la presencia de los OMV, su alto número y facilidad de entrada, son una muestra de que estos operadores no enfrentan barreras a su ingreso. Sin embargo, su fuerza competitiva ha sido débil y marginal, pues en diciembre de dos mil dieciocho el número de OMV era de 16 (dieciséis) y su participación de mercado tan solo del 1.47% (uno punto cuarenta y siete).

g) Los competidores principales de Telcel han mostrado una participación de mercado agregada modesta y sin muestra de una expansión que contrarreste su alta participación. Por su parte, Movistar ha mostrado participaciones de mercado [redacted] que se han visto reflejadas en ventas y utilidades [redacted] en el período investigado, situación que lo ha llevado a desprenderse de espectro radioeléctrico y, eventualmente, convertirse en un OMV. Por otro lado, Grupo AT&T [redacted] su participación de mercado, pero su comportamiento no ha sido sostenido, y lo ha hecho con márgenes de utilidad [redacted].

h) Si bien los usuarios del servicio relevante han enfrentado costos de traslado menores en relación a la portabilidad, no ha sido el caso en el segmento de pospago, dadas las condiciones de contrato que se establecen entre los proveedores del servicio y los usuarios. Por lo que, desde el lado de la demanda, los usuarios tienen pocas posibilidades de resultar un agente de cambio en las condiciones del mercado.

(694) Finalmente, Telcel ha mantenido participaciones de mercado superiores al [redacted] medido en líneas o ingresos, ingresos ascendentes y márgenes de utilidad

superiores a [redacted], en un contexto de mercado de alta concentración, y con competidores actuales y potenciales sin la capacidad de contrarrestar a Telcel.

(695) Conforme a lo anterior, esta autoridad concluye que Telcel tiene poder sustancial en el mercado relevante del STM.

II.8.5. Objeto y efecto de la conducta imputada de manera presuntiva

(696) Conforme a la fracción III del artículo 54 de la LFCE, para la acreditación la comisión de una práctica monopólica relativa es necesario lo siguiente:

> *Artículo 54. Se consideran prácticas monopólicas relativas, las consistentes en cualquier acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación que:*
>
> (…)
>
> *III. Tenga o pueda tener como objeto o efecto, en el mercado relevante o en algún mercado relacionado, desplazar indebidamente a otros Agentes Económicos, impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de uno o varios Agentes Económicos.*

(697) La acción de AMX y Telcel, consistente en el uso de las ganancias derivadas de la prestación del STM por Telcel, para financiar las pérdidas de Claro, mediante la promoción Telcel-Claro video, tiene como objeto y efecto desplazar indebidamente a otros agentes económicos competidores del mercado relevante del STM, de conformidad con lo que se expone en este apartado.

(698) Primero, se analizan las manifestaciones que durante la investigación, Telcel señaló como posibles razones económicas de la promoción Telcel-Claro video. En este apartado se observa que no existe justificación objetiva de la conducta de Telcel.

(699) Segundo, se analiza cómo las características del [redacted] (incluyendo sus anexos), así como las fechas de firma y los montos de los pagos, carecen de una lógica de negocios. En su lugar, denotan un vínculo inusual que obedece más a una estrategia anticompetitiva.

(700) Tercero, se considera que la conducta de AMX y Telcel es un comportamiento estratégico que permite a Telcel mantener un número de suscriptores estable, ya que al obtener dos servicios por un mismo precio, se genera lealtad de los usuarios, lo cual es posible a través del subsidio cruzado consistente en la transferencia de ganancias del STM, para financiar las pérdidas del SVOD. Esta estrategia aumenta los costos de cambio de los suscriptores del STM y las barreras a la expansión de sus competidores, toda vez que al ofrecerse y determinarse un precio de manera conjunta de los servicios (STM y SVOD), los competidores de Telcel que no puedan ofrecer ambos servicios verán reducida su demanda o no lograrán permanecer en el mercado relevante del STM, lo que permite a Telcel mantener su posición dominante. Esta conducta resulta en la retención de suscriptores de Telcel con el objeto y efecto de desplazar indebidamente

a sus competidores del mercado relevante del STM e impedirles sustancialmente el acceso al mismo.

(701) Cuarto, se analiza la duración de la conducta y se establece la fecha de inicio, así como el hecho de que ésta ha continuado.

II.8.5.1. Manifestaciones de Telcel sobre la promoción Telcel-Claro video

(702) Los instrumentos jurídicos que Telcel y Claro celebraron, para ofrecer a los clientes del servicio "*Claro video*" sin costo, fueron señalados en la sección "*Acuerdos Telcel-Claro*". En dicha sección, se sintetiza la información de esos instrumentos jurídicos. En obvio de repeticiones innecesarias, se tiene aquí por reproducida.

(703) En relación con la finalidad de la promoción, Telcel indicó lo siguiente:

1. *2.* *3.* *

[redacted]

[390] Información proporcionada por Telcel en escrito presentado el veintitrés de noviembre de dos mil diecisiete. Foja 1205 y 1206 del expediente.

II.8.5.1.1. Contestabilidad de las ofertas de los competidores

(704) No puede afirmarse que Telcel haya ofrecido la promoción del servicio *"Claro video"* para igualar la oferta de sus competidores, ya que, a la fecha de inicio de la promoción, sus competidores no ofrecían los paquetes OTT referidos. Se advierte que, efectivamente, tanto Movistar como Grupo AT&T han ofrecido promociones que incluyen algún SVOD. No obstante, como se señaló en la sección *"Restricciones por prácticas comunes realizadas por los agentes económicos"*, ninguna de dichas ofertas fue lanzada al mercado previamente a la entrada en vigor de la promoción Telcel – Claro video.

(705) Más aún, la mayoría de las ofertas de los competidores de Telcel, incluyen únicamente la facturación del servicio OTT. Como se advierte en la sección "*Restricciones por prácticas comunes realizadas por los agentes económicos"*, Movistar y Grupo AT&T han ofrecido promociones con servicios OTT. En ellas, los términos y condiciones de los oferentes del OTT no cambian; únicamente el pago se realiza mediante el proveedor del STM. En otras palabras, los usuarios no disfrutan de un precio conjunto más bajo que la suma de los precios individuales del STM y del SVOD.

(706) Sólo dos de las promociones de Movistar consideran precios conjuntos menores a la suma de los precios por separado de cada servicio. Sin embargo, dichas promociones entraron en vigor en fechas posteriores al lanzamiento del servicio "*Claro video"* por parte de Telcel.

(707) A la luz de lo anterior, se considera que la justificación expuesta por Telcel carece de sustento por dos motivos. En primer lugar, la promoción Telcel – Claro video se ofreció de manera previa a las ofertas similares por parte de otros competidores, por lo que no puede afirmarse que Telcel la haya ofrecido la promoción para igualar la oferta de sus competidores. No fue sino hasta marzo de dos mil diecisiete que Movistar comenzó a ofrecer la promoción del SVOD "Blim" a precio preferencial.

(708) En segundo lugar, las ofertas de sus competidores no necesariamente son equivalentes a la promoción Telcel – Claro video. Como se señaló en la sección *"Restricciones por prácticas comunes realizadas por los agentes económicos"*, ni Movistar ni Grupo AT&T ofrecían un servicio de OTT con SVOD de manera gratuita; las primeras ofertas que lanzaron al mercado estos agentes solo incluían la facturación del SVOD, o bien, un precio preferencial.

II.8.5.1.2. Uso de datos

(709) Telcel señaló que la promoción conjunta con "*Claro video"* [redacted] por parte de los usuarios. Sin embargo, Telcel manifestó que, aunque haya habido un aumento en el uso de datos, [redacted]:

[redacted]

(710) Por otra parte, como se señaló en la tabla 40, entre mayo de dos mil dieciséis y diciembre de dos mil dieciocho solo un número muy reducido de suscriptores de Telcel puede considerarse activo del servicio "*Claro video*". De acuerdo con esta información, el número de suscriptores de Telcel que han usado el servicio "*Claro video*" (activos) [redacted] de sus suscriptores.

(711) Sin perjuicio de lo anterior, cabe destacar que los suscriptores de Telcel que hicieron uso de la promoción fue alto si se compara con el número de suscriptores de sus competidores. Por ejemplo, para el año dos mil dieciséis, representaron el [redacted] del total de líneas pospago de Grupo AT&T, para el año dos mil diecisiete [redacted]) y para el año dos mil dieciocho [redacted]. El número de suscriptores de Telcel que usa la promoción del servicio "*Claro video*" representó, para el año dos mil dos mil dieciséis, [redacted]) del total de líneas de Movistar en dos mil dieciséis, para el año dos mil diecisiete [redacted] y para el año dos mil dieciocho el [redacted] de las líneas de STM en el segmento pospago.

(712) Por lo tanto, no es posible suponer que el incremento en el uso de datos por parte de los suscriptores de Telcel se deba a la promoción del servicio "*Claro video*".

II.8.5.1.3. Obtención de ingresos adicionales a raíz de la promoción

(713) Por otra parte, Telcel señaló que la contratación de suscriptores "*Claro video*", le genera ingresos adicionales. Al respecto, Telcel señaló que recibe una comisión de Claro por la reproducción de contenidos en el servicio "*Claro video*", en la modalidad TVOD. Se advierte que el porcentaje que representan estos ingresos, respecto a los pagos realizados por Telcel a Claro Video no son significativas, conforme se señala en la siguiente tabla.

[391] Foja 5246 del expediente.

Tabla 53. Proporción de los ingresos de Telcel derivados de la suscripción a servicios TVOD de "*Claro video*"

Año	Pago realizado (MXN) por Telcel a Claro Video (A)	Comisión de Telcel derivada del consumo del TVOD de Claro Video (B)	Porcentaje (B/A)
2016[a]		*	
2017			
2018			

Nota: a. Corresponde al periodo comprendido entre abril y diciembre.
Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada Telcel. Fojas 5343, 5608, 5613 y 6254 del expediente.

(714) Como se puede apreciar, la comisión que Telcel obtiene por la reproducción de contenidos TVOD que realizan los suscriptores que gozan de la promoción Telcel-Claro video representó * de los pagos anuales realizados por Telcel a Claro. Es decir, los ingresos reportados por este concepto *.

II.8.5.1.4. Conclusiones sobre las manifestaciones de Telcel

(715) Telcel manifestó tres razones económicas para ofrecer la promoción: estar al nivel de la competencia en cuanto a la oferta de productos, incentivar el uso de datos y la obtención de ingresos adicionales a raíz de la promoción. Respecto de la primera razón, a partir de los elementos señalados se advierte que la promoción Telcel-Claro video fue lanzada mucho antes que las promociones similares de sus competidores, y además, dichas promociones no son equiparables a la de Telcel.

(716) Con respecto a las otras dos, Telcel incurrió en altos costos para obtener beneficios insignificantes, dado el bajo interés de los suscriptores de Telcel por *"Claro video"*. Por un lado, y como Telcel lo reconoce, no es claro que haya un aumento en el consumo de datos derivado de la promoción. Por otro lado, los usuarios de Telcel que se registraron y usaron *"Claro video"* * . En ese sentido, el gasto que Telcel ha ejercido para financiar la promoción es desmesurado, considerando la obtención de ingresos adicionales a raíz de la promoción, ya que la comisión que Telcel obtiene por la reproducción de contenidos TVOD que realizan los suscriptores que gozan de la promoción Telcel-Claro video representó * de los pagos anuales realizados por Telcel a Claro.

[392] *

(717) A la luz de las consideraciones señaladas en el presente apartado, se advierte que la evidencia apunta que las razones económicas que Telcel señaló para ofrecer el servicio *"Claro video"* carecen de sustento. De igual manera, se observa que Telcel ha continuado su relación comercial con Claro a pesar de conocer el bajo uso que sus suscriptores hacen de la promoción.

II.8.5.2. Ausencia de racionalidad en la relación Telcel – Claro

(718) Como se ha venido señalando a lo largo de este dictamen, Telcel y Claro han mantenido una relación comercial atípica, para la provisión de la promoción Telcel – Claro video. Esta relación se encuentra documentada en el [redacted] y en sus anexos. El objeto de dicho contrato fue el siguiente:

[redacted]

(719) Asimismo, [redacted] acordaron la contraprestación en este instrumento, de la siguiente manera:

[redacted]

(720) Conforme a la cláusula primera antes citada, * acordarían los programas de beneficios mediante la suscripción de anexos. El * del * se firmó en la misma fecha que el *. Este anexo estableció una vigencia *, en los siguientes términos:

*

(721) En esa misma fecha se suscribieron los *, los cuales establecieron su periodo de validez de la siguiente manera, respectivamente:

Anexo 2

*

*

(722) Posteriormente, el * Telcel y Claro suscribieron el Anexo 4, estableciendo su periodo de validez como sigue:

(723) Finalmente, el *, ambas partes celebraron el Anexo 5, estableciendo la vigencia siguiente:

[redacted]

(724) El primer hecho que llama la atención son las fechas de firma de los anexos, con respecto a sus periodos de validez o vigencia. Aunque Telcel comenzó a ofrecer la promoción desde abril de dos mil dieciséis, [redacted]. Más aún, sin haber comenzado a ofrecer la promoción, Telcel [redacted]. En otras palabras, tanto el contrato como sus anexos [redacted]

(725) En ese sentido, no es razonable que Telcel hubiera pagado cantidades por el mero derecho de sus clientes a activar el servicio *"Claro video"*, pues para ese entonces Telcel y Claro [redacted]

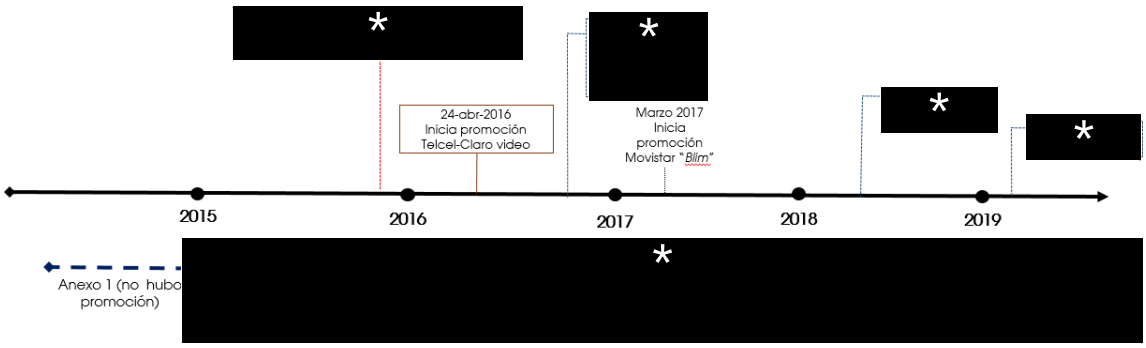
(726) El caso más evidente es el pago [redacted]. Mediante el Anexo 2 del Contrato Telcel- Claro, Telcel documentó el pago que le había hecho a Claro [redacted], aplicable para ese año. Sin embargo, Telcel no ofreció la promoción ni Claro registró suscriptores del servicio provenientes de la promoción Telcel-Claro video en dos mil quince.

(727) Si bien, mediante el Anexo 1, Telcel y Claro acordaron que este último [redacted], esto no ocurrió, ya que [redacted]. Por ello, el pago realizado en [redacted], conforme a los términos del Anexo 2, carece de justificación comercial o económica.

(728) De la misma manera, los pagos acordados mediante los Anexos 3, 4 y 5, para los años [redacted], respectivamente, establecen montos injustificados.

(729) Para facilidad de referencia, a continuación se ilustra el primer pago realizado por Telcel a Claro, el cual no guarda proporción alguna con el servicio prestado por Claro a los suscriptores de Telcel. Asimismo, se observa cómo las fechas de firma del contrato y de los anexos [redacted]. Adicionalmente, en el Anexo III del presente DPR, se detallan los pagos realizados por Telcel a Claro, por el servicio *"Claro video"*.

Figura 2. Línea de tiempo de contrato Telcel – Claro



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con información proporcionada por Telmex. Fojas 1247 a 1264 y 5195 del expediente.

(730) Más aún, Telcel ha sacrificado utilidades para mantener la promoción Telcel – Claro video. Como se expone en la sección *"Prueba de subsidios cruzados"* del presente dictamen, el subsidio total de Telcel a Claro por los "usuarios suscritos" a la promoción en el periodo de dos mil quince a dos mil dieciocho, suma [redacted] De esta forma, dada la magnitud de los recursos, se muestra el compromiso por parte de Telcel para subsidiar a Claro.

(731) Adicionalmente, es importante mencionar que Telcel inició la promoción de "*Claro video*" en el año dos mil dieciséis, en el cual se comprometió a pagar [redacted] Esta misma cantidad pagó Telmex a Claro en dicho año, pero ofrece la referida promoción desde mayo de dos mil trece y el número de usuarios Telmex que hizo uso de la promoción en dicho año ya era considerable[393].

(732) En este sentido, llama la atención que Telcel accedió a realizar el mismo pago que realizó Telmex en el año dos mil dieciséis, cuando introdujo la promoción. De acuerdo al conocimiento de AMX sobre la tasa de activación del servicio "*Claro video*" en virtud de la promoción otorgada por Telmex, se considera que la única razón por la cual Telcel realizó pagos que no están justificados fue para subsidiar las pérdidas en las que incurre Claro, con el objeto y efecto de desplazar indebidamente a sus competidores del mercado relevante del STM e impedirles sustancialmente el acceso al mismo.

(733) Por lo señalado, es posible concluir que la relación entre Telcel y Claro, para el otorgamiento de la promoción Telcel – Claro video, no tiene una racionalidad

[393] Como se aprecia en la Tabla 27 del presente dictamen, para noviembre de dos mil dieciséis, el número de usuarios suscritos en "Claro video" provenientes de la promoción Telmex- Claro video, fue de [redacted] y para diciembre del mismo año fue de [redacted] usuarios suscritos en los mismos términos.

económica basada en la prestación del servicio "*Claro video*" a los suscriptores de Telcel.

II.8.5.3. Valoración de la conducta

(734) Telcel y Claro forman parte de un mismo GIE, controlado por AMX. AMX (a través de Telcel) es dominante en el mercado del STM, pero no en el mercado relacionado del SVOD (a través de Claro que provee "*Claro video*"). Entonces, a través de Telcel, puede ofrecer descuentos especiales en el mercado del OTT de contenidos audiovisuales a aquellos consumidores que decidan permanecer en el mercado del STM, para así mantener su posición de dominio en dicho mercado.

(735) En la sección "*Fracción IX del artículo 56 de la LFCE: subsidios cruzados*", esta autoridad acreditó la presunta existencia de subsidios cruzados entre Telcel y Claro a través de la promoción Telcel-Claro video a los usuarios de Telcel.

(736) La conducta de subsidios cruzados realizada por Telcel responde a una intención de mantener su posición de dominio en el mercado relevante del STM, mediante una estrategia para generar lealtad de sus usuarios. Cabe destacar que, si bien esa lealtad representa el [redacted] de los usuarios de Telcel, ese porcentaje es alto, si se compara con el número de suscriptores de sus competidores. Este efecto motiva que los usuarios valoren el servicio ofrecido como un elemento adicional en un posible cambio de proveedor, de ese modo se crea una barrera a la expansión de las empresas del mercado, limitando indebidamente a los competidores e impide sustancialmente el acceso a otros al mercado relevante.

(737) De conformidad con la sección "*Participaciones de mercado*" del presente dictamen, Telcel ha tenido una alta participación sobre los ingresos en el segmento pospago del mercado de STM y ha logrado mantener esta participación de manera estable durante el periodo investigado.

(738) En las secciones "*Manifestaciones de Telcel sobre la promoción Telcel-Claro video*" y "*Ausencia de racionalidad en la relación Telcel – Claro*" esta autoridad descartó que la intención de la conducta de Telcel fuera por contestabilidad de las ofertas de los competidores, para uso de datos o para la obtención de ingresos adicionales a raíz de la promoción. También se demostró la ausencia de racionalidad en la relación Telcel-Claro.

(739) En ese sentido, la estrategia anticompetitiva resulta de utilizar las ganancias de Telcel en el STM para compensar las pérdidas en el SVOD de Claro, y así ofrecer la promoción Telcel-Claro video de manera gratuita a sus usuarios.

(740) Como se señaló en el apartado "*Mercado relacionado*", los consumidores tienden a valorar las ofertas conjuntas o empaquetadas, más aún cuando uno de los bienes que se empaqueta se ofrece de manera "gratuita". Además, al tratarse de bienes que se

pueden complementar, se reducen los costos de transacción y los riesgos de incompatibilidad entre ellos.

(741) Al ofrecer contenidos audiovisuales a través de la promoción Telcel-Claro video, Telcel genera incentivos más allá del STM para que sus usuarios permanezcan, sin cambiar de proveedor. Estos incentivos se acentúan en tanto *"Claro video"* se ofrece sin costo al contratar el STM con Telcel, mientras que con otro proveedor del STM, el usuario tendría que adquirir el SVOD a precio de mercado, o si acaso, con precio preferencial.

(742) Cuando se observa la cantidad de usuarios registrados en *"Claro video"* a partir de la promoción, si se considera este número, respecto a la demanda de Telcel, este número es poco significativo. Sin embargo, si se toma en consideración estos números, respecto a la demanda de Grupo AT&T y Movistar, esta proporción es mucho más significativa como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 54. Proporción de los suscriptores a la promoción Telcel-Claro video como proporción de las líneas de otros competidores.

		Grupo AT&T				Movistar			
Fecha	Usuarios suscritos de Telcel a la promoción Claro Video[b]	Líneas STM[c]	Usuarios suscritos como proporción de las líneas STM	Líneas STM en segmento pospago[c]	Usuarios suscritos como proporción de las líneas STM en pospago	Líneas STM[c]	Usuarios suscritos como proporción de las líneas STM	Líneas STM en segmento pospago[c]	Usuarios suscritos como proporción de las líneas STM en pospago
2016[a]	[redacted]								
2017									
2018									

Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información proporcionada por Telcel, Grupo AT&T y Movistar. Fojas 1665, 5195, 6152, 6202 a 6224, 6306, 6508, y 6319 del expediente.
Nota:
[a] Corresponde al periodo comprendido entre abril y diciembre.
[b] Promedio anual. Información proporcionada por AMX y Telcel. Fojas 5195, 6152 y 6306del expediente.
[c] Promedio anual con base en la información de las líneas en el BIT del IFT, consultables en la foja 6865 del expediente.

(743) Como se puede apreciar, para el año dos mil dieciocho, la cantidad total de usuarios Telcel suscritos a la promoción, representó [redacted] de las líneas de STM en el segmento pospago de Movistar y [redacted] de las de Grupo AT&T.

(744) Esta proporción es representativa del objeto y efecto de desplazar indebidamente a los competidores de Telcel. Con la conducta de subsidios cruzados, impide la expansión de sus competidores, al elevar el costo de cambio de los usuarios del STM e impedirles a los competidores alcanzar la masa crítica de usuarios para generar economías de escala que les permitan competir con el agente dominante.

(745) Es importante recalcar que la promoción Telcel – Claro video se otorga de manera indefinida a los usuarios de los planes pospago, señalados en la sección *"Promoción*

Telcel – Claro video". Asimismo, Telcel forma parte del AEP y como tal, tiene una responsabilidad especial, por lo que debe abstenerse de conductas que puedan afectar el proceso de competencia y libre concurrencia.

(746) Asimismo, en la sección "*Conclusión del análisis de poder sustancial"*, esta autoridad acreditó que Telcel cuenta con poder sustancial en el mercado relevante. Además, se trata de un agente económico integrado verticalmente, que incluye a Claro como parte de su GIE. Estas circunstancias le otorgan a Telcel una posición privilegiada para desplegar este tipo de estrategias a largo plazo, lo que aumenta la afectación al proceso de competencia y libre concurrencia.

(747) Aunado a lo anterior, la presencia de externalidades de red[394] y economías de escala en el STM facilita la efectividad de la estrategia del agente económico dominante que puede ofrecer ambos bienes. Por un lado, es improbable que los usuarios del STM adquieran el servicio de más de un proveedor o lo cambien, dado el aumento en los costos de cambio derivados de la promoción. Por otro lado, considerando las economías de escala que caracterizan el STM, para que los competidores de Telcel puedan competir y recuperar sus costos es necesario que generen una masa crítica de usuarios.

(748) Por otra parte, al analizar las participaciones de mercado en el STM en general entre dos mil quince y dos mil dieciocho, medido por líneas, Telcel tuvo la participación más alta y concentró entre [redacted] de las líneas. Asimismo, Telcel también tuvo la participación más alta, medida por ingresos derivados del STM, y concentró entre el [redacted] de los ingresos, obteniendo más de [redacted] cada año. Cabe resaltar que en dos mil dieciocho, Telcel obtuvo más de [redacted] de ingresos por la provisión de STM.

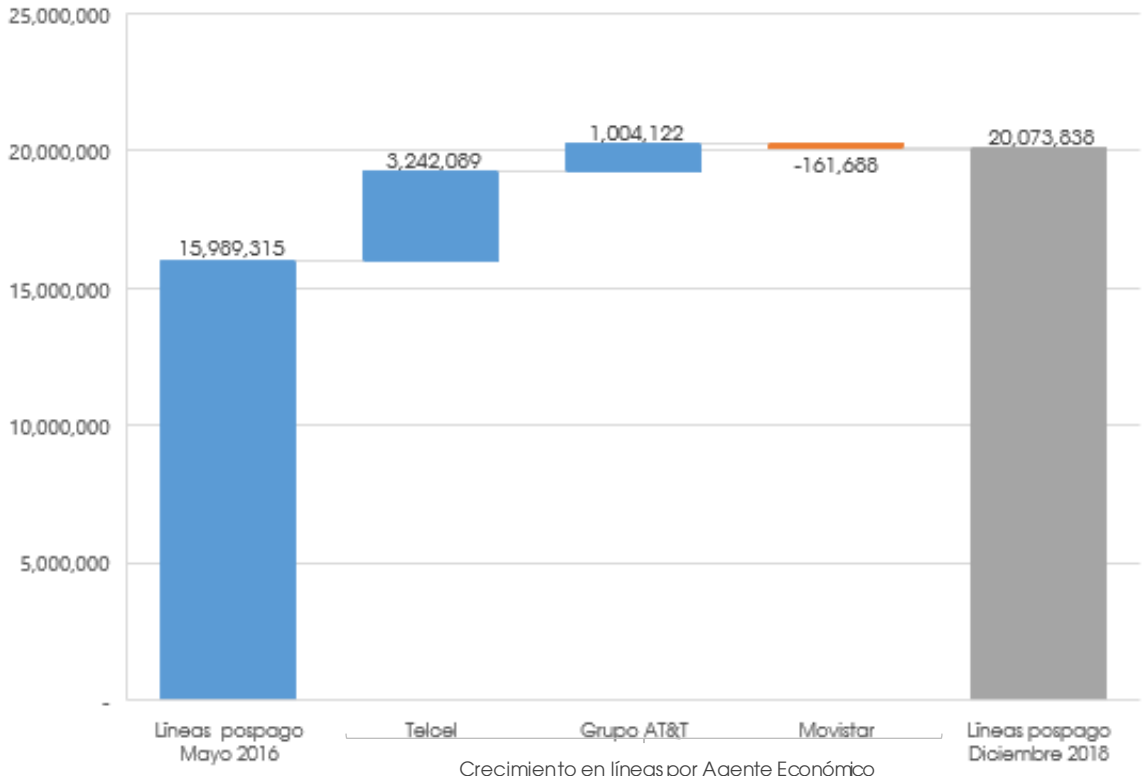
(749) En la modalidad pospago, Telcel aumentó su participación de mercado y la de sus competidores redujo, respecto al número de líneas del STM. Entre dos mil quince y dos mil dieciocho, la participación de Telcel en ese segmento pasó del [redacted] a [redacted] Por su parte, Grupo AT&T creció poco, aumentando su participación de [redacted] a [redacted] y Movistar pasó de [redacted] a [redacted].

[394] Una externalidad de red es una situación en donde el consumo de un bien o servicio por parte de un consumidor influye en la valoración que los demás consumidores tienen acerca de ese bien o servicio.
[395] Información del BIT e información proporcionada por Grupo AT&T, Telcel y Movistar. Fojas 5272, 5278, 5679, 6080 y 6306 del Expediente.

(750) A partir de esta información se puede concluir que en el periodo investigado, Telcel incrementó su participación de mercado en el segmento pospago y tuvo la participación más alta en el mercado del STM en general. Esta dinámica es una evidencia de que la conducta tuvo el efecto de limitar la expansión de los competidores en el segmento pospago.

(751) Adicionalmente, la evolución del mercado tras la introducción de la promoción puede indicar los efectos de la estrategia para impedir la expansión de los competidores en el mercado, tal y como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 13. Crecimiento de líneas de telefonía móvil en modalidad pospago en el periodo de mayo dos mil dieciséis a diciembre dos mil dieciocho.



Fuente: Elaboración de la DGPMCI con base en la información del BIT del IFT. Foja 6865 del expediente.

(752) En el gráfico anterior se muestra cómo, basándose en la información de líneas de telefonía móvil en modalidad pospago, entre el inicio de la promoción y diciembre de dos mil dieciocho, Telcel fue la empresa que más captó clientes provenientes del crecimiento del mercado. Telcel logró captar 3,242,089 (tres millones doscientos cuarenta y dos mil ochenta y nueve) líneas nuevas o 79.4% (setenta y nueve punto cuatro por ciento) del total de la diferencia de líneas entre ambas fechas. Por su parte, Grupo AT&T captó solo 1,004,122 (un millón cuatro mil ciento veintidós) líneas o 24.6%

(veinticuatro punto seis por ciento)[396]. Finalmente, Movistar perdió 161,688 (ciento sesenta y un mil seiscientos ochenta y ocho), y tuvo menos líneas en diciembre de dos mil dieciocho que al inicio de la promoción.

(753) Así, Telcel tuvo un mayor crecimiento con respecto a sus propias líneas que el que tuvieron Grupo AT&T y Movistar. Para Telcel, las líneas en diciembre de dos mil dieciocho con respecto a las que tenía en el inicio de la promoción representaron un crecimiento de [redacted] mientras que para Grupo AT&T este crecimiento fue de [redacted] y Movistar, una disminución del [redacted]

(754) En conclusión, la evolución del mercado tras la introducción de la promoción indica efectos de una estrategia de impedir la expansión de los competidores en el mercado. Desde el inicio de la promoción hasta diciembre de dos mil dieciocho, Telcel fue la empresa que más captó clientes provenientes del crecimiento del mercado y, por ende, tuvo un mayor crecimiento -con respecto a sus propias líneas- que el que tuvieron Grupo AT&T y Movistar.

II.8.5.4. Duración de la conducta

(755) Conforme a las constancias del expediente, Telcel realizó el primer pago a Claro, por la cantidad de [redacted] y siguió realizando diversos pagos durante los años [redacted][397], acreditándose el subsidio, en términos de la fracción IX del artículo 56 de la LFCE, hasta diciembre de dos mil dieciocho; la promoción del servicio *"Claro video"* a sus usuarios del STM inició el veintinueve de abril de dos mil dieciséis. A la fecha de emisión del presente dictamen no se tienen elementos que permitan concluir que dicha promoción hubiere cesado[398].

---

[396] Estos porcentajes suman más de cien por ciento del cambio entre el inicio y el final del periodo analizado debido a la pérdida de líneas Movistar.

[397] Foja 5195 del expediente.

[398] Por lo que hace a la información relativa al año dos mil diecinueve, esta autoridad puntualiza que, mediante oficio número IFT/110/AI/DG-PMCI/029/2019 (fojas 5585 al 5601 del expediente), notificado a AMX el doce de julio de dos mil diecinueve, se requirió a dicho agente económico, ente otras cuestiones, la información relativa a los costos del servicio *"Claro video"*, para el segundo semestre de dos mil dieciocho. Al respecto, AMX presentó el primer desahogo de la información solicitada el veintisiete de agosto de dos mil diecinueve (tras concederse una prórroga, conforme al artículo 73, párrafo segundo, de la LFCE). Sin embargo, esta autoridad reiteró en tres ocasiones el desahogo al requerimiento de mérito, toda vez que la información era insuficiente y se requirieron aclaraciones. El oficio de requerimiento se tuvo por desahogado mediante acuerdo emitido el seis de diciembre de dos mil diecinueve por la DGPMCI (fojas 6839 a 6844 del expediente). Es decir, fue necesario aclarar la información relativa al año dos mil dieciocho, lo que ocurrió hasta diciembre de dos mil diecinueve. En ese sentido, para recabar y analizar información del ejercicio dos mil diecinueve, era necesario primero obtener información clara y completa sobre el año previo y analizarla. El periodo de investigación concluyó el diecisiete de febrero de dos mil veinte. Dado lo anterior, esta autoridad se vio imposibilitada para requerir nueva información, conforme a los periodos establecidos en el artículo 73 de la LFCE. En razón de anterior, el presente DPR adopta su propuesta con base en la mejor información disponible.

II.8.6. Ganancias en eficiencia

(756) El artículo 55 de la LFCE determina lo siguiente:

> ***Artículo 55.*** *Las prácticas serán ilícitas y se sancionarán si son demostrados los supuestos de las fracciones anteriores, salvo que el Agente Económico demuestre que generan ganancias en eficiencia e inciden favorablemente en el proceso de competencia económica y libre concurrencia superando sus posibles efectos anticompetitivos, y resultan en una mejora del bienestar del consumidor. Entre las ganancias en eficiencia se podrán incluir alguna de las siguientes:*
>
> *a) La introducción de bienes o servicios nuevos;*
>
> *b) El aprovechamiento de saldos, productos defectuosos o perecederos;*
>
> *c) Las reducciones de costos derivadas de la creación de nuevas técnicas y métodos de producción, de la integración de activos, de los incrementos en la escala de la producción y de la producción de bienes o servicios diferentes con los mismos factores de producción;*
>
> *d) La introducción de avances tecnológicos que produzcan bienes o servicios nuevos o mejorados;*
>
> *e) La combinación de activos productivos o inversiones y su recuperación que mejoren la calidad o amplíen los atributos de los bienes o servicios;*
>
> *f) Las mejoras en calidad, inversiones y su recuperación, oportunidad y servicio que impacten favorablemente en la cadena de distribución, y*
>
> *g) Las demás que demuestren que las aportaciones netas al bienestar del consumidor derivadas de dichas prácticas superan sus efectos anticompetitivos.*

(757) De lo anterior se advierte que el artículo 55 de la LFCE establece que las prácticas monopólicas relativas serán ilícitas y se sancionarán si son demostrados los supuestos del artículo 54 de dicho ordenamiento, salvo que el agente económico demuestre que genera ganancias en eficiencia.

(758) Durante el procedimiento de investigación no fue presentada información o documentación alguna para demostrar que se generan ganancias en eficiencia que incidan favorablemente en el proceso de competencia económica y libre concurrencia.

III. CONCLUSIONES

(759) Conforme a lo señalado en el presente DPR, se concluye lo siguiente:

1. La presente investigación inició mediante denuncia presentada por Grupo AT&T. Conforme al acuerdo de inicio, se investigaron hechos probablemente constitutivos de las conductas previstas en las fracciones VII, IX y XI del artículo 56 de la LFCE.
2. Los hechos denunciados consistieron en la inclusión por parte de Telmex y Telcel del servicio "*Claro video*", sin costo para sus usuarios finales, en los servicios y/o paquetes de telecomunicaciones ofrecidos por dichos agentes económicos, hechos que pudieran constituir diversas violaciones a la LFCE.

3. Los mercados investigados fueron los mercados de servicios de telefonía fija y móvil; servicios de acceso a internet fijo y móvil, y de producción, distribución y comercialización de contenidos audiovisuales que se transmiten a través de internet en territorio nacional.

4. Derivado de las características de los hechos denunciados y los mercados investigados, fue posible dividir el análisis entre servicios de telecomunicaciones fijas y servicios de telecomunicaciones móviles.

Servicios de telecomunicaciones fijas

5. Con relación a los hechos investigados respecto de servicios de telecomunicaciones fijas, se corroboró que Telmex ha ofrecido la promoción consistente en otorgar la suscripción mensual al SVOD "*Claro video*" provisto por Claro, de manera gratuita. Telmex ha ofrecido esta promoción a sus suscriptores del SBAF, ofrecido de manera individual o en paquete con el STF, por doce meses a partir de la suscripción de sus usuarios al servicio "*Claro video*"[399].

6. Los mercados investigados respecto de servicios de telecomunicaciones fijas fueron el SBAF, provisto de manera individual y en paquete con el STF.

7. Tomando en cuenta el expediente UCE/DE-001-2014, resuelto por el Pleno del Instituto el seis de septiembre de dos mil diecisiete, así como los hechos y mercados investigados, el periodo investigado en el expediente al rubro citado respecto de servicios de telecomunicaciones fijas abarcó de noviembre de dos mil dieciséis a diciembre de dos mil dieciocho.

8. A partir de los medios recabados durante la investigación y de las constancias que obran en el expediente, no se advierten elementos para concluir que la conducta de Telmex encuadre en los supuestos a que se refiere el artículo 56, fracciones VII, IX y XI, de la LFCE.

9. Respecto a la fracción VII del artículo 56 de la LFCE, se acreditó que los costos evitables en los que incurrió Telmex para la oferta de la promoción referida, son los pagos que ha realizado a Claro en virtud del contrato Telmex-Claro. Entre noviembre de dos mil dieciséis y diciembre de dos mil dieciocho, los costos totales en los que incurrió Telmex, al ofrecer el SBAF en conjunto con "*Claro video*", fueron menores a sus ingresos. Derivado de lo anterior, Telmex mantuvo márgenes de ganancia positivos por la prestación del SBAF, aun considerando los costos de "*Claro video*". Asimismo, los precios promedio implícitos fueron mayores a los costos promedios de los planes donde se ofreció la promoción. Por ello, se puede inferir que los costos medios totales de Telmex, por ofrecer el SBAF en conjunto con la promoción referida, no son superiores a su precio.

[399] Folio 3355 del expediente UCE/DE-001-2014. Foja 949 del expediente.

10. Respecto a la fracción IX del artículo 56 de la LFCE, Telmex realizó pagos a Claro conforme al contrato Telmex-Claro. Los montos pagados en el periodo de dos mil dieciséis (noviembre-diciembre) a dos mil dieciocho, por "*usuario activo*", fueron menores al precio de mercado del servicio "*Claro video*" en México. Por lo tanto, para el periodo analizado, no se observaron pagos por parte de Telmex a Claro que pudieran constituir un subsidio.

11. Respecto a la fracción XI del artículo 56 de la LFCE, durante el periodo de dos mil dieciséis a dos mil dieciocho la evidencia apunta a que la provisión por parte de Telmex, del servicio "*Claro video*" sin costo a los usuarios que contrataron diversos paquetes que incluye el SBAF, no redujo la demanda de sus competidores. Los competidores de Telmex aumentaron su número de suscriptores y la participación de mercado de Telmex disminuyó [redacted] Asimismo, durante el mismo periodo, los competidores de Telmex aumentaron sus ingresos en mayor proporción que Telmex y éste perdió [redacted]) de participación de mercado medida en términos de ingresos. Esto muestra que Telmex ha enfrentado una mayor competencia y no podría afirmarse que las conductas pudieran estar reduciendo la demanda a la que enfrentan los competidores de Telmex.

12. No se observó que la provisión del SBAF en conjunto con el SVOD "*Claro video*", por parte de Telmex, tenga algún efecto en la infraestructura o los canales de comercialización utilizados para proveer el SBAF de sus competidores. Por tanto, no puede considerarse un insumo inherente a la provisión de este servicio.

13. La promoción tampoco se convirtió en un obstáculo para el proceso productivo, toda vez que la inclusión de un servicio SVOD en el servicio de SBAF (de manera individual y en conjunto con el STF) no tiene una incidencia directa en los factores necesarios para la provisión de dicho servicio.

14. Además de lo anterior, no se advierte que la promoción implique un incremento en los costos de los competidores de Telmex en la provisión del SBAF.

15. Por lo anterior, no se encontraron elementos suficientes que permitan concluir que Telmex cometió la conducta prevista en la fracción XI del artículo 56 de la LFCE.

Sservicios de telecomunicaciones móviles

16. Por lo que se refiere al análisis de servicios de telecomunicaciones móviles, se determinó que el servicio de telefonía móvil (STM), para efectos del presente dictamen, se refiere al empaquetamiento de los servicios de llamadas de voz, mensajes cortos (SMS) y acceso a internet de banda ancha móvil.

17. Desde el veintinueve de abril del dos mil dieciséis, Telcel ha ofrecido a sus suscriptores de ciertos planes de renta del STM, en la modalidad pospago, la suscripción mensual al SVOD "*Claro video*" provisto por Claro. Telcel otorga este beneficio o promoción

durante toda la vigencia del plan de renta, en los planes con renta mensual de $399.00 (trescientos noventa y nueve pesos 00/100 M.N.) o más.

18. A partir de los medios recabados durante la investigación y de las constancias que obran en el expediente, no se encontraron elementos suficientes que permitan concluir que Telcel incurrió en la conducta prevista en la fracción VII del artículo 56 de la LFCE. Por un lado, se acreditó que la estructura de costos de Telcel, para proveer el STM en conjunto con el SVOD *"Claro video"*, se modificaron en la misma proporción que las transferencias realizadas por Telcel a Claro, en virtud [redacted] estos costos constituyeron los costos evitables de Telcel para proveer dichos servicios. Los costos totales en los que incurrió Telcel, derivados de la provisión del STM a sus clientes en la modalidad de pospago, en conjunto con el SVOD *"Claro video"*, son [redacted] derivados de la provisión de estos servicios, por lo que Telcel [redacted]. Derivado de lo anterior, Telcel mantuvo amplios márgenes de ganancia [redacted] por la provisión del conjunto de los servicios. Asimismo, los precios promedio implícitos de los planes de renta pospago fueron [redacted] a los costos promedio anuales de la prestación del STM en ese segmento. En consecuencia, fue posible inferir que los costos medios totales de Telcel por ofrecer el STM en conjunto con la promoción de mérito, [redacted].

19. Por otro lado, Telcel y AMX presuntamente cometieron la práctica monopólica relativa prevista en los artículos 54 y 56, fracción XI, de la LFCE. La promoción de Telcel-Claro video constituye una estrategia comercial atractiva al consumidor, al obtener dos servicios por un mismo precio; esto es, el paquete STM más el SVOD de Claro, generando lealtad de sus consumidores. Al retener a los suscriptores del STM mediante la oferta empaquetada del SVOD, el objetivo de Telcel es reducir la demanda que enfrentan sus competidores en el mercado relevante del STM.

20. Por lo que respecta al comportamiento de Telcel, su tasa de crecimiento promedio intermensual se mantuvo estable, solamente sufriendo una leve reducción de [redacted]) a un [redacted], considerando seis meses antes y seis meses después de la promoción, es decir, mantuvo una posición estable en comparación de las tasas de sus competidores.

21. Para competir con la promoción Telcel – Claro video, los competidores de Telcel en el STM deben complementar sus servicios con algún servicio SVOD, considerando la estrecha relación que guardan estos servicios. Para ello, dichos agentes económicos tendrían que incurrir en los costos de proveer o contratar ese servicio. Por lo tanto, la promoción Telcel - Claro video tiene el objeto y efecto de incrementar los costos de los competidores de Telcel en el STM, ya que constituye un mecanismo a través del cual los competidores de Telcel se ven impedidos a

reducir sus costos y trasladar esa reducción a los consumidores en menores precios para los servicios.

22. Asimismo, Telcel y AMX presuntamente cometieron la práctica monopólica relativa prevista en los artículos 54 y 56, fracción IX, de la LFCE. Durante el periodo dos mil quince a dos mil dieciocho, los costos de Claro, por la provisión del servicio *"Claro Video"* en la modalidad SVOD en México, fueron [redacted] derivados de su provisión, [redacted] Telcel pagó a Claro montos superiores a lo que hubiera pagado por el servicio, a precio de mercado. Tomando solamente los "usuarios suscritos" para el periodo dos mil quince a dos mil dieciocho Telcel pagó un total de [redacted] Sin embargo, el pago que hubiese realizado en razón de los "usuarios suscritos", a precio de mercado, sería de [redacted] Por lo tanto, la diferencia entre dichos montos constituye el subsidio otorgado por Telcel a Claro, correspondiente a [redacted]

23. Si se considerara el pago que Telcel hubiera realizado a Claro por los "usuarios activos", el monto del subsidio es mayor, porque los "usuarios activos" fueron menos que los "suscritos". Por lo tanto, el monto total pagado por Telcel se divide entre menos usuarios. Esto implica que el pago por cada usuario sea significativamente mayor. En consecuencia, si se consideran los "usuarios activos" en lugar de los "suscritos" a *"Claro video"*, las pérdidas de Claro resultan mayores y, por ende, más alto el monto del subsidio.

24. Sin el subsidio de Telcel, Claro [redacted][400]. Asimismo, si Telcel hubiera pagado a Claro, a precio de mercado, únicamente por los "usuarios suscritos" en "*Claro video*" en virtud de la promoción Telcel-Claro video, [redacted]

25. Telcel ha subsidiado [redacted] Claro, en el mercado relacionado del SVOD, con las ganancias que obtiene en el mercado relevante del STM. Esta conducta sería irracional si no buscara un objetivo estratégico, puesto que se está sacrificando la rentabilidad del negocio de Telcel para financiar las pérdidas de Claro. Esto le es suficiente para impedir la expansión de sus competidores en el mercado, toda vez que, desde el inicio de la promoción hasta diciembre de dos mil dieciocho, Telcel fue la empresa que más captó clientes provenientes del crecimiento del mercado

[400] Telcel reconoció que en el año dos mil quince ningún suscriptor de dicho agente económico gozó de la promoción de *"Claro video"*.

y, por ende, tuvo un mayor crecimiento -con respecto a sus propias líneas- que el que tuvieron Grupo AT&T y Movistar.

26. Claro ha obtenido tres beneficios de estas conductas: ha recibido pagos por usuario del servicio "*Claro video*" por encima de los precios de mercado, ha recibido el pago por adelantado de los servicios que ofrece a Telcel y, a través de la relación con Telcel, le ha permitido crecer la base de los usuarios de "*Claro video*".

27. Toda vez que la práctica monopólica relativa presuntamente cometida por AMX y Telcel se encuentra descrita específicamente en los artículos 54 y 56, fracción IX, de la LFCE, procede aplicar esas disposiciones en armonía con el principio de legalidad y de exacta aplicación de la ley, y no las previstas en los artículos 54 y 56, fracción XI, del mismo ordenamiento.

Mercado relevante

28. Una vez que se acreditó que los hechos investigados actualizan la hipótesis normativa prevista en la fracción IX del artículo 56 de la LFCE, conforme al artículo 58, del mismo ordenamiento, se procedió a definir el mercado relevante, para determinar la existencia de un agente económico con poder sustancial en el mismo. Al respecto, en cuanto a la dimensión servicio, se analizaron dos posibles sustitutos del STM, a saber: los servicios móviles por satélite y los servicios de telecomunicaciones fijas.

29. Los servicios de comunicación móvil provistos por satélite no son sustitutos del STM porque los precios que enfrentan los usuarios son sustancialmente mayores a los precios del STM. Aunado a lo anterior, los planes de servicios satelitales son menos atractivos, pues incluyen cantidades de minutos de voz, SMS y datos para acceso a internet sustancialmente menores a los planes del STM.

30. El servicio de telecomunicaciones fijas no es sustituto cercano del STM en virtud de diversos factores. Por el lado de la demanda, el STM se caracteriza por la movilidad del usuario, lo que no existe en el servicio de telecomunicaciones fijas. Asimismo, en el STM, los datos están limitados a un volumen determinado y son facturados de acuerdo al tráfico. Si un suscriptor excede esa cantidad, ya no puede hacer uso de este servicio a menos que realice un pago adicional. En cambio, en el servicio de telecomunicaciones fijas, no suele existir límites al volumen de datos, sino que se caracteriza por su velocidad de transmisión. Por el lado de la oferta, un proveedor del servicio de telecomunicaciones fijas enfrenta restricciones económicas y legales significativas para proveer el STM, en el corto plazo.

31. Respecto a la dimensión geográfica del mercado relevante, se advierte que los tres principales proveedores del STM cuentan con presencia en las treinta y dos entidades federativas del país. Las ofertas de dichos proveedores son homogéneas a nivel nacional y el 94.4% (noventa y cuatro punto cuatro por ciento) de la

población a nivel nacional cuenta con cobertura de al menos uno de los principales proveedores de STM. Por lo tanto, se considera que la dimensión geográfica corresponde al territorio nacional.

32. No se identificaron restricciones normativas que limiten el acceso a usuarios a fuentes alternativas, y los posibles oferentes del STM enfrentan la necesidad de obtener concesiones o autorizaciones para la prestación del servicio, así como permisos y licencias de las autoridades estatales y municipales para desplegar infraestructura de red.

33. Se consideró que el STM tiene dos segmentos: prepago y pospago. Aunque existen algunas características que los diferencian, estos segmentos se encuentran en el mismo mercado relevante del STM. Lo anterior, toda vez que si bien desde el punto de vista del usuario o demandante del STM se perciben diferencias entre las modalidades del STM, por el lado de la oferta eso no sucede. La disponibilidad de capacidad de producción para ofrecer indistintamente los servicios de prepago y pospago, canales de comercialización, publicidad y marca del servicio, son factores que permiten la sustitución por el lado de la oferta.

34. En tal virtud, el mercado relevante corresponde al STM, que para efectos del presente dictamen se refiere al empaquetamiento de los servicios de llamadas de voz, mensajes cortos (SMS) y acceso a internet de banda ancha móvil (SBAM), el cual incluye las modalidades de prepago y pospago, con una dimensión geográfica nacional.

Mercado relacionado

35. Los servicios OTT de contenidos audiovisuales, incluyendo el ofrecido en la modalidad SVOD, son un mercado relacionado al mercado relevante del STM, toda vez que las condiciones de competencia de este inciden en las condiciones de competencia de los mercados de los OTT de contenidos audiovisuales. En este DPR no se identificaron efectos a la competencia en estos mercados OTT de contenidos audiovisuales en México, derivados de los hechos investigados.

Poder sustancial

36. En términos de lo previsto en el artículo 59, fracción I, de la LFCE, para determinar la existencia de un agente económico con poder sustancial en el mercado relevante, se analizaron las participaciones en dicho mercado, de las que se advierten que, durante los años dos mil quince a dos mil dieciocho, Telcel mantuvo una participación, medida por número de líneas del STM, entre [redacted] y [redacted]. Por otro lado, entre los años dos mil quince y dos mil dieciocho, la participación de mercado de Telcel, medida por ingresos derivados del STM, se ha

mantenido estable, entre el [redacted].

37. En la modalidad pospago, la situación es similar. Telcel cuenta con la participación de mercado más alta, medida por número de líneas del STM, para el periodo de dos mil quince a dos mil dieciocho, detentando entre el [redacted].

38. El mercado relevante del STM se caracteriza por ser altamente concentrado. El IHH por número de líneas varió entre [redacted] y [redacted] unidades, mientras que por ingresos fluctuó entre las [redacted] y [redacted] unidades.

39. A pesar de la regulación a la que está sujeta el AEP, Telcel ha mantenido los más altos márgenes de ganancia en el STM en general, con porcentajes de [redacted] durante los años dos mil quince a dos mil dieciocho, respectivamente. Asimismo, dicha situación puede advertirse en la modalidad pospago, donde se obtuvieron márgenes de ganancia de [redacted] para los años dos mil quince a dos mil dieciocho, respectivamente.

40. Por su parte, los competidores de Telcel tuvieron márgenes de ganancia significativamente menores. Grupo AT&T obtuvo márgenes [redacted] para el STM, en el segmento pospago, con porcentajes de entre [redacted] y [redacted], en los años que van de dos mil quince a dos mil dieciocho. Mientras tanto, Movistar obtuvo márgenes de ganancia para el STM, en la modalidad pospago, de entre [redacted], en el mismo periodo.

41. La existencia de barreras significativas a la entrada de nuevos competidores (tales como los altos costos financieros tanto para la entrada como para la expansión dentro del mercado relevante; la escasa rentabilidad de usos alternativos de la infraestructura, y la necesidad de desplegar infraestructura sujeta a diversas autorizaciones y regulaciones, a nivel estatal y municipal, que podrían retrasar o elevar el costo de entrada, entre otros), y las bajas participaciones de mercado de Movistar y Grupo AT&T, limitan la posibilidad de contrarrestar el poder de mercado de Telcel.

42. Telcel es el proveedor del STM mejor posicionado en el mercado relevante, derivado de su cobertura geográfica, el reconocimiento de su marca y los niveles de satisfacción de los consumidores.

43. Los competidores principales de Telcel han mostrado una participación de mercado agregada modesta y sin muestra de una expansión que contrarreste su alta participación. Por su parte, Movistar ha mostrado participaciones de mercado descendentes que se han visto reflejadas en ventas y utilidades cada vez menores en el periodo investigado, situación que lo ha llevado a desprenderse de espectro radioeléctrico y, eventualmente, convertirse en un OMV. Por otro lado, Grupo AT&T ha incrementado levemente su participación de mercado, pero su comportamiento no ha sido sostenido, y lo ha hecho con márgenes de [redacted]

44. Conforme a lo anterior, Telcel tiene poder sustancial en el mercado relevante del STM.

Objeto y efecto de la práctica monopólica relativa

45. Con relación al objeto y efecto de la conducta imputada de manera presuntiva, Telcel no justificó su dicho en el sentido de que la promoción de mérito haya tenido la finalidad de contrarrestar la oferta de sus competidores, incrementar el volumen de datos consumidos por los usuarios ni incrementar sus ingresos de manera significativa. Así, de los elementos que obran en el expediente, no es posible advertir cualquier otro motivo que justifique la prestación que hace Telcel de los servicios de Claro.

46. La relación entre Telcel y Claro para la oferta de la promoción Telcel – Claro video, carece de justificación económica y racionalidad de negocios. Telcel pagó a Claro diversos montos que no responden a la prestación de un servicio. En ese sentido, es posible concluir que el conjunto de los pagos responde únicamente a una estrategia anticompetitiva.

47. Telcel utilizó la provisión conjunta del STM con el SVOD de *"Claro video"* como una estrategia que, al ofrecer a un mismo precio dos servicios a una suma menor que su conjunto, permite afianzar su posición de dominio, impidiendo el crecimiento de sus competidores en el mercado relevante del STM.

48. Tras la introducción de la promoción Telcel-Claro, Telcel fue el agente que más captó clientes provenientes del crecimiento del mercado, y tuvo un mayor crecimiento con respecto al que tuvieron sus competidores, lo que permite evidenciar un efecto de la estrategia de impedir la expansión de sus competidores en el mercado relevante.

49. Por lo tanto, es posible concluir, de manera presuntiva, que la conducta de AMX y Telcel tuvo como objeto y efecto desplazar indebidamente a otros agentes

competidores en el mercado relevante del STM, al impedir la expansión de éstos en dicho mercado.

50. Al ofrecer contenidos audiovisuales a través de la promoción Telcel-Claro video, Telcel genera incentivos más allá del STM para que sus usuarios permanezcan, sin cambiar de proveedor. Estos incentivos se acentúan en tanto *"Claro video"* se ofrece sin costo al contratar el STM con Telcel, mientras que con otro proveedor del STM, el usuario tendría que adquirir el SVOD a precio de mercado, o si acaso, con precio preferencial. La cantidad de usuarios registrados en *"Claro video"* a partir de la promoción, si se considera este número, respecto a la demanda de Telcel, es poco significativo. Sin embargo, si se toman en consideración estos números, respecto a la demanda de Grupo AT&T y Movistar, esta proporción es mucho más significativa. Para el año dos mil dieciocho, la cantidad total de usuarios Telcel suscritos a la promoción, representó [redacted] de las líneas de STM en el segmento pospago de Movistar y [redacted] de las de Grupo AT&T.

51. Esta proporción es representativa del objeto y efecto de desplazar indebidamente a los competidores de Telcel. Con la conducta de subsidios cruzados, se impide la expansión de sus competidores, al elevar el costo de cambio de los usuarios del STM e impedirles a los competidores alcanzar la masa crítica de usuarios para generar economías de escala que les permitan competir con el agente dominante.

52. Por otra parte, al analizar las participaciones de mercado en el STM en general entre dos mil quince y dos mil dieciocho, medido por líneas, Telcel tuvo la participación más alta y concentró entre [redacted] de las líneas. Asimismo, Telcel también tuvo la participación más alta, medida por ingresos derivados del STM, y concentró entre el [redacted]) de los ingresos, obteniendo más de [redacted] cada año. Cabe resaltar que, en dos mil dieciocho, Telcel obtuvo más de [redacted] de ingresos por la provisión de STM.

53. Basándose en la información de líneas de telefonía móvil en modalidad pospago, entre el inicio de la promoción y diciembre de dos mil dieciocho, Telcel fue la empresa que más captó clientes provenientes del crecimiento del mercado. Telcel logró captar 3,242,089 (tres millones doscientos cuarenta y dos mil ochenta y nueve) líneas nuevas o 79.4% (setenta y nueve punto cuatro por ciento) del total de la diferencia de líneas entre ambas fechas. Por su parte, Grupo AT&T captó solo 1,004,122 (un millón cuatro mil ciento veintidós) líneas o 24.6% (veinticuatro punto seis por ciento). Finalmente, Movistar perdió 161,688 (ciento sesenta y un mil seiscientos

ochenta y ocho), y tuvo menos líneas en diciembre de dos mil dieciocho que al inicio de la promoción.

54. Así, Telcel tuvo un mayor crecimiento con respecto a sus propias líneas que el que tuvieron Grupo AT&T y Movistar. La evolución del mercado tras la introducción de la promoción indica efectos de una estrategia de impedir la expansión de los competidores en el mercado. Desde el inicio de la promoción hasta diciembre de dos mil dieciocho, Telcel fue la empresa que más captó clientes provenientes del crecimiento del mercado y, por ende, tuvo un mayor crecimiento -con respecto a sus propias líneas- que el que tuvieron Grupo AT&T y Movistar.

55. Durante el procedimiento de investigación no fue presentada información o documentación alguna para demostrar que se generan ganancias en eficiencia, derivadas de la conducta de AMX y Telcel.

IV. Propuesta de la Autoridad Investigadora

Por lo anteriormente expuesto y fundado, con fundamento en los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 7, párrafo tercero, 26, 28, fracción V, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; 5, párrafo primero, 78, fracción I, y 79 de la Ley Federal de Competencia Económica; 64 y 68 de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión; 1, párrafos primero y tercero, 4, fracción VI, y 62, fracción XXIV, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, se propone el inicio del procedimiento en forma de juicio, por existir elementos objetivos que hacen probable la responsabilidad de **América Móvil, S.A.B. de C.V.** y **Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.**, mismas que forman parte del mismo grupo de interés económico, por haber incurrido en la práctica monopólica relativa prevista en los artículos 54 y 56, fracción IX, de la Ley Federal de Competencia Económica, en el mercado relevante del **servicio de telefonía móvil, que para efectos del presente dictamen se refiere al empaquetamiento de los servicios de llamadas de voz, mensajes cortos (SMS) y acceso a internet de banda ancha móvil (SBAM), el cual incluye las modalidades de prepago y pospago, con una dimensión geográfica nacional**, que tiene como objeto y efecto desplazar indebidamente a los competidores de Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V. en ese mercado.

PAULINA MARTÍNEZ YOUN

Titular de la Autoridad Investigadora