

Toda la información marcada en el presente documento en color negro con un * es confidencial con fundamento en el artículo 31 bis, fracción II de la Ley Federal de Competencia Económica aplicable al presente procedimiento.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

En la Ciudad de México, a treinta de agosto de dos mil diecisiete. Vistas las constancias que integran el expediente administrativo al rubro citado, se considera que existen elementos suficientes para emitir el presente oficio de probable responsabilidad y emplazar al procedimiento a que se refiere el artículo 33 de la Ley Federal de Competencia Económica¹ a América Móvil, S.A.B. de C.V. y Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V., por su probable responsabilidad en la comisión de la práctica monopólica relativa prevista en el artículo 10, fracción VIII de la Ley Federal de Competencia Económica aplicable al presente procedimiento. Lo anterior, con fundamento en los artículos citados a lo largo del presente oficio, así como en los artículos 28, párrafos décimo quinto, décimo sexto y vigésimo, fracción V de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1º, 2º, 3º, 8º, 10, fracción VIII, 11, 12, 13, 33, fracciones I y II de la Ley Federal de Competencia Económica aplicable al presente procedimiento; 1, 41, primer párrafo, 42, 60 y 61 del Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica aplicable al presente procedimiento;² 1, párrafos primero y tercero, 4, fracción VI, y 62, fracciones XII, XVIII y XLVII del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones.³

Por tanto, se emite el presente oficio de probable responsabilidad al tenor de los antecedentes, consideraciones de derecho y resolutivos que a continuación se expresan.

Glosario

A efecto de brindar una lectura ágil del presente documento, se utilizarán los siguientes acrónimos:

Concepto	Descripción
A-MÓVIL	Avance en Calidad, S.A. de C.V.
ACUERDO DE CONCLUSIÓN	Acuerdo de conclusión de la investigación que se tramitó en el EXPEDIENTE emitido por el DGPMCI el treinta y uno de mayo de dos mil diecisiete, en suplencia por ausencia del Titular de la Autoridad Investigadora del INSTITUTO, con fundamento en el párrafo primero del artículo 5 del ESTATUTO ORGÁNICO.
ACUERDO DE INICIO	Acuerdo que ordenó el inicio de la investigación tramitada en el EXPEDIENTE, emitido el quince de octubre de dos mil catorce por el DGPMCI, en suplencia por ausencia del Titular de la AUTORIDAD INVESTIGADORA, con fundamento en el párrafo primero del artículo 5 del ESTATUTO ORGÁNICO.

¹ El ordenamiento legal aplicable al presente procedimiento es aquél que se publicó en el Diario Oficial de la Federación el veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y dos, mismo que se reformó en cuatro ocasiones. Las reformas se encuentran publicadas en el Diario Oficial de la Federación en las siguientes fechas: (i) veintiocho de junio de dos mil seis; (ii) diez de mayo de dos mil once; (iii) treinta de agosto de dos mil once, y (iv) nueve de abril de dos mil doce.

² El Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica aplicable al presente procedimiento es el publicado en el Diario Oficial de la Federación el doce de octubre de dos mil siete.

³ Ordenamiento publicado en el Diario Oficial de la Federación el cuatro de septiembre de dos mil catorce y modificado mediante acuerdos del Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones, publicados en el Diario Oficial de la Federación el diecisiete de octubre de dos mil catorce, el diecisiete de octubre de dos mil dieciséis y el veinte de julio de dos mil diecisiete.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

AMX	América Móvil, S.A.B. de C.V.
ASL	Área de Servicio Local.
AT&T	AT&T Comercialización Móvil, S. de R.L. de C.V.
AUTORIDAD INVESTIGADORA	Autoridad Investigadora del INSTITUTO.
BANAMEX	Banco Nacional de México, S.A. Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Banamex.
BANCOMER	BBVA Bancomer, S.A. Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero BBVA Bancomer.
BLM	Blue Label México, S.A.P.I. de C.V.
BMV	Bolsa Mexicana de Valores, S.A.B. de C.V.
BRINK'S EPAGO	Brink's Epago, S.A. de C.V.
C.V.	Capital Variable.
CELMÍ	Celular Milenium, S.A. de C.V.
CELULAR EXPRESS	Celular Express, S.A. de C.V.
CELULAR KIT	Celular Kit, S. de R.L. de C.V.
CENCEL	Centro Celular, S.A. de C.V.
CFC	La extinta Comisión Federal de Competencia, órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía, creada mediante el decreto por el que se expidió la LFCE, publicado en el DOF el veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y dos.
CFPC	Código Federal de Procedimientos Civiles publicado en el DOF el veinticuatro de febrero de mil novecientos cuarenta y tres, reformado en diversas ocasiones, cuya última reforma se publicó en el DOF el nueve de abril de dos mil doce.
CHEDRAUI	Grupo Comercial Chedraui, S.A.B. de C.V.
CIERTO	Teligentia, S.A. de C.V.
CÍRCULO K	Comercializadora Círculo CCK, S.A. de C.V.
COFECE	Comisión Federal de Competencia Económica, órgano constitucional autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, creado mediante el DECRETO.
COFETEL	La extinta Comisión Federal de Telecomunicaciones, órgano administrativo desconcentrado de la SCT, creado mediante el "Decreto por el que se crea la Comisión Federal de Telecomunicaciones", publicado en el DOF el nueve de agosto de mil novecientos noventa y seis.
COMPARECENCIA *	Diligencia en la que compareció [REDACTED] en las oficinas del INSTITUTO, el dieciocho de abril de dos mil diecisiete, la cual fue ordenada

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

	mediante el oficio número IFT/110/AI/DG-PMCI/089/2017 de fecha veintiocho de marzo de dos mil diecisiete.
COMPARECENCIA *	Diligencia en la que compareció * en las oficinas del INSTITUTO, el once de mayo de dos mil diecisiete, la cual fue ordenada mediante el oficio número IFT/110/AI/DG-PMCI/116/2017 de fecha veinticinco de abril de dos mil diecisiete.
COMPARECENCIA I *	Diligencia en la que compareció * en las oficinas del INSTITUTO, el veintiuno de abril de dos mil diecisiete, la cual fue ordenada mediante el oficio número IFT/110/AI/DG-PMCI/093/2017 de fecha veintinueve de marzo de dos mil diecisiete.
COMPARECENCIA II *	Diligencia en la que compareció * en las oficinas del INSTITUTO, el veintiocho de abril de dos mil diecisiete, la cual fue ordenada mediante el oficio número IFT/110/AI/DG-PMCI/114/2017 de fecha veintiuno de abril de dos mil diecisiete.
CPEUM	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
DAT	Distribuidor Autorizado Telcel.
DECRETO	Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la CPEUM, en materia de telecomunicaciones, publicado en el DOF el once de junio de dos mil trece.
DENUNCIA	Escrito presentado ante la OFICIALÍA del INSTITUTO el veinticinco de octubre de dos mil trece, mediante el cual TELEFÓNICA denunció a TELCEL, Grupo BIMBO y a BLM y/o sus empresas controladoras, filiales o subsidiarias, y/o cualesquiera otros agentes económicos que resulten responsables directos de la realización de las conductas denunciadas por la probable comisión de diversas prácticas monopólicas relativas.
DENUNCIADOS	TELCEL, GRUPO BIMBO y BLM.
DENUNCIANTE	TELEFÓNICA.
DF	Distrito Federal, ahora Ciudad de México.
DGPMCI	Dirección General de Prácticas Monopólicas y Concentraciones Ilícitas del INSTITUTO, o bien, el titular de la misma, según corresponda.
DIESTEL	Diestel, S.A. de C.V.
DOF	Diario Oficial de la Federación.
ELEKTRA	Grupo Elektra, S.A.B. de C.V.
EM INTERNACIONAL	EM Internacional de México, S.A. de C.V.
EMIDA	Emida de México, S. de R.L. de C.V.
ENIGH	Encuesta Nacional de Ingreso y Gastos en los Hogares realizada por el INEGI.
ESTATUTO ORGÁNICO	Estatuto Orgánico del INSTITUTO, publicado en el DOF el cuatro de septiembre de dos mil catorce y modificado mediante acuerdos del Pleno del INSTITUTO publicados

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

	en el DOF el diecisiete de octubre de dos mil catorce, el diecisiete de octubre de dos mil dieciséis y el veinte de julio de dos mil diecisiete, según corresponda.
ESTATUTO ORGÁNICO 2014	Estatuto Orgánico del Instituto, publicado en el DOF el cuatro de septiembre de dos mil catorce y modificado mediante acuerdo del Pleno del Instituto publicado en el DOF el diecisiete de octubre de dos mil catorce.
EXPEDIENTE	Las constancias del expediente administrativo número E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013 del índice del Instituto. En lo sucesivo, las referencias de folios que se hagan en el presente OPR se entenderán realizadas respecto a dicho sumario, salvo que expresamente se establezca lo contrario.
EZUZA	Ezuza México, S. de R.L. de C.V.
FARMACIAS DEL AHORRO	Comercializadora Farmacéutica de Chiapas, S.A.P.I. de C.V.
FARMACIAS GUADALAJARA	Corporativo Fragua, S.A.B. de C.V.
FEMSA	Fomento Económico Mexicano, S.A.B de C.V.
GIE	Grupo de Interés Económico.
GIGANTE	Grupo Gigante, S.A.B. de C.V.
GRUPO BIMBO	Grupo Bimbo, S.A.B. de C.V.
ICONN	Innovación y Conveniencia, S.A. de C.V.
IHH	Índice de Herfindahl-Hirschman.
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
INSTITUTO O IFT	Instituto Federal de Telecomunicaciones, órgano constitucional autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, creado en virtud del DECRETO.
IUSACELL	Comunicaciones Celulares de Occidente, S.A. de C.V., Sistemas Telefónicos Portátiles Celulares, S.A. de C.V., Telecomunicaciones del Golfo, S.A. de C.V., Portatel del Sureste, S.A. de C.V., SOS Telecomunicaciones, S.A. de C.V., Iusacell PCS, S.A. de C.V., y Iusacell PCS de México, S.A. de C.V.
IVA	Impuesto al Valor Agregado.
IVS CELULAR	IVS Celular, S.A. de C.V.
LFCE	Ley Federal de Competencia Económica, publicada en el DOF el veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y dos, reformada en diversas ocasiones, cuya última reforma se publicó en el DOF el nueve de abril de dos mil doce, vigente al inicio de la investigación tramitada en el EXPEDIENTE.
LFTR	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, publicada en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce, cuyas reformas han sido publicadas en el DOF el diecisiete y dieciocho de diciembre de dos mil quince, primero de junio de dos mil dieciséis y veintisiete de enero de dos mil diecisiete.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

LINEAMIENTOS OMV	Lineamientos para la comercialización de servicios móviles por parte de operadores móviles virtuales emitidos por el Pleno del INSTITUTO, mediante acuerdo publicado en el DOF el nueve de marzo de dos mil dieciséis.
LMV	Ley del Mercado de Valores, publicada en el DOF el treinta de diciembre de dos mil cinco, reformada en diversas ocasiones, cuya última reforma se publicó en el DOF el diez de enero de dos mil catorce.
MASTERCEL	Mastercel, S.A. de C.V.
MAXICEL	Telefonía y Telemarketing, S.A. de C.V.
MAZ TIEMPO	Maz Tiempo, S.A.P.I. de C.V.
MERCADOS INVESTIGADOS	Mercados de distribución y comercialización de recargas electrónicas de tiempo aire para el uso del servicio móvil en territorio nacional.
MOVILWAY	Movilway, S.A. de C.V.
MOVISTAR	Pegaso PCS, S.A. de C.V.
MTCENTER	MTCenter, S.A. de C.V.
NA	No aplica.
NANOTIME	Nanotime, S.A. de C.V.
NEXTEL	Comunicaciones Nextel de México, S.A. de C.V.
NIR	Número de Identificación Regional.
OFICIALÍA	Oficialía de partes del INSTITUTO.
OFICIO 068	Requerimiento de información vía oficio número IFT/110/AI/DG-PMCI/068/2017 de fecha diez de marzo de dos mil diecisiete dirigido a BLM.
OFICIO 071	Requerimiento de información vía oficio número IFT/110/AI/DG-PMCI/071/2015 de fecha dieciséis de diciembre de dos mil quince dirigido a BLM.
OFICIO 136	Requerimiento de información vía oficio número IFT/110/AI/DG-PMCI/136/2016 de fecha tres de noviembre de dos mil dieciséis dirigido a TELCEL.
OIRACEL	Oiracel, S.A. de C.V.
OMV(s)	Operador(es) Móvil(es) Virtual(es). ⁴

⁴ Conforme a los LINEAMIENTOS OMV, las "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 y la autorización para establecer y operar o explotar una comercializadora de servicios de telecomunicaciones sin tener el carácter de concesionario". De acuerdo a dichos lineamientos, los OMV se pueden clasificar como a continuación se indica: a) OMV Completo: cuenta con infraestructura de conmutación y transmisión permitiendo la gestión de su tráfico. También puede administrar recursos de numeración, atención a usuarios y demás servicios que requiera para la prestación de servicios móviles. Asimismo, requiere solamente la utilización de la red de acceso de radio del operador con espectro radioeléctrico, ya que no cuenta con este medio de transmisión; b) OMV Agregador: comercializa la capacidad y los servicios de un concesionario mayorista móvil para proveer servicios a usuarios finales y revender a otros OMV. También cuenta con infraestructura de red de servicios de telecomunicaciones, la cual le permite ejecutar múltiples funciones para la provisión

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

OPR	Oficio de probable responsabilidad.
OSTM	Operadores de Servicios de Telefonía Móvil, incluyen a los OMVs.
PAGATODO	Pagatodo Holdings, S.A.P.I. de C.V.
PERIODO DE EXCLUSIVIDAD	Temporalidad que duró la exclusividad entre AMX-TELCEL con BLM, que abarcó el periodo comprendido entre el treinta y uno de marzo de dos mil doce al treinta y uno de agosto de dos mil catorce, de conformidad con lo señalado en el presente OPR.
PERIODO INVESTIGADO	Periodo investigado que comprende del veintidós de octubre de dos mil nueve a la fecha de conclusión de la investigación, esto es, al treinta de mayo de dos mil diecisiete. Lo anterior tomando en consideración lo prescrito en el artículo 34 bis 3 de la LFCE, la fecha en que se publicó el extracto del ACUERDO DE INICIO en el DOF (y con ello se dio inicio al periodo de investigación) ⁵ y la fecha en que concluyó el procedimiento de investigación. ⁶
PJF	Poder Judicial de la Federación.
PLENO	El Pleno del INSTITUTO.
PREPAGO RH	Prepago RH, S. de R.L. de C.V.
PROFECO	Procuraduría Federal del Consumidor.
PROSA	Promoción y Operación, S.A. de C.V.
PUNTO CLAVE	Merchant Services de México, S.A. de C.V.
QBO CEL	Kubo Cel, S.A.P.I. de C.V.
REPORTE ANUAL 2014 DE AMX	Reporte anual que presenta AMX de acuerdo 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 catorce a la BMV.
REPORTE ANUAL 2016 DE AMX	Reporte anual 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 de AMX a la BMV.

de servicios de telecomunicaciones móviles, incluyendo la conmutación y enrutamiento de las comunicaciones, la gestión de recursos de numeración, la atención a usuarios y demás servicios que requiere para sus funciones. Esta figura facilita la entrada de OMV pequeños y se constituye como habilitador para hacer más eficiente la comercialización de servicios móviles sin necesidad de que estos pequeños agentes lleven a cabo un proceso directamente con los concesionarios mayoristas móviles; c) OMV Básico: no dispone de infraestructura de telecomunicaciones; sin embargo, cuenta con las facilidades para proveer atención a clientes, facturación y mercadeo, en caso de así desearlo comercializa tarjetas SIM bajo su marca, y d) OMV Revendedor: Al igual que el OMV Básico no dispone de infraestructura, cuenta con su propia marca comercial y tiene el control de sus procesos de ventas y comercialización. Folio 39628.

⁵ Conforme al artículo 30, párrafo cuarto de la LFCE, el periodo de investigación comenzará a contar a partir de la publicación del extracto del acuerdo de inicio correspondiente en el DOF.

⁶ Dicho precepto señala lo siguiente: "Artículo 34 bis 3.- Las facultades (del INSTITUTO) para iniciar las investigaciones que pudieran derivar en responsabilidad e imposición de sanciones, de conformidad con esta Ley, se extinguen en el plazo de cinco años contado a partir de que se realizó la conducta prohibida por esta Ley".

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

REPORTE ANUAL 2012 GB	Reporte anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado para el ejercicio terminado el treinta y uno de diciembre de dos mil doce de GRUPO BIMBO a la BMV.
R.L.	Responsabilidad Limitada.
RLFCE	Reglamento de la LFCE, publicado en el DOF el doce de octubre de dos mil siete.
RPM	Red de Prepago de México, S.A. de C.V.
RPT	Red Pública de Telecomunicaciones.
S.A.	Sociedad Anónima.
S.A.B.	Sociedad Anónima Bursátil.
S.A.P.I.	Sociedad Anónima Promotora de Inversión.
SCJN	Suprema Corte de Justicia de la Nación.
SCT	Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
SECITI	Dirección General de Innovación de la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación del Gobierno de la Ciudad de México.
SICAR	Ahora Resulta, S.A. de C.V.
SIEMT	Sistema de Información Estadística de Mercados de Telecomunicaciones.
SKY MÓVIL	Sky Móvil, S.A. de C.V.
SORIANA	Organización Soriana, S.A.B. de C.V.
TARJETAS DEL NORESTE	Tarjetas del Noreste, S.A. de C.V.
TECNOPAY	Coding Zone México, S.A. de C.V.
TELCEL	Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.
TELEDATA	Telecomunicaciones y Datos de la Nueva Generación, S.A. de C.V.
TELFÓNICA	Pegaso PCS, S.A. de C.V.; Pegaso Comunicaciones y Sistemas, S.A. de C.V.; Baja Celular Mexicana, S.A. de C.V.; Celular de Telefonía, S.A. de C.V.; Telefonía Celular del Norte, S.A. de C.V., y Movitel del Noroeste, S.A. de C.V.
TRANBIT	Tranbit, S.A.P.I. de C.V.
TRANBOX	Tranbox, S.A. de C.V.
UAFIDA	Utilidad antes de Costos de Financiamiento, Impuestos, Depreciación y Amortización.
UC	Unidad de Cumplimiento del INSTITUTO.
UCE	Unidad de Competencia Económica del INSTITUTO.
UNEFON	Operadora Unefon, S.A. de C.V.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

USD	Moneda de curso legal en los Estados Unidos de América.
VIRGIN MOBILE	Virgin Mobile México, S. de R.L. de C.V.
WAL-MART	Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V.
WEEX	Truu Innovation, S.A.P.I. de C.V.
XTREME CARD	Xtreme Card, S.A. de C.V.

I. Antecedentes

Primero. Presentación de denuncia. El veinticinco de octubre de dos mil trece, TELEFÓNICA presentó ante la OFICIALÍA el escrito mediante el cual denunció a TELCEL,⁷ GRUPO BIMBO⁸ y BLM⁹ por la supuesta realización de las prácticas monopólicas relativas previstas en las fracciones V, VIII y XI del artículo 10 de la LFCE.¹⁰

Segundo. Prevención. Mediante acuerdo de ocho de noviembre de dos mil trece¹¹ se previno a TELEFÓNICA para que aclarara y completara su escrito de denuncia, a efecto de que cumpliera con lo establecido en los artículos 32 de la LFCE y 29, fracciones IV y V del RLFCE.¹²

Dicha prevención fue desahogada mediante escrito presentado el cuatro de diciembre de dos mil trece ante la OFICIALÍA.¹³

Tercero. Acuerdo de desechamiento. Mediante acuerdo de diecinueve de diciembre de dos mil trece¹⁴ se desechó la DENUNCIA por notoriamente improcedente.¹⁵

Cuarto. Juicio de amparo indirecto. TELEFÓNICA, inconforme con el acuerdo que desechó la DENUNCIA, el veintinueve de enero de dos mil catorce interpuso demanda de juicio de amparo indirecto en contra del acuerdo de prevención y desechamiento referidos anteriormente.

A través de auto de fecha treinta y uno de enero de dos mil catorce, la Juez Primera de Distrito en Materia Administrativa Especializada en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones con residencia en el Distrito Federal y Jurisdicción en toda la República, admitió a trámite la demanda de amparo respecto del acuerdo de desechamiento de la denuncia y desechó por improcedente la demanda de amparo

⁷ TELEFÓNICA denunció a TELCEL y/o sus empresas controladoras, filiales o subsidiarias. Asimismo, señaló que "(...) y/o cualesquiera otros agentes económicos que resulten responsables directos de la realización de las conductas que se denuncian en el presente escrito (...)". Folio 1194.

⁸ TELEFÓNICA denunció a GRUPO BIMBO y/o sus empresas controladoras, filiales o subsidiarias.

⁹ TELEFÓNICA denunció a BLM y/o sus empresas controladoras, filiales o subsidiarias.

¹⁰ Versión confidencial en los folios 01 a 47 y versión reservada en los folios 1193 a 1239.

¹¹ Dicho acuerdo fue notificado a TELEFÓNICA el once de noviembre de dos mil trece. Folios 1151 a 1152.

¹² Folios 1144 a 1150.

¹³ Folios 1153 a 1239.

¹⁴ Dicho acuerdo fue notificado a TELEFÓNICA el siete de enero de dos mil catorce.

¹⁵ Folios 1240 a 1248.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

en contra del acuerdo de prevención. Dicho juicio de amparo fue radicado con el índice 8/2014.

El veintitrés de junio de dos mil catorce, la Juez de Distrito resolvió el juicio de amparo indirecto y emitió sentencia en la que resolvió amparar a TELEFÓNICA y ordenó al INSTITUTO dejar insubsistente el acuerdo de desechamiento referido conforme a lo dispuesto en el último párrafo del artículo 30 del RLFCE, para que la autoridad competente dictara un acuerdo mediante el cual admitiera la denuncia presentada por TELEFÓNICA por la probable comisión de las prácticas monopólicas relativas denunciadas.

Quinto. Amparo en revisión. Inconforme con la sentencia dictada en el juicio de amparo indirecto referido en el antecedente anterior, el ocho de julio de dos mil catorce el Director General de Defensa Jurídica del INSTITUTO interpuso recurso de revisión en contra de dicha sentencia, al cual le tocó conocer al 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. Dicho recurso de revisión fue registrado con el índice R.A. 44/2014.

El diecinueve de septiembre de dos mil catorce, dicho órgano jurisdiccional confirmó la sentencia recurrida dictada en el juicio de amparo indirecto número 8/2014.

Sexto. Desistimiento. El siete de octubre de dos mil catorce, TELEFÓNICA presentó ante la OFICIALÍA un escrito mediante el cual solicitó al INSTITUTO se le tuviera por desistida de la DENUNCIA.¹⁶

A dicha promoción recayó el ACUERDO DE INICIO mediante el cual se indicó a TELEFÓNICA que se tenía por presentada dicha promoción y que dicho proveído se emitía en acatamiento a lo resuelto 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 en el juicio de amparo en revisión R.A. 44/2014.

Séptimo. Acuerdo de inicio. En estricto cumplimiento a la sentencia ejecutoriada de diecinueve de septiembre de dos mil catorce 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 en el juicio de amparo en revisión R.A. 44/2014¹⁷ referida en el

¹⁶ Folios 1288 y 1289.

¹⁷ El recurso de revisión fue interpuesto por el Director General de Defensa Jurídica del INSTITUTO, actuando en representación de la Jefa o Titular de la Unidad de Competencia Económica del INSTITUTO, en contra de la sentencia dictada el veintitrés de junio de dos mil catorce por la Juez Primera de Distrito en Materia Administrativa Especializada en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones en el juicio de amparo indirecto número 8/2014, promovido por TELEFÓNICA en contra de los acuerdos referidos de prevención de ocho de noviembre de dos mil trece y de desechamiento de la DENUNCIA de diecinueve de diciembre de dos mil trece. Folios 1290 a 1292.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

antecedente **Quinto** anterior, el quince de octubre de dos mil trece el DGPMCI¹⁸ emitió acuerdo mediante el cual dejó sin efectos el acuerdo de desechamiento de la DENUNCIA de diecinueve de diciembre de dos mil trece y ordenó el inicio de la investigación por denuncia por la probable comisión de las prácticas monopólicas relativas previstas en las fracciones V, VIII y XI del artículo 10 de la LFCE.¹⁹

Octavo. Publicación en el DOF. En cumplimiento al ACUERDO DE INICIO y con fundamento en los artículos 30 de la LFCE y 32 del RLFCE, el veintidós de octubre de dos mil trece se publicó en el DOF un extracto del acuerdo referido, mismo que a continuación se transcribe:

"EXTRACTO DEL ACUERDO POR EL QUE EL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES INICIA LA INVESTIGACIÓN POR DENUNCIA RADICADA BAJO EL NÚMERO DE EXPEDIENTE E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013 POR PRÁCTICAS MONOPÓLICAS RELATIVAS PREVISTAS EN LAS FRACCIONES V, VIII Y XI DEL ARTÍCULO 10 DE LA LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA, EN LOS MERCADOS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE RECARGAS ELECTRÓNICAS DE TIEMPO AIRE PARA EL USO DEL SERVICIO MÓVIL EN TERRITORIO NACIONAL."

"En estricto acatamiento a lo ordenado por el Primer Tribunal Colegiado en Materia Administrativa Especializada en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones, y toda vez que se han hecho del conocimiento de este Instituto Federal de Telecomunicaciones hechos que podrían constituir prácticas monopólicas relativas en términos del artículo 10, fracciones V, VIII y XI de la Ley Federal de Competencia Económica, consistentes en que, sujeto a que se comprueben los supuestos a que se refieren los artículos 11, 12 y 13 de la Ley Federal de Competencia Económica, se realicen o se hayan realizado 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, mediante la acción unilateral consistente en rehusarse a vender, comercializar o proporcionar a personas determinadas bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros; el otorgamiento de descuentos o incentivos por parte de productores o proveedores a los compradores con el requisito de no usar, adquirir, vender, comercializar o proporcionar los bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero o la compra o transacción sujeta al requisito de no vender, comercializar o proporcionar a un tercero los bienes o servicios objeto de la venta o transacción; y 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, en los mercados de distribución y comercialización de recargas electrónicas de tiempo aire para el uso del servicio móvil en territorio nacional, con fundamento en los artículos 28, párrafos primero, segundo, décimo quinto y décimo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Séptimo Transitorio, párrafo cuarto, del "Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones" publicado en el Diario Oficial de la Federación el once de junio de dos mil trece; 1, 2, 3, 10, 11, 12, 13, 24, fracciones I y XIX, 30, 31, 31 bis, 32, 34 bis y 34 bis 3 de la Ley Federal de Competencia

¹⁸ El DGPMCI emitió el acuerdo de inicio de la investigación actuando en suplencia por ausencia del Titular de la Autoridad Investigadora del INSTITUTO, con fundamento en el artículo 5, párrafo primero del ESTATUTO ORGÁNICO 2014.

¹⁹ Folios 1290 a 1298.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Económica cuya última reforma se publicó en el Diario Oficial de la Federación el nueve de abril de dos mil doce; Segundo Transitorio de la Ley Federal de Competencia Económica publicada en el Diario Oficial de la Federación el veintitrés de mayo de dos mil catorce; 1, 3, 6, 8, 11, 12, 13, 28, 29, 30, fracciones I y III y último párrafo, 32 y 34 del RLFCE; así como 4, fracción VI, 62, primer párrafo, 62 fracciones VII y XXXVII, y Cuarto Transitorio del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, publicado en el Diario Oficial de la Federación el cuatro de septiembre del año en curso (Estatuto Orgánico), se ordena el inicio de la investigación por denuncia radicada bajo el número de expediente E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013.

El presente procedimiento tiene por objeto verificar si existe o no una probable violación a la Ley Federal de Competencia Económica, 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 a quien deberá oírse en defensa como probable responsable, pues como se indica, el objetivo de este procedimiento indagatorio es recabar los medios de prueba que permitan determinar si existen o no los actos prohibidos por la Ley Federal de Competencia Económica que se refirieron.

Lo anterior en la inteligencia de que los hechos que puedan constituir violaciones a la Ley Federal de Competencia Económica, las disposiciones legales que se estimen violadas, así como el o los agentes económicos probablemente responsables, se determinarán, en su caso, en el oficio de probable responsabilidad a que se refiere el artículo 33 de la Ley Federal de Competencia Económica, toda vez que el presente acuerdo se refiere únicamente al inicio de un procedimiento de investigación de carácter administrativo en el que aún no se han identificado en definitiva los actos que, en su caso, puedan constituir una violación a la LFCE, ni está determinado en definitiva el o los sujetos a quien, en su caso, se les deberá oír en defensa como probable o probables responsables de una infracción a la misma.

En este sentido, y de conformidad con lo señalado en el artículo 28 del Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica, la emisión del presente acuerdo no debe entenderse como un prejuzgamiento sobre la responsabilidad de agente económico alguno, sino como una actuación tendiente a verificar la observancia de la Ley Federal de Competencia Económica.

En términos del cuarto párrafo del artículo 30 de la LFCE, el periodo de la investigación no será inferior a treinta días hábiles ni excederá de ciento veinte días hábiles contados a partir de la publicación del extracto del presente acuerdo en el DOF, mismo que podrá ser ampliado hasta por cuatro ocasiones por el Instituto, en términos del párrafo quinto del artículo referido.

Conforme a lo establecido en el artículo 31 bis de la Ley Federal de Competencia Económica, la información y los documentos que el Instituto obtenga directamente en la realización de sus investigaciones y diligencias de verificación, será clasificada como confidencial, reservada o pública, en términos de las fracciones I, II y III del artículo mencionado.

Con fundamento en lo previsto en el artículo 62, primer párrafo, fracciones VII y VIII del Estatuto Orgánico, y de conformidad con lo establecido en los artículos 63, fracciones I y III y 64, fracción I, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones se turna el presente asunto a la Dirección General de Prácticas Monopólicas y Concentraciones Ilícitas para el efecto de que tramite y realice la investigación correspondiente; y, de considerarlo necesario, realice los requerimientos de documentación e información, cite a declarar a quienes tengan relación con los hechos investigados, y realice inspecciones conforme a lo dispuesto por el artículo 31 de la Ley Federal de Competencia Económica; proponga las medidas de apremio que

**AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013**

considere aplicables; y, en general, realice las diligencias necesarias para tramitar el presente procedimiento de investigación de conformidad con las facultades que le otorgan la Ley Federal de Competencia Económica, el Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica y el Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

En términos del cuarto párrafo del artículo 30 de la Ley Federal de Competencia Económica, el periodo de la investigación no será inferior a treinta días hábiles ni excederá de ciento veinte días hábiles contados a partir de la publicación del presente extracto, mismo que podrá ser ampliado hasta por cuatro ocasiones por el Instituto, en términos del párrafo quinto del artículo referido.

Lo anterior se publica en el Diario Oficial de la Federación de conformidad con el artículo 30 de la Ley Federal de Competencia Económica, 32 del Reglamento de la Ley Federal de Competencia Económica y 62, fracción XXIX del Estatuto Orgánico, con el objeto de que cualquier persona pueda coadyuvar en la investigación.

México, Distrito Federal, a quince de octubre de dos mil catorce.- Así lo acordó y firma el Director General de Prácticas Monopólicas y Concentraciones Ilícitas, actuando en suplencia por ausencia del Titular de la Autoridad Investigadora, con fundamento en lo dispuesto por el artículo 5, párrafo primero del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones publicado en el Diario Oficial de la Federación el cuatro de septiembre de dos mil catorce, así como en los artículos citados a lo largo del acuerdo y en los artículos 4, fracciones VI y IX inciso xxvii, 62, primer párrafo, 62 fracciones VII y XXXVII del Estatuto Orgánico."

(FIN DEL EXTRACTO)

Actuando en suplencia por ausencia del titular de la Autoridad Investigadora con fundamento en el artículo 5, párrafo primero, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, publicado en el Diario Oficial de la Federación el cuatro de septiembre de dos mil catorce.- El Director General de Prácticas Monopólicas y Concentraciones Ilícitas, Jorge García Azaola.- Rúbrica."

Noveno. Periodos de investigación. Considerando que la fecha de publicación del extracto del ACUERDO DE INICIO en el DOF fue el veintidós de octubre de dos mil catorce, los periodos de investigación quedaron configurados de la siguiente manera:²⁰

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	22.10.2014	04.05.2015	28.04.2015 ²¹	29.04.2015
Segundo	05.05.2015	03.11.2015	30.10.2015 ²²	30.10.2015

²⁰ Las fechas referidas se presentan en formato corto, los primeros dos dígitos correspondientes al día, los siguientes dos al mes y los restantes cuatro al año.

²¹ Folios 1556 y 1557.

²² Folios 3310 y 3311.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Tercero	04.11.2015	17.05.2016	12.05.2016 ²³	12.05.2016
Cuarto	18.05.2016	16.11.2016	14.11.2016 ²⁴	14.11.2016
Quinto	17.11.2016	30.05.2017	-----	-----

Décimo. Requerimientos de información. Durante la investigación, el INSTITUTO emitió diversos requerimientos de información y documentos a los agentes económicos investigados y/o relacionados con los MERCADOS INVESTIGADOS, mismos que se presentan en la siguiente tabla:²⁵

Tabla 2. Requerimientos de Información.

Número de oficio	Agente económico	Fecha de emisión	Fecha de notificación	Fecha del acuerdo de desahogo
IFT/110/AI/DG-PMCI/052/2015 ²⁶	TELEFÓNICA	06.07.2015	08.07.2015 ²⁷	10.11.2015 ²⁸
IFT/110/AI/DG-PMCI/071/2015 ²⁹	BLM	16.12.2015	16.12.2015 ³⁰	14.03.2016 ³¹
IFT/110/AI/DG-PMCI/015/2016 ³²	CELULAR KIT	29.03.2016	30.03.2016 ³³	25.05.2016 ³⁴
IFT/110/AI/DG-PMCI/016/2016 ³⁵	MAXICEL	29.03.2016	30.03.2016 ³⁶	13.07.2016 ³⁷
IFT/110/AI/DG-PMCI/017/2016 ³⁸	TARJETAS DEL NORESTE	30.03.2016	06.04.2016 ³⁹	13.06.2016 ⁴⁰
IFT/110/AI/DG-PMCI/022/2016 ⁴¹	AMÉRICA MÓVIL	19.04.2016	21.04.2016 ⁴²	12.10.2016 ⁴³
IFT/110/AI/DG-PMCI/025/2016 ⁴⁴	AT&T	25.04.2016	27.04.2016 ⁴⁵	08.09.2016 ⁴⁶

²³ Folios 7313 a 7315.

²⁴ Folios 12709 a 12710.

²⁵ Las fechas referidas se presentan en formato corto, los primeros dos dígitos correspondientes al día, los siguientes dos al mes y los restantes cuatro al año.

²⁶ Folios 1632 a 1642.

²⁷ Folio 1644.

²⁸ Folios 3327 a 3336.

²⁹ Folios 3337 a 3349.

³⁰ Folio 3350.

³¹ Folios 5255 a 5281.

³² Folios 5816 a 5829.

³³ Folio 5847.

³⁴ Folios 7354 a 7362.

³⁵ Folios 5830 a 5843.

³⁶ Folio 5857.

³⁷ Folios 10850 a 10860.

³⁸ Folios 5859 a 5872.

³⁹ Folio 5881.

⁴⁰ Folios 9236 a 9243.

⁴¹ Folios 6236 a 6252.

⁴² Folio 6363.

⁴³ Folios 11656 a 11664.

⁴⁴ Folios 6372 a 6395.

⁴⁵ Folio 6398.

⁴⁶ Folios 11533 a 11545.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Número de oficio	Agente económico	Fecha de emisión	Fecha de notificación	Fecha del acuerdo de desahogo
IFT/110/AI/DG-PMCI/131/2016 ⁴⁷	FEMSA	01.11.2016	08.11.2016 ⁴⁸	03.07.2017 ⁴⁹
IFT/110/AI/DG-PMCI/136/2016 ⁵⁰	TELCEL	03.11.2016	07.11.2016 ⁵¹	20.06.2017 ⁵²
IFT/110/AI/DG-PMCI/144/2016 ⁵³	CÍRCULO K	30.11.2016	01.12.2016 ⁵⁴	26.06.2017 ⁵⁵
IFT/110/AI/DG-PMCI/146/2016 ⁵⁶	ICONN	07.12.2016	13.12.2016 ⁵⁷	05.07.2017 ⁵⁸
IFT/110/AI/DG-PMCI/003/2017 ⁵⁹	TRANBOX	16.01.2017	20.01.2017 ⁶⁰	02.05.2017 ⁶¹
IFT/110/AI/DG-PMCI/026/2017 ⁶²	DIESTEL	27.02.2017	03.03.2017 ⁶³	04.07.2017 ⁶⁴
IFT/110/AI/DG-PMCI/028/2017 ⁶⁵	RPM	27.02.2017	07.03.2017 ⁶⁶	03.07.2017 ⁶⁷
IFT/110/AI/DG-PMCI/029/2017 ⁶⁸	PUNTO CLAVE	27.02.2017	03.03.2017 ⁶⁹	05.07.2017 ⁷⁰
IFT/110/AI/DG-PMCI/030/2017 ⁷¹	OIRACEL	27.02.2017	03.03.2017 ⁷²	12.06.2017 ⁷³
IFT/110/AI/DG-PMCI/032/2017 ⁷⁴	XTREME CARD	27.02.2017	07.03.2017 ⁷⁵	30.05.2017 ⁷⁶
IFT/110/AI/DG-PMCI/034/2017 ⁷⁷	MASTERCEL	27.02.2017	03.03.2017 ⁷⁸	29.05.2017 ⁷⁹

⁴⁷ Folios 12642 a 12663.

⁴⁸ Folio 12707.

⁴⁹ Folios 40205 a 40216.

⁵⁰ Folios 12671 a 12703.

⁵¹ Folio 12705.

⁵² Folios 40105 a 40118.

⁵³ Folios 14730 a 14749.

⁵⁴ Folio 14751.

⁵⁵ Folios 40135 a 40147.

⁵⁶ Folios 14776 a 14796.

⁵⁷ Folio 14954.

⁵⁸ Folios 40280 a 40289.

⁵⁹ Folios 15468 a 15492.

⁶⁰ Folio 15518.

⁶¹ Folios 30697 a 30706.

⁶² Folios 16554 a 16583.

⁶³ Folio 17112.

⁶⁴ Folios 40225 a 40233.

⁶⁵ Folios 16614 a 16643.

⁶⁶ Folio 17483.

⁶⁷ Folios 40217 a 40224.

⁶⁸ Folios 16644 a 16672.

⁶⁹ Folio 17181.

⁷⁰ Folios 40290 a 40302.

⁷¹ Folios 16673 a 16702.

⁷² Folio 17186.

⁷³ Folios 40057 a 40065.

⁷⁴ Folios 16733 a 16762.

⁷⁵ Folio 17455.

⁷⁶ Folios 39944 a 39952.

⁷⁷ Folios 16793 a 16822.

⁷⁸ Folio 17184.

⁷⁹ Folios 39472 a 39481.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Número de oficio	Agente económico	Fecha de emisión	Fecha de notificación	Fecha del acuerdo de desahogo
IFT/110/AI/DG-PMCI/035/2017 ⁸⁰	PAGATODO	27.02.2017	03.03.2017 ⁸¹	26.06.2017 ⁸²
IFT/110/AI/DG-PMCI/036/2017 ⁸³	BRINK'S EPAGO	27.02.2017	03.03.2017 ⁸⁴	30.05.2017 ⁸⁵
IFT/110/AI/DG-PMCI/037/2017 ⁸⁶	PREPAGO RH	27.02.2017	06.03.2017 ⁸⁷	11.05.2017 ⁸⁸
IFT/110/AI/DG-PMCI/038/2017 ⁸⁹	MOVILWAY	27.02.2017	07.03.2017 ⁹⁰	31.07.2017 ⁹¹
IFT/110/AI/DG-PMCI/042/2017 ⁹²	SICAR	01.03.2017	07.03.2017 ⁹³	04.04.2017 ⁹⁴
IFT/110/AI/DG-PMCI/043/2017 ⁹⁵	NANOTIME	01.03.2017	06.03.2017 ⁹⁶	12.06.2017 ⁹⁷
IFT/110/AI/DG-PMCI/046/2017 ⁹⁸	TARJETAS DEL NORESTE	01.03.2017	02.03.2017 ⁹⁹	30.05.2017 ¹⁰⁰
IFT/110/AI/DG-PMCI/048/2017 ¹⁰¹	SORIANA	01.03.2017	03.03.2017 ¹⁰²	04.07.2017 ¹⁰³
IFT/110/AI/DG-PMCI/052/2017 ¹⁰⁴	FARMACIAS GUADALAJARA	03.03.2017	06.03.2017 ¹⁰⁵	19.06.2017 ¹⁰⁶
IFT/110/AI/DG-PMCI/054/2017 ¹⁰⁷	WAL-MART	06.03.2017	07.03.2017 ¹⁰⁸	19.05.2017 ¹⁰⁹
IFT/110/AI/DG-PMCI/055/2017 ¹¹⁰	CHEDRAUI	06.03.2017	07.03.2017 ¹¹¹	04.05.2017 ¹¹²

⁸⁰ Folios 16823 a 16852.

⁸¹ Folio 17177.

⁸² Folios 40148 a 40164.

⁸³ Folios 16853 a 16883.

⁸⁴ Folio 17179.

⁸⁵ Folios 39901 a 39912.

⁸⁶ Folios 16884 a 16913.

⁸⁷ Folio 17396.

⁸⁸ Folios 34264 a 34269.

⁸⁹ Folios 16914 a 16942.

⁹⁰ Folio 17469.

⁹¹ Folios 40396 a 40404.

⁹² Folios 16958 a 16986.

⁹³ Folio 17438.

⁹⁴ Folios 22081 a 22086.

⁹⁵ Folios 16987 a 17015.

⁹⁶ Folio 17415.

⁹⁷ Folios 40066 a 40073.

⁹⁸ Folios 17016 a 17045.

⁹⁹ Folio 17078.

¹⁰⁰ Folios 39918 a 39929.

¹⁰¹ Folios 17046 a 17064.

¹⁰² Folio 17110.

¹⁰³ Folios 40234 a 40241.

¹⁰⁴ Folios 17092 a 17109.

¹⁰⁵ Folio 17384.

¹⁰⁶ Folios 40089 a 40096.

¹⁰⁷ Folios 17188 a 17206.

¹⁰⁸ Folio 17437.

¹⁰⁹ Folios 35760 a 35772.

¹¹⁰ Folios 17207 a 17223.

¹¹¹ Folio 17488.

¹¹² Folios 31213 a 31218.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Número de oficio	Agente económico	Fecha de emisión	Fecha de notificación	Fecha del acuerdo de desahogo
IFT/110/AI/DG-PMCI/056/2017 ¹¹³	FARMACIAS DEL AHORRO	06.03.2017	07.03.2017 ¹¹⁴	26.06.2017 ¹¹⁵
IFT/110/AI/DG-PMCI/058/2017 ¹¹⁶	CIERTO	06.03.2017	07.03.2017 ¹¹⁷	05.07.2017 ¹¹⁸
IFT/110/AI/DG-PMCI/059/2017 ¹¹⁹	MAZ TIEMPO	06.03.2017	07.03.2017 ¹²⁰	29.05.2017 ¹²¹
IFT/110/AI/DG-PMCI/060/2017 ¹²²	QBO CEL	06.03.2017	07.03.2017 ¹²³	05.07.2017 ¹²⁴
IFT/110/AI/DG-PMCI/061/2017 ¹²⁵	VIRGIN MOBILE	06.03.2017	07.03.2017 ¹²⁵	21.06.2017 ¹²⁷
IFT/110/AI/DG-PMCI/062/2017 ¹²⁸	WEEX	06.03.2017	07.03.2017 ¹²⁹	26.06.2017 ¹³⁰
IFT/110/AI/DG-PMCI/063/2017 ¹³¹	AT&T	06.03.2017	10.03.2017 ¹³²	05.07.2017 ¹³³
IFT/110/AI/DG-PMCI/066/2017 ¹³⁴	TELFÓNICA ¹³⁵	09.03.2017	09.03.2017 ¹³⁵	14.06.2017 ¹³⁷
IFT/110/AI/DG-PMCI/067/2017 ¹³⁸	AMÉRICA MÓVIL	09.03.2017	10.03.2017 ¹³⁹	08.06.2017 ¹⁴⁰ Se tuvo por no desahogado y se le impuso una multa como medida de apremio.
IFT/110/AI/DG-PMCI/068/2017 ¹⁴¹	BLM	10.03.2017	10.03.2017 ¹⁴²	04.07.2017 ¹⁴³

¹¹³ Folios 17224 a 17242.

¹¹⁴ Folio 17441.

¹¹⁵ Folios 40165 a 40173.

¹¹⁶ Folios 17243 a 17265.

¹¹⁷ Folio 17486.

¹¹⁸ Folios 40303 a 40314.

¹¹⁹ Folios 17266 a 17288.

¹²⁰ Folio 17462.

¹²¹ Folios 39461 a 39471.

¹²² Folios 17289 a 17311.

¹²³ Folio 17460.

¹²⁴ Folios 40313 a 40319.

¹²⁵ Folios 17312 a 17334.

¹²⁶ Folio 17464.

¹²⁷ Folios 40124 a 40131.

¹²⁸ Folios 17335 a 17357.

¹²⁹ Folio 17458.

¹³⁰ Folios 40174 a 40180.

¹³¹ Folios 17358 a 17383.

¹³² Folio 17583.

¹³³ Folios 40320 a 40328.

¹³⁴ Folios 17489 a 17514.

¹³⁵ El oficio referido fue dirigido a las siguientes sociedades: Pegaso PCS, S.A. de C.V.; Baja Celular Mexicana, S.A. de C.V.; Celular de Telefonía, S.A. de C.V.; Telefonía Celular del Norte, S.A. de C.V., y Movitel del Noroeste, S.A. de C.V.

¹³⁶ Folio 17545.

¹³⁷ Folios 40076 a 40087.

¹³⁸ Folios 17515 a 17540.

¹³⁹ Folio 17581.

¹⁴⁰ Folios 40018 a 40036.

¹⁴¹ Folios 17548 a 17580.

¹⁴² Folio 17585.

¹⁴³ Folios 40242 a 40260.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Número de oficio	Agente económico	Fecha de emisión	Fecha de notificación	Fecha del acuerdo de desahogo
IFT/110/AI/DG-PMCI/070/2017 ¹⁴⁴	BANAMEX	14.03.2017	16.03.2017 ¹⁴⁵	26.06.2017 ¹⁴⁶
IFT/110/AI/DG-PMCI/071/2017 ¹⁴⁷	BANCOMER	15.03.2017	15.03.2017 ¹⁴⁸	05.07.2017 ¹⁴⁹
IFT/110/AI/DG-PMCI/072/2017 ¹⁵⁰	ELEKTRA	16.03.2017	21.03.2017 ¹⁵¹	03.06.2017 ¹⁵²
IFT/110/AI/DG-PMCI/074/2017 ¹⁵³	MTCENTER	16.03.2017	30.03.2017 ¹⁵⁴	17.05.2017 ¹⁵⁵
IFT/110/AI/DG-PMCI/077/2017 ¹⁵⁶	EM INTERNATIONAL	16.03.2017	21.03.2017 ¹⁵⁷	18.05.2017 ¹⁵⁸
IFT/110/AI/DG-PMCI/082/2017 ¹⁵⁹	PROSA	27.03.2017	29.03.2017 ¹⁶⁰	05.07.2017 ¹⁶¹
IFT/110/AI/DG-PMCI/083/2017 ¹⁶²	EZUZA	27.03.2017	30.03.2017 ¹⁶³	04.07.2017 ¹⁶⁴
IFT/110/AI/DG-PMCI/084/2017 ¹⁶⁵	CELULAR EXPRESS	27.03.2017	29.03.2017 ¹⁶⁶	26.06.2017 ¹⁶⁷
IFT/110/AI/DG-PMCI/088/2017 ¹⁶⁸	CODING ZONE	28.03.2017	29.03.2017 ¹⁶⁹	05.07.2017 ¹⁷⁰
IFT/110/AI/DG-PMCI/092/2017 ¹⁷¹	FEMSA	29.03.2017	30.03.2017 ¹⁷²	05.07.2017 ¹⁷³
IFT/110/AI/DG-PMCI/095/2017 ¹⁷⁴	GIGANTE	30.03.2017	31.03.2017 ¹⁷⁵	05.07.2017 ¹⁷⁶

¹⁴⁴ Folios 17662 a 17680.

¹⁴⁵ Folio 17871.

¹⁴⁶ Folios 40181 a 40190.

¹⁴⁷ Folios 17727 a 17744.

¹⁴⁸ Folio 17829.

¹⁴⁹ Folios 40329 a 403337.

¹⁵⁰ Folios 17854 a 17870.

¹⁵¹ Folio 18678.

¹⁵² Folios 39998 a 40006.

¹⁵³ Folios 17909 a 17938.

¹⁵⁴ Folio 20872.

¹⁵⁵ Folios 35471 a 35475.

¹⁵⁶ Folios 17939 a 17968.

¹⁵⁷ Folio 18676.

¹⁵⁸ Folios 35477 a 35486.

¹⁵⁹ Folios 20011 a 20030.

¹⁶⁰ Folio 20798.

¹⁶¹ Folios 40338 a 40342.

¹⁶² Folios 20646 a 20676.

¹⁶³ Folio 20906.

¹⁶⁴ Folios 40261 a 40268.

¹⁶⁵ Folios 20031 a 20060.

¹⁶⁶ Folio 20813.

¹⁶⁷ Folios 40194 al 40204.

¹⁶⁸ Folios 20677 a 20706.

¹⁶⁹ Folio 20823.

¹⁷⁰ Folios 40343 a 40347.

¹⁷¹ Folios 20770 a 20790.

¹⁷² Folio 20911.

¹⁷³ Folios 40348 a 40355.

¹⁷⁴ Folios 20849 a 20869.

¹⁷⁵ Folio 20918.

¹⁷⁶ Folios 40356 a 40365.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Número de oficio	Agente económico	Fecha de emisión	Fecha de notificación	Fecha del acuerdo de desahogo
IFT/110/AI/DG-PMCI/102/2017 ¹⁷⁷	TRANBIT	05.04.2017	07.04.2017 ¹⁷⁸	24.05.2017 ¹⁷⁹
IFT/110/AI/DG-PMCI/108/2017 ¹⁸⁰	RPM	07.04.2017	18.04.2017 ¹⁸¹	03.07.2017 ¹⁸²
IFT/110/AI/DG-PMCI/110/2017 ¹⁸³	EMIDA	19.04.2017	19.04.2017 ¹⁸⁴	06.07.2017 ¹⁸⁵
IFT/110/AI/DG-PMCI/113/2017 ¹⁸⁶	SECITI	20.04.2017	20.04.2017 ¹⁸⁷	23.05.2017 ¹⁸⁸
IFT/110/AI/DG-PMCI/115/2017 ¹⁸⁹	UC	25.04.2017	25.04.2017 ¹⁹⁰	19.06.2017 ¹⁹¹
IFT/110/AI/DG-PMCI/127/2017 ¹⁹²	BLM	03.05.2017	04.05.2017 ¹⁹³	04.07.2017 ¹⁹⁴
IFT/110/AI/DG-PMCI/129/2017 ¹⁹⁵	TARJETAS DEL NORESTE	03.05.2017	04.05.2017 ¹⁹⁶	30.05.2017 ¹⁹⁷
IFT/110/AI/DG-PMCI/130/2017 ¹⁹⁸	AMÉRICA MÓVIL	05.05.2017	08.05.2017 ¹⁹⁹	09.06.2017 ²⁰⁰ Se tuvo por no desahogado y se le impuso una multa como medida de apremio
IFT/110/AI/DG-PMCI/131/2017 ²⁰¹	CELULAR EXPRESS	09.05.2017	09.05.2017 ²⁰²	06.06.2017 ²⁰³
IFT/110/AI/DG-PMCI/132/2017 ²⁰⁴	CENEL	09.05.2017	10.05.2017 ²⁰⁵	30.05.2017 ²⁰⁶

¹⁷⁷ Folios 22429 a 22458.

¹⁷⁸ Folio 23823.

¹⁷⁹ Folios 38232 a 38237.

¹⁸⁰ Folios 23697 a 23709.

¹⁸¹ Folio 26475.

¹⁸² Folios 40217 a 40224.

¹⁸³ Folios 26486 a 26515.

¹⁸⁴ Folio 26534.

¹⁸⁵ Folios 40370 a 40378.

¹⁸⁶ Folios 26719 a 26732.

¹⁸⁷ Dicho oficio se presentó ante la oficialía de partes de la SECITI. Folios 26719 a 26732.

¹⁸⁸ Folios 40366 a 40367.

¹⁸⁹ Folios 29805 a 29809.

¹⁹⁰ Dicho oficio se presentó ante la OFICIALÍA. Folios 29805 a 29809.

¹⁹¹ Folios 40097 a 40098.

¹⁹² Folios 30784 a 30797.

¹⁹³ Folio 32301.

¹⁹⁴ Folios 40269 a 40273.

¹⁹⁵ Folios 30798 a 30811.

¹⁹⁶ Folio 32303.

¹⁹⁷ Folios 39913 a 39917.

¹⁹⁸ Folios 32315 a 32333.

¹⁹⁹ Folio 33407.

²⁰⁰ Folios 40045 a 40056.

²⁰¹ Folios 33570 a 33582.

²⁰² Folio 33717.

²⁰³ Folios 40013 a 40017.

²⁰⁴ Folios 33583 a 33597.

²⁰⁵ Folio 34016.

²⁰⁶ Folios 39953 a 39958.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Número de oficio	Agente económico	Fecha de emisión	Fecha de notificación	Fecha del acuerdo de desahogo
IFT/110/AI/DG-PMCI/133/2017 ²⁰⁷	CELMÍ	09.05.2017	10.05.2017 ²⁰⁸	30.05.2017 ²⁰⁹
IFT/110/AI/DG-PMCI/134/2017 ²¹⁰	TELEDATA	09.05.2017	10.05.2017 ²¹¹	30.05.2017 ²¹²
IFT/110/AI/DG-PMCI/138/2017 ²¹³	A-MÓVIL	10.05.2017	11.05.2017 ²¹⁴	04.07.2017 ²¹⁵
IFT/110/AI/DG-PMCI/137/2017 ²¹⁶	SKY MÓVIL	10.05.2017	11.05.2017 ²¹⁷	20.06.2017 ²¹⁸ Se tuvo por no desahogado y se le impuso una multa como medida de apremio
IFT/110/AI/DG-PMCI/144/2017 ²¹⁹	INEGI	17.05.2017	17.05.2017 ²²⁰	19.06.2017 ²²¹

Déclimo primero. Comparecencias. Durante la investigación, el INSTITUTO citó a declarar a diversas personas relacionadas con los hechos investigados, las cuales se presentan en la siguiente tabla:²²²

Tabla 3. Comparecencias.

Número de oficio	Compareciente	Fecha de emisión	Fecha de notificación	Fecha de la comparecencia
IFT/110/AI/DG-PMCI/089/2017 ²²³	*	28.03.2017	30.03.2017 ²²⁴	18.04.2017 ²²⁵
IFT/110/AI/DG-PMCI/093/2017 ²²⁶	*	29.03.2017	30.03.2017 ²²⁷	21.04.2017 ²²⁸

²⁰⁷ Folios 33598 a 33612.

²⁰⁸ Folio 34002.

²⁰⁹ Folios 39939 a 39943.

²¹⁰ Folios 33613 a 33627.

²¹¹ Folio 34025.

²¹² Folios 39933 a 39938.

²¹³ Folios 33970 a 33984.

²¹⁴ Folio 34289.

²¹⁵ Folios 40274 a 40279.

²¹⁶ Folios 33985 a 33999.

²¹⁷ Folio 34291.

²¹⁸ Folios 40119 a 40123.

²¹⁹ Folios 35236 a 35242.

²²⁰ Dicho oficio se presentó ante la oficialía de partes del INEGI. Folios 35236 al 35242.

²²¹ Folios 40099 a 40100.

²²² Las fechas referidas se presentan en formato corto, los primeros dos dígitos correspondientes al día, los siguientes dos al mes y los restantes cuatro al año.

²²³ Folios 20707 a 20714.

²²⁴ Folio 20874.

²²⁵ Folios 26222 a 26303.

²²⁶ Folios 20791 a 20797.

²²⁷ Folio 20904.

²²⁸ Folios 26736 a 26777.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
 OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
 EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

IFT/110/AI/DG-PMCI/114/2017 ²²⁹	*	21.04.2017	21.04.2017 ²³⁰	28.04.2017 ²³¹
IFT/110/AI/DG-PMCI/116/2017 ²³²		25.04.2017	27.04.2017 ²³³	11.05.2017 ²³⁴
IFT/110/AI/DG-PMCI/140/2017 ²³⁵		11.05.2017	11.05.2017 ²³⁶	19.05.2017 ²³⁷

Décimo segundo. *Integración de información.* El DGPMCI ordenó integrar al EXPEDIENTE copia certificada de diversa información procedente de páginas de Internet o que obrara dentro de los archivos de este INSTITUTO, por considerarla relevante y pertinente para la realización de la investigación, misma que se muestra a continuación:

Tabla 4. Integración de información proveniente de Internet.

Fecha del acuerdo de Integración ²³⁸	Información Integrada al EXPEDIENTE
10.11.2014 ²³⁹	Publicación del extracto del ACUERDO DE INICIO en el DOF el veintidós de octubre de dos mil catorce.
12.11.2014 ²⁴⁰	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicado de prensa de "Grupo Bimbo" por el que da a conocer la alianza con "Blue Label México". - Información relativa a los accionistas de "Blue Label México" y una breve descripción de sus actividades. - Anuncio de la BMV en el que se señala la firma de un acuerdo de "Grupo Bimbo" y "Blue Label Telecoms" con "Visa" para expandir pagos electrónicos. - Información relativa a la naturaleza de los negocios de "Blue Label Telecoms" y sus subsidiarias. - Descripción de "Blue Label México", negocios y marca comercial. - Nota periodística sobre la integración de "Visa" a la estrategia de negocios de "Blue Label México". - Descripción de la empresa "MITCenter, S.A. de C.V." - Información de la empresa "Recargas Todo México".

²²⁹ Folios 26778 a 26784.

²³⁰ Folio 28774.

²³¹ Folios 30300 a 30328.

²³² Folios 28896 a 28902.

²³³ Folio 30288.

²³⁴ Folios 34181 a 34209.

²³⁵ Folios 34210 a 34217.

²³⁶ Folio 34297.

²³⁷ Folios 35680 a 35707.

²³⁸ Las fechas referidas se presentan en formato corto, los primeros dos dígitos correspondientes al día, los siguientes dos al mes y los restantes cuatro al año.

²³⁹ Folios 1306 a 1310.

²⁴⁰ Folios 1311 a 1341.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

	- Información de la página "www.recargaselectronicas.org".
08.01.2015 ²⁴¹	<ul style="list-style-type: none"> - Información de la página "www.jjd.cl", con relación a los procesos de recarga "Host to Host", por página web, mediante terminal "POS", mediante celular, así como la explicación general del proceso de venta y recarga. - Nota de prensa de "Telefónica" en la que anuncia acuerdo comercial con "Blue Label México" y desistimiento de la DENUNCIA. - Nota periodística relativa al conflicto de "Blue Label México", a través de su marca comercial "Qiubo", con "Movistar" y "Telcel". - Nota periodística relativa al desistimiento de "Telefónica" de su querrela por monopolio contra "Telcel". - Información del IMPI sobre el registro de la marca comercial "Qiubo". - Información relativa a historia, titularidad, mercado y registro de la marca comercial "Qiubo". - Información relativa a la incursión de "Blue Label" en México.
11.02.2015 ²⁴²	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitud de inscripción ante el IMPI de la transformación de "Blue Label México, S.A. de C.V." a "Blue Label México, S.A.P.I. de C.V.", con su comprobante de pago e instrumento público donde consta dicho cambio. - Publicación en el DOF de la transformación de "Blue Label México, S.A. de C.V." a "Blue Label México, S.A.P.I. de C.V." y el último balance de "Blue Label México, S.A. de C.V." - Presentación, en la plataforma "prezi", de "Blue Label México" sobre las formas de comercialización, venta y distribución de recargas electrónicas.
24.03.2015 ²⁴³	Información de la "Red Qiubo", ²⁴⁴ relativa a su descripción, servicios, productos, misión, visión y descripción de la empresa.
14.04.2015 ²⁴⁵	Información relativa a la incursión de "Blue Label" en el mercado mexicano, así como aquella relativa a la historia, titularidad, mercado y registro de la marca comercial "Qiubo".
29.06.2015 ²⁴⁶	Información consistente en el "Reporte de Información Comparable de Planes y Tarifas" de "Telefonía Móvil" elaborado por el INSTITUTO.
11.02.2016 ²⁴⁷	<ul style="list-style-type: none"> - Respecto de la empresa "Celular Kit" información consistente en su descripción, productos, servicios, visión, propuestas de valor, valores, modalidades de contratación, planes tarifarios, planes corporativos, promociones, datos de contacto, procedimiento para sub-distribuidores, términos y condiciones de su portal, así como su aviso de privacidad. - Respecto de la empresa "Tarjetas del Noreste" información consistente en la página principal de su portal en Internet, así como información relativa a su misión, visión, valores, características y beneficios de sus servicios, y datos de contacto.

²⁴¹ Folios 1349 a 1412.

²⁴² Folios 1413 a 1536.

²⁴³ Folios 1537 a 1549.

²⁴⁴ "Qiubo" es la marca comercial a través de la cual opera BLM.

²⁴⁵ Folios 1550 a 1555.

²⁴⁶ Folios 1558 a 1631.

²⁴⁷ Folios 4997 a 5064.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

01.03.2016 ²⁴⁸	<ul style="list-style-type: none"> - Respecto de la empresa "Maxicel" información relacionada con el servicio de venta de tiempo aire por medio de celular, así como un aviso del cambio de giro de dicha empresa y la suspensión de la venta de tiempo aire, con números telefónicos de contacto. - Respecto de la empresa "Tecnopay" información relativa a la oferta del servicio de venta de tiempo aire, recargas, servicios y facturación desde tabletas, celulares y computadoras, así como su aviso de privacidad, documento de términos y condiciones del uso de su página en Internet, y un documento que contiene un manual para los usuarios de la plataforma tecnológica "Tecnopay".
18.03.2016 ²⁴⁹	<ul style="list-style-type: none"> - Aviso de privacidad y políticas de servicio de "Tarjetas del Noreste, S.A. de C.V." - Domicilio y datos de contacto, listado de soluciones, servicios y cobertura de "Telefonía y Telemarketing, S.A. de C.V." - Documento que contiene el procedimiento de colaboración con autoridades mexicanas en materia de seguridad y justicia de "Iusacell". - Documento que contiene información respecto del contrato de suministro de servicios de telecomunicaciones de "Unefon". - Reporte anual de "América Móvil, S.A.B. de C.V.", presentado ante la BMV por el año terminado al treinta y uno de diciembre de dos mil catorce.
27.10.2016 ²⁵⁰	<p>Información consistente en el reporte anual de "América Móvil, S.A.B. de C.V.", presentado ante la BMV por el año terminado al treinta y uno de diciembre de dos mil quince.</p>
31.10.2016 ²⁵¹	<ul style="list-style-type: none"> - Reporte anual de FEMSA, presentado ante la BMV por el año terminado al treinta y uno de diciembre de dos mil quince. - Información relacionada con el servicio de recarga de tiempo aire electrónico que brinda "OXXO". - Aviso de Privacidad de Femsacomercio, S.A. de C.V. - "Informe de Responsabilidad Social 2015" de FEMSA.
03.11.2016 ²⁵²	<p>Información proveniente de Internet consistente en el "Aviso de Privacidad" de TELCEL.</p>
28.11.2016 ²⁵³	<ul style="list-style-type: none"> - Información consistente en una nota periodística titulada "Círculo K se transforma", publicada en la página de Internet del periódico "Reforma". - Información consistente en una nota periodística titulada "CÍRCULO K SE TRANSFORMA", publicada en la página de Internet de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A. C., cuya fuente señala el periódico "Reforma". - Información del apartado "FRANQUICIAS" de la página de internet de "Circle K". - Información consistente en el servicio de recargas electrónicas de tiempo aire que ofrecen las "Tiendas Extra", disponible en su página de Internet, la cual se encuentra en la ruta siguiente: "La Tienda/Servicios/Tiempo Aire".

²⁴⁸ Folios 5065 a 5139.

²⁴⁹ Folios 5284 a 5815.

²⁵⁰ Folios 11665 a 12200.

²⁵¹ Folios 12201 a 12641.

²⁵² Folios 12664 a 12670.

²⁵³ Folios 14693 a 14729.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

	<ul style="list-style-type: none"> - Información consistente en el servicio de recargas electrónicas de tiempo aire que ofrecen las tiendas "Círculo K", disponible en su página de Internet, la cual se encuentra en el apartado "Tiempo Aire" de la sección "PAGO DE SERVICIOS Y BANCOS". - Versión pública de la resolución emitida el veinticinco de junio de dos mil catorce por el Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica en el expediente CNT-019-2014. - Información consistente en la página inicial de Internet de "Circle K". - Información consistente en el aviso de privacidad de Círculo K. - Información consistente en el aviso de privacidad de Tiendas Extra, S.A. de C.V.
01.12.2016 ²⁵⁴	<ul style="list-style-type: none"> - Información del apartado "HISTORIA" de la página de Internet de ICONN. - Información del apartado "QUIENES SOMOS" de la página de Internet de ICONN. - Información consistente en los datos de contacto de "7 Eleven", disponible en su página de Internet, la cual se encuentra en la sección "Contáctanos" dentro del apartado "NUESTRA EMPRESA". - Información consistente en el servicio de recargas electrónicas de tiempo aire que ofrecen las tiendas "7 Eleven", disponible en su página de Internet, la cual se encuentra en el apartado "Servicios electrónicos" dentro del apartado "NUESTRA EMPRESA". - Información consistente en el aviso de privacidad de ICONN. - Información consistente en el aviso de privacidad de 7-Eleven México, S.A. de C.V. - Información del apartado "QUIENES SOMOS" de la página de Internet de "7 Eleven".
12.12.2016 ²⁵⁵	<ul style="list-style-type: none"> - Información relacionada con el servicio de recargas electrónicas, provisto por la marca "Prontipagos". - Información consistente en la presentación del negocio de "Prontipagos". - Información consistente en el aviso de privacidad de TRANBOX. - Información consistente en la descripción de los servicios provistos por BRINK'S EPAGO, así como su "Aviso de Privacidad". - Información consistente en la descripción de servicios provistos bajo la marca "Diistel". - Información consistente en el aviso de privacidad de DIESTEL. - Información consistente en la descripción de servicios y productos provistos bajo la marca "Siveta". - Información consistente en el aviso de privacidad de Tranbit, S.A. de C.V. - Información corporativa de la empresa que funciona bajo la marca "Punto Clave". - Información consistente en la descripción del servicio de tiempo aire provisto bajo la marca "Punto Clave". - Información relacionada con diversos emisores de monederos electrónicos de combustibles autorizados, entre los cuales se encuentra la razón social Punto Clave, S.A. de C.V. - Información consistente en la descripción de diversos servicios y productos provistos bajo la marca "Sicar".

²⁵⁴ Folios 14753 a 14775.

²⁵⁵ Folios 14896 a 14953.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

	<ul style="list-style-type: none"> - Información relacionada con la descripción del servicio de recargas electrónicas provisto bajo la marca "Sicar". - Información consistente en el aviso de privacidad de Ahora Resulta, S.A. de C.V. - Información consistente en la descripción de productos y servicios provistos bajo la marca "RPM". - Información consistente en el aviso de privacidad de RPM.
13.12.2016 ²⁵⁶	<ul style="list-style-type: none"> - Productos y servicios ofrecidos por la marca "Prontipagos". - Reseña de la empresa que opera bajo la marca "Prontipagos".
15.02.2017 ²⁵⁷	<ul style="list-style-type: none"> - Información consistente en el "TÍTULO DE REGISTRO DE MARCA" de "RECARGASELL" expedido por el IMPI a favor de la sociedad "PREPAGO RH, S. DE R.L. DE C.V." - Información consistente en la página principal de la persona moral "Recargasell", donde consta información relativa a los siguientes apartados "QUIÉNES SOMOS" y "CONOCE LAS VENTAJAS PARA TU NEGOCIO". - Información consistente en una captura de pantalla de la página principal de la persona moral "Recargasell", donde aparecen diversas empresas de telecomunicaciones, respecto de las cuales se puede vender tiempo aire a través de "Recargasell". - Información consistente en los datos de "CONTACTO" de la persona moral "Recargasell". - Información consistente en el aviso de privacidad de la persona moral "Recargasell". - Información consistente en un documento denominado "Guía de Bancos", disponible en la página de Internet de la persona moral "Recargasell", el cual contiene diversas cuentas bancarias, cuyo titular señala es la persona moral "Prepago RH, S. de R.L. de C.V."
20.02.2017 ²⁵⁸	<ul style="list-style-type: none"> - Información general de la persona moral BRINK'S EPAGO, donde consta información relativa a los siguientes apartados "Acerca de E-Pago", "Resumen de la Empresa" y "Aviso de Privacidad", disponible en el apartado "Quiénes somos". - Información consistente en los diversos productos de BRINK'S EPAGO, disponible en su página de Internet en el apartado "Productos". - Información consistente en un formulario de BRINK'S EPAGO, disponible en su página de Internet en el apartado "Affiliate Hoy". - Captura de pantalla de una sección de un formulario de BRINK'S EPAGO, disponible en su página de Internet en el apartado "Affiliate Hoy". - Información consistente en las diversas soluciones de BRINK'S EPAGO, disponible en su página de Internet en el apartado "Soluciones". - Información general de la persona moral DIESTEL, donde consta información relativa al siguiente apartado "QUIÉNES SOMOS". - Información de DIESTEL relativa al producto "TIEMPO AIRE ELECTRÓNICO", disponible en el apartado "PRODUCTOS" de su página en Internet. - Información de DIESTEL relativa a las tecnologías que utiliza, disponible en el apartado "TECNOLOGÍA" de su página en Internet.

²⁵⁶ Folios 14956 a 14965.

²⁵⁷ Folios 16247 a 16205.

²⁵⁸ Folios 16266 a 16270.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

- Información de DIESTEL consistente en su aviso de privacidad.
- Información general de la persona moral TRANBIT, respecto de su plataforma "SIVETA", disponible dentro del apartado "Quiénes somos" de su página en Internet.
- Información de TRANBIT relativa a los diversos productos que ofrece, información disponible en la sección "Productos" del apartado "Quiénes somos" de su página de Internet.
- Información de TRANBIT, consistente en una presentación de "SIVETA", disponible en su página de Internet.
- Información de TRANBIT, consistente en su aviso de privacidad.
- Información consistente en el "TÍTULO DE REGISTRO DE MARCA" de la diversa "Punto Clave", otorgado por el IMPI a la persona moral, PUNTO CLAVE, el cual está disponible en el apartado "Documento digital" de la página de Internet señalada.
- Información general de PUNTO CLAVE, disponible en el apartado "INFORMACIÓN CORPORATIVA" de su página en Internet.
- Información de PUNTO CLAVE, consistente en una captura de pantalla de la información disponible en el apartado "INFORMACIÓN CORPORATIVA" de su página en Internet.
- Información de PUNTO CLAVE, relativa al servicio de "Tiempo Aire Electrónico" disponible en el apartado "SECTOR RETAIL", de su página en Internet.
- Información de PUNTO CLAVE, consistente en una captura de pantalla de la información disponible en la sección "Tiempo Aire Electrónico" disponible en el apartado "SECCIÓN RETAIL" de su página en Internet.
- Información de PUNTO CLAVE, consistente en su aviso de privacidad.
- Información general de SICAR disponible en el apartado "Acerca de SICAR Punto de Venta" de su página en Internet.
- Información de SICAR, relativa a los diversos servicios que ofrece.
- Información de SICAR, relativa a los servicios de "Recargas Electrónicas Y Pago de Servicios".
- Información de SICAR, consistente en una captura de pantalla de la información disponible en el apartado "Recargas Electrónicas y Pago de Servicios".
- Información de SICAR, relativa a su domicilio y datos de contacto.
- Información relativa al servicio de venta de recargas electrónicas de tiempo aire de la persona moral TECNOPAY.
- Información relativa al servicio de venta de recargas electrónicas de tiempo aire de TECNOPAY.
- Información de TECNOPAY consistente en su aviso de privacidad.
- Información de la empresa MASTERCEL (relativa a su historia).
- Información de MASTERCEL relativa al uso de plataformas para la comercialización de diversos servicios.
- Aviso de privacidad de MASTERCEL
- Información de la empresa PAGATODO relativa a los servicios que ofrece derivados del uso de su plataforma.
- Información de PAGATODO relativa a las cadenas comerciales con las cuales mantienen relación para prestar sus servicios al público.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

	<ul style="list-style-type: none"> - Información de PAGATODO relativa al uso de su plataforma para realizar pagos de diferentes servicios. - Información de PAGATODO consistente en su aviso de privacidad. - Información de la persona moral EMIDA relativa al servicio de plataformas y posicionamiento como red líder en recargas de tiempo aire. - Información de EMIDA relativa a la venta de tiempo aire. - Información de EMIDA consistente en su aviso de privacidad. - Información de la persona moral MOVILWAY relativa a los servicios de recargas electrónicas. - Aviso de privacidad de MOVILWAY. - Información de la persona moral OIRACEL respecto de los servicios que comercializa. - Información de OIRACEL relativa a la creación de la empresa, su red, los servicios y productos de telefonía que comercializa. - Información de OIRACEL relativa a la contratación de sus servicios para emprendedores. - Título de registro de la marca OIRACEL. - Información de la persona moral RPM, relativa a los servicios que ofrece y funcionamiento de sus plataformas. - Información de RPM consistente en una reseña de la empresa desde su creación. - Información de RPM consistente en una descripción de los servicios ofrecidos, en específico de recargas electrónicas de tiempo aire. - Información consistente en el aviso de privacidad de RPM. - Información relativa a la red de comercios de RPM con los cuales mantienen relación. - Información consistente en el aviso de privacidad de XTREME CARD. - Información de XTREME CARD consistente en una descripción de los servicios ofrecidos, en específico el de recargas electrónicas de tiempo aire. - Información de XTREME CARD referente a los procedimientos para la comercialización de tiempo aire electrónico.
28.02.2017 ²⁵⁹	<ul style="list-style-type: none"> - Consistente en información de servicios de telecomunicaciones brindados por MAZ TIEMPO. - Información consistente en los establecimientos donde pueden realizarse las recargas electrónicas de tiempo aire para la compañía MAZ TIEMPO. - Información consistente en el aviso de privacidad de MAZ TIEMPO. - Consistente en Contrato de Adhesión para la prestación de servicios de telecomunicación registrado ante PROFECO por CIERTO. - Información consistente en los establecimientos donde pueden realizarse las recargas electrónicas de tiempo aire para la compañía CIERTO. - Modelo de contrato de prestación de servicios contenido en la página de internet de CIERTO que celebra con sus usuarios. - Consistente en información de servicios de telecomunicaciones y planes de telefonía móvil brindados por QBO CEL.

²⁵⁹ Folios 16943 a 16945.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

	<ul style="list-style-type: none"> - Información consistente en los establecimientos donde pueden realizarse las recargas electrónicas de tiempo aire para la compañía QBO CEL. - Información consistente en el aviso de privacidad de QBO CEL. - Consistente en información de servicios de telecomunicaciones y planes de telefonía móvil brindados por VIRGIN MOBILE. - Información consistente en los establecimientos donde pueden realizarse las recargas electrónicas de tiempo aire para la compañía VIRGIN MOBILE. - Información consistente en el aviso de privacidad de VIRGIN MOBILE. - Consistente en la descripción del "nuevo concepto" manejado por WEEX en sus servicios de telefonía móvil. - Información consistente en los establecimientos donde pueden realizarse las recargas electrónicas de tiempo aire para la compañía WEEX. - Información consistente en precios y tarifas para los servicios de telecomunicaciones prestados por WEEX. - Modelo de contrato de prestación de servicios contenido en la página de internet de WEEX que celebra con sus usuarios.
01.03.2017 ²⁶⁰	Información consistente en reporte anual de SORIANA, presentado ante la BMV por el año terminado al treinta y uno de diciembre de dos mil quince.
01.03.2017 ²⁶¹	Consistente en información de la empresa NANOTIME, referente al servicio que abarca su plataforma, los servicios que brinda a cadenas comerciales y sus de contacto.
03.03.2017 ²⁶²	<ul style="list-style-type: none"> - Referente a la concesión única para uso comercial otorgada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones a la empresa denominada CIERTO. - Información QBO CEL y los servicios de telecomunicaciones que comercializa. - Información referente a los servicios que ofrece VIRGIN MOBILE y su descripción. - Información que contiene modelo de prestación de servicios que celebra VIRGIN MOBILE con sus usuarios. - Información de los servicios de telecomunicaciones que comercializa y los establecimientos donde pueden los usuarios obtener recargas de tiempo aire electrónico. - Información del área responsable para atender requerimientos legales. - Información referente a los servicios que ofrece WEEX y su descripción. - Información que contiene el registro público del contrato de adhesión ante PROFECO. - Información consistente en la descripción, misión, visión y valores de la fundación "Farmacias del Ahorro". - Información consistente en el directorio de sucursales de FARMACIAS DEL AHORRO. - Apartado "Servicios Adicionales" Información consistente en los servicios adicionales que proporciona FARMACIAS DEL AHORRO, entre ellos, el de recargas telefónicas.

²⁶⁰ Folios 16947 a 16949.

²⁶¹ Folios 16950 a 16957.

²⁶² Folios 17086 a 17091.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

	<ul style="list-style-type: none"> - Información consistente en el tratamiento de datos personales proporcionados por los titulares a FARMACIAS DEL AHORRO, en el que se contiene la razón social de dicha empresa, así como su domicilio para oír y recibir notificaciones. - Reporte anual de WAL-MART, presentado ante la BMV por el año terminado al treinta y uno de diciembre de dos mil quince. - Reporte anual de CHEDRAUI, presentado ante la BMV por el año terminado al treinta y uno de diciembre de dos mil quince. - Información referente a los servicios que ofrece CHEDRAUI. - Reporte anual de CORPORATIVO FRAGUA, presentado ante la BMV por el año terminado al treinta y uno de diciembre de dos mil quince. - Información consistente en los establecimientos que comercializan tiempo aire de "Movistar". - Información consistente en la descripción, misión, visión y valores de la fundación de BANAMEX. - Información relativa a la localización de sucursales de BANAMEX por zonas. - Información relativa a la localización de sus cajeros automáticos de BANAMEX por zonas. - Información consistente en el tratamiento de datos personales proporcionados por los titulares a BANAMEX, en el que se contiene la razón social de dicha empresa, así como su domicilio para oír y recibir notificaciones.
<p>09.03.2017²⁶³</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Información referente a la fundación de la empresa, misión, visión y valores de ELEKTRA. - Información consistente en los establecimientos que comercializan tiempo aire de "Movistar". - Reporte anual de ELEKTRA, presentado ante la BMV por el año terminado al treinta y uno de diciembre de dos mil quince. - Breve historia de la fundación de "Radio Shack". - Información consistente en los establecimientos donde VIRGIN MOBILE comercializa recargas de tiempo aire. - Consistente en el aviso de privacidad y tratamiento de datos personales que "Radio Shack" proporciona a sus usuarios. - Tercera encuesta a usuarios de servicios de telecomunicaciones realizada por el IFT para el año dos mil dieciséis. - Segunda encuesta a usuarios de servicios de telecomunicaciones realizada por el IFT para el año dos mil dieciséis. - Primera encuesta a usuarios de servicios de telecomunicaciones realizada por el IFT para el año dos mil dieciséis. - Cuarta encuesta a usuarios de servicios de telecomunicaciones realizada por el IFT para el año dos mil quince. - Tercera encuesta a usuarios de servicios de telecomunicaciones realizada por el IFT para el año dos mil quince.

²⁶³ Folios 17541 a 17544.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

	<ul style="list-style-type: none"> - Segunda encuesta a usuarios de servicios de telecomunicaciones realizada por el IFT para el año dos mil quince. - Primera encuesta a usuarios de servicios de telecomunicaciones realizada por el IFT para el año dos mil quince.
15.03.2017 ²⁶⁴	<ul style="list-style-type: none"> - Consistente en información de BANCOMER, referente a los servicios financieros que presta. - Información consistente en la descripción de los servicios de sus cajeros automáticos, además de los beneficios de su uso. - Aviso de privacidad de BANCOMER, tratamiento de información y datos personales que los usuarios le proporcionan.
16.03.2017 ²⁶⁵	<ul style="list-style-type: none"> - Consistente en la descripción de los servicios que ofrecen a través de la plataforma de EM INTERNATIONAL. - Información referente a las compañías de telefonía que comercializan servicios de telecomunicaciones a través de la plataforma de EM INTERNATIONAL. - Información consistente en descripción del funcionamiento de la plataforma de EM INTERNATIONAL. - Información consistente en descripción de beneficios para el usuario derivados del uso de la plataforma de EM INTERNATIONAL. - Consistente en el aviso de privacidad de EM INTERNATIONAL. - Información referente a los servicios que ofrece MTCENTER a través de su plataforma. - Información referente a la comercialización de recargas de tiempo aire electrónico a través de la plataforma de MTCENTER. - Consistente en el aviso de privacidad de MTCENTER.
27.03.2017 ²⁶⁶	<ul style="list-style-type: none"> - Información relativa a las actividades realizadas por PROSA, así como su portafolio de servicios. - Información consistente en los antecedentes históricos de PROSA. - Información relativa a los diversos tipos de tarjetas que engloba PROSA. Información relativa a los servicios que presta la empresa denominada PROSA mediante el uso de la telefonía móvil. - Información relativa al aviso de privacidad y tratamiento a la información proporcionada a PROSA por sus clientes. - Información relativa a la empresa denominada EZUZA. - Localización de la empresa EZUZA en la plataforma de "Google Maps". - Información referente a la fundación y servicios que presta CELULAR EXPRESS. - Información referente a tarifas y servicios prestados a través de "Amigo Kit". - Información consistente en la ubicación de las diversas sucursales de CELULAR EXPRESS.

²⁶⁴ Folios 17835 a 17853.

²⁶⁵ Folios 17906 a 17908.

²⁶⁶ Folios 20007 a 20010.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

	<ul style="list-style-type: none"> - Información relativa al aviso de privacidad y tratamiento a la información proporcionada a CELULAR EXPRESS por sus clientes. - Aviso de fusión entre las empresas PagaTodo, S.A.P.I. de C.V. y Petronet, S.A.P.I. de C.V.
29.03.2017 ²⁶⁷	<ul style="list-style-type: none"> - Información general de la empresa "IMMEX" relativa a giro comercial, misión, y objetivo. - Información general de la empresa "IMMEX" relativa a su oferta comercial, historia y presencia en el territorio nacional. - Informe de responsabilidad social de "Femsa Comercio" del año dos mil quince.
30.03.2017 ²⁶⁸	Información consistente en el reporte anual de GIGANTE, presentado ante la BMV por el año terminado al treinta y uno de diciembre de dos mil quince.
18.02.2017 ²⁶⁹	<ul style="list-style-type: none"> - Aviso de la SECITI, titulado "Tecno Tienda CDMX ¡En donde el beneficiado eres tú!" en el cual se informa sobre el proyecto Tecno Tienda, mismo que consiste en dotar a los dueños de las "Tienditas" de una plataforma electrónica que les permite ofrecer, entre otros servicios, recargas electrónicas de tiempo aire para servicios móviles a usuarios finales. - Información consistente en el medio de contacto de la SECITI. - Información consistente en el directorio de la SECITI.
24.04.2017 ²⁷⁰	Información consistente en estados financieros de Comercios Afiliados, S.A. de C.V. con el informe del comisario y el informe de los auditores independientes de treinta y uno de diciembre de dos mil trece a dos mil dieciséis.
25.04.2017 ²⁷¹	Información consistente en relación de inversionistas y directores de "América Móvil", "Telmex" y "Telcel".
08.05.2017 ²⁷²	<ul style="list-style-type: none"> - Primera, segunda, tercera y cuarta encuesta trimestral para los años dos mil quince y dos mil dieciséis de usuarios de servicios de telecomunicaciones. - Reporte anual de GRUPO BIMBO, presentado ante la BMV por los años terminados al treinta y uno de diciembre de dos mil nueve a dos mil dieciséis.
08.05.2017 ²⁷³	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección de las oficinas corporativas de CELMI. - Información consistente en la misión y visión de CELMI. - Información consistente en la página principal de IVS CELULAR. - Sección "Quiénes somos" de la página de Internet de IVS CELULAR. - Aviso de privacidad de IVS CELULAR. - Información consistente en la página principal de TELEDATA. - Aviso de privacidad de TELEDATA. - Información consistente en la página principal de SKY MÓVIL.

²⁶⁷ Folios 20843 a 20845.

²⁶⁸ Folios 20846 a 20848.

²⁶⁹ Folios 26304 a 26318.

²⁷⁰ Folios 28818 a 28820.

²⁷¹ Folios 28887 a 28895.

²⁷² Folios 32555 a 32559.

²⁷³ Folios 32560 a 32562.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

	<ul style="list-style-type: none"> - Sección "Quiénes somos" de la página de Internet de Sky Móvil. - Condiciones de uso de los servicios de Sky Móvil. - Información consistente en la página principal de CENCEL. - Información consistente en el domicilio de CENCEL, de conformidad con el Sitio Oficial del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) de la Secretaría de Economía.
09.05.2017 ²⁷⁴	<ul style="list-style-type: none"> - Domicilio de Grupo Apamate, S. de R.L. de C.V. y Sky Móvil. - Domicilio de diversa tienda de Sky Móvil. - Página principal y aviso de privacidad de A-Móvil.
17.05.2017 ²⁷⁵	<ul style="list-style-type: none"> - Manual de organización específico de la Dirección General de Estadísticas Económicas del INEGI. - Directorio de servidores públicos del INEGI. - Información referente al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI.
23.05.2017 ²⁷⁶	<ul style="list-style-type: none"> - Reporte anual de "América Móvil, S.A.B. de C.V.", presentado ante la BMV por el año terminado al treinta y uno de diciembre de dos mil dieciséis. - Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el año dos mil ocho; manual del entrevistador del INEGI. - Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el año dos mil diez; adiciones y modificaciones del INEGI. - Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el año dos mil doce; manual del entrevistador del INEGI. - Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el año dos mil catorce; manual del entrevistador del INEGI. - Micro datos de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el año dos mil ocho del INEGI. - Micro datos de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el año dos mil diez del INEGI. - Micro datos de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el año dos mil doce del INEGI. - Micro datos de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el año dos mil catorce del INEGI. - Cuestionario de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el año dos mil catorce del INEGI. - Cuestionario de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el año dos mil catorce del INEGI. - Cuestionario de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el año dos mil doce del INEGI.

²⁷⁴ Folios 33646 a 33658.

²⁷⁵ Folios 35243 a 35245.

²⁷⁶ Folios 36481 a 36485.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el año dos mil diez del INEGI. - Cuestionario de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el año dos mil diez del INEGI. - Cuestionario de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el año dos mil ocho del INEGI. - Cuestionario de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el año dos mil ocho del INEGI.
<p>23.05.2017²⁷⁷</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Censo de población y vivienda para el año dos mil cinco del INEGI. - Descripción de datos del censo de población y vivienda para el año dos mil cinco del INEGI. - Censo de población y vivienda para el año dos mil diez del INEGI. - Descripción de datos del censo de población y vivienda para el año dos mil diez del INEGI; principales resultados por localidad. - Encuesta intercensal para el año dos mil quince del INEGI. - Clasificadores del INEGI. - Datos abiertos del índice de marginación del INEGI. - Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (en adelante, DUTIH) para el año dos mil nueve. - Descripción de variables de la base de datos de la Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información en los hogares (en adelante, ENDUTIH) para el año dos mil nueve. - Cuestionario de la ENDUTIH para el año dos mil nueve. - DUTIH para el año dos mil diez. - Descripción de archivos ENDUTIH para el año dos mil diez. - Cuestionario del módulo sobre DUTIH para el año dos mil diez. - DUTIH para el año dos mil once. - Descripción de las archivos del Módulo del DUTIH para el año dos mil once (en adelante, MODUTIH). - Cuestionario del MODUTIH para el año dos mil once. - Documento metodológico del MODUTIH para el año dos mil once. - DUTIH para el año dos mil doce. - Descripción de archivos dos mil doce. - Cuestionario del módulo sobre DUTIH para el año dos mil doce. - DUTIH para el año dos mil trece; descripción de archivos dos mil trece. - Cuestionario del módulo sobre DUTIH para el año dos mil trece. - Módulo DUTIH para el año dos mil catorce.

²⁷⁷ Folios 38197 a 38216.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción de archivos ENDUTIH para el año dos mil catorce. - Cuestionario del módulo sobre DUTIH para el año dos mil catorce. - ENDUTIH para el año dos mil quince. - ENDUTIH para el año dos mil quince, diseño muestral. - Cuestionario de la ENDUTIH para el año dos mil quince. - ENDUTIH para el año dos mil dieciséis. - ENDUTIH para el año dos mil dieciséis, diseño muestral. - Cuestionario de la ENDUTIH para el año dos mil dieciséis. - Información diaria del tipo de cambio peso-dólar desde el año dos mil nueve hasta quince de mayo de dos mil diecisiete. - Estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México para el año dos mil doce.
<p>25.05.2017²⁷⁸</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Índice de Producción del Sector de Telecomunicaciones correspondientes al primer, segundo, tercer y cuarto trimestre del año dos mil nueve, emitida por la COFETEL. - Índice de Producción del Sector de Telecomunicaciones correspondientes al primer, segundo, tercer y cuarto trimestre del año dos mil diez, emitida por la COFETEL. - Índice de Producción del Sector de Telecomunicaciones correspondientes al primer, segundo, tercer y cuarto trimestre del año dos mil once, emitida por la COFETEL. - Comunicados de prensa mediante el cual la COFETEL informa el crecimiento del sector de telecomunicaciones correspondiente al primer, segundo, tercer y cuarto trimestre del año dos mil doce. - Comunicados de prensa mediante el cual la COFETEL informa el crecimiento del sector de telecomunicaciones correspondiente al primer, segundo, tercer y cuarto trimestre del año dos mil trece. - Comunicados de prensa mediante el cual el INSTITUTO da a conocer la evolución de los servicios de telecomunicaciones en el primer y segundo trimestre de dos mil catorce. - Informe estadístico para el tercer trimestre de años dos mil catorce publicado por el INSTITUTO. - Datos de informe trimestral correspondiente al tercer trimestre de dos mil catorce. - Informe estadístico para el cuarto trimestre del año dos mil catorce publicado por el INSTITUTO. - Figuras y tablas correspondientes al informe estadístico del cuarto trimestre de dos mil catorce. - Primer informe trimestral estadístico para el año dos mil quince publicado por el INSTITUTO. - Figuras y tablas correspondientes al informe estadístico del primer trimestre de dos mil quince. - Segundo informe trimestral estadístico para el año dos mil quince, publicado por el INSTITUTO. - Figuras y tablas correspondientes al informe estadístico del segundo trimestre de dos mil quince. - Tercer informe trimestral estadístico para el año dos mil quince, publicado por el INSTITUTO. - Figuras y tablas correspondientes al informe estadístico del tercer trimestre de dos mil quince.

²⁷⁸ Folios 38904 a 38911.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

	<ul style="list-style-type: none"> - Cuarto informe trimestral estadístico para el año dos mil quince publicado por el INSTITUTO. - Figuras y tablas correspondientes al informe estadístico del cuarto trimestre de dos mil quince. - Primer Informe Trimestral Estadístico para el año dos mil dieciséis, Información publicada por el INSTITUTO en su sitio de Internet. - Documentos diversos en formato de Microsoft Excel anexos al Primer Informe Trimestral Estadístico para el año dos mil dieciséis. - Segundo Informe Trimestral Estadístico para el año dos mil dieciséis, información publicada por el INSTITUTO en su sitio de Internet. - Documentos diversos en formato de Microsoft Excel anexos al Segundo Informe Trimestral Estadístico para el año dos mil dieciséis. - Anuario Estadístico para el año dos mil quince publicado por el INSTITUTO.
<p>30.05.2017²⁷⁹</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planes de numeración correspondientes a todos los NIR y ASL. - Reportes de inclusión Financiera realizado por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores. - Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a diciembre de dos mil nueve. - Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a marzo de dos mil diez. - Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a junio de dos mil diez. - Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a septiembre de dos mil diez. - Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a diciembre de dos mil diez. - Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a marzo de dos mil once. - Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a junio dos mil once. - Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a septiembre de dos mil once. - Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a diciembre de dos mil once. - Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a marzo de dos mil doce. - Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a junio de dos mil doce. - Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a septiembre de dos mil doce. - Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a diciembre dos mil doce.

²⁷⁹ Folios 39615 a 39623.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

- Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a marzo de dos mil trece.
- Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a junio de dos mil trece.
- Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a septiembre de dos mil trece.
- Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a diciembre de dos mil trece.
- Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a marzo de dos mil catorce.
- Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a de dos mil catorce.
- Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a septiembre de dos mil catorce.
- Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a diciembre de dos mil catorce.
- Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a marzo de dos mil catorce.
- Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a junio de dos mil quince.
- Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a septiembre de dos mil quince.
- Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a diciembre de dos mil quince.
- Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a marzo de dos mil dieciséis.
- Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a junio de dos mil dieciséis.
- Base de datos con diversa información de inclusión financiera a nivel municipal respecto a diciembre de dos mil dieciséis.
- Estudio con título "*Reporte sobre la discriminación en México 2012: Crédito*" realizado por el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.
- Documento denominado "*Trabajo de investigación y recomendaciones sobre las condiciones de competencia en el sector financiero y sus mercados*", en el que se describe diversos conceptos y condiciones de competencia del mercado financiero.
- Cuestionario para la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera
- Descripción de la base de datos de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera, del dos mil quince.
- Base de datos de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera, de dos mil quince.
- Descripción de la base de datos de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera, del dos mil doce.
- Noticia que menciona que "*Bimbo*" refuerza pago electrónico en tienditas.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

	<ul style="list-style-type: none"> - Noticia que hace referencia a que "Bimbo" y "Visa" llevan terminales punto de venta a tienditas. - Página de Internet donde se hace referencia a la importancia de la "Red Qiubo" para fortalecer un canal de distribución de "GRUPO BIMBO". - Presentación con diversa información de "GRUPO BIMBO" y la "Red Qiubo". - Noticia sobre la instalación de centrales de pagos electrónicos en "tienditas". - Base de datos de comercios al por menor del Directorio Nacional de Unidades Económicas (en adelante, DENU) para el año dos mil quince. - Base de datos de comercios al por menor del DENU para el año dos mil quince. - Descripción de las bases de datos del Directorio de Unidades Económicas. - Base de datos de comercios al por menor del DENU para el primero de enero del año dos mil dieciséis.
<p>30.05.2017²⁸⁰</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Suscriptores telefonía móvil. Serie anual 1990-2013. Información del SIEMT. - Suscripciones a teléfonos celulares móviles. Serie mensual 2009-2014. Información estadística del SIEMT. - Suscriptores trimestrales prepago 2011-2014. Información estadística del SIEMT. - Suscripciones a teléfonos por región. Serie mensual 2000-2014. Información estadística del SIEMT. - Suscripciones a teléfonos celulares móviles por región por prepago y postpago. Serie Trimestral 2008-2014. Información estadística del SIEMT. - Suscripciones a teléfonos móviles por entidad federativa. Serie trimestral 2006-2014. Información estadística del SIEMT. - Suscripciones a teléfonos celulares móviles por entidad federativa por prepago y postpago. Serie trimestral. 2008-2014. Información estadística del SIEMT. - Suscripciones a teléfonos celulares móviles por principales ciudades. Serie anual 2006-2013. Información estadística del SIEMT. - Minutos de tráfico telefónico móvil. Serie anual 1995-2013. Información estadística del SIEMT. - Suscripciones a teléfonos celulares móviles por cada cien habitantes. Serie Anual 1990-2013. Información estadística del SIEMT. - Suscripciones a teléfonos celulares móviles por cada 100 habitantes. Serie semestral 1995-2014. Información estadística del SIEMT. - Suscripciones a teléfonos celulares móviles por cada 100 habitantes por Región. Serie semestral 1995-2014. Información estadística del SIEMT. - Suscripciones a teléfonos celulares móviles por cada 100 habitantes por Entidad Federativa. Serie semestral 2009-2014. Información estadística del SIEMT. - Suscripciones a teléfonos celulares móviles por cada 100 habitantes por principales ciudades. Serie anual 2006-2013. Información estadística del SIEMT. - Comparativo internacional de suscripciones a teléfonos celulares móviles por cada 100 habitantes. Serie anual 2000-2012. Información estadística del SIEMT.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos procedentes de los servicios de telecomunicaciones por servicio. Serie anual 2001-2012. Información estadística del SIEMT. - Comparativo sobre el mercado de OMVs. Documento elaborado por el INSTITUTO. - Información de <i>Pyramid Research</i> sobre suscripciones móviles en México. - LINEAMIENTOS OMV. - "<i>Country Overview: México</i>". <i>GSMA Intelligence</i>. Documento sobre las condiciones de los mercados de telecomunicaciones en México. - Nota sobre los OMVs, publicada en el DOF. - "<i>First Mover Advantages</i>". Lieberman & Montgomery (1988). October 1987. Research Gate. - Acuerdo P/IFT/051114/369 mediante el cual el Pleno del IFT emitió respuesta a la solicitud de confirmación de criterio presentada por un agente económico. - Diversa información de "<i>Telcel</i>" contenida en su página web. - Diversa información de "<i>Telcel</i>" contenida en su página web. - Diversa información de "<i>Telcel</i>" contenida en su página web. - Diversa información de "<i>Telefónica</i>" contenida en su página web. - Reporte de AMX a la BMV para el año dos mil catorce. - Información en línea sobre un nuevo OMV en el mercado mexicano.
30.05.2017 ²⁸¹	<ul style="list-style-type: none"> - Planes post-pago que ofrece TELCEL a usuarios finales. - Tarifas de los planes "<i>Amigo sin Límite</i>" que ofrece TELCEL. - Paquetes "<i>Amigo sin Límite</i>" que ofrece TELCEL. - Tarifas del plan "<i>Cobro por Segundo</i>" que ofrece TELCEL. - Tarifas del plan "<i>Amigo Óptimo Plus sin Fronteras</i>" que ofrece TELCEL. - Planes "<i>AT&T con Todo</i>" que ofrecen AT&T Comunicaciones Digitales, S. de R.L. de C.V., y AT&T. - Planes "<i>AT&T Ya</i>" que ofrece AT&T. - Planes "<i>AT&T a tu Manera</i>" que ofrece AT&T. - Planes "<i>AT&T con todo damos más</i>" que ofrece AT&T. - Planes "<i>Unidos prepago</i>" que ofrece AT&T. - Planes "<i>recarga Plus AT&T</i>" que ofrece AT&T. - Planes pospago que ofrece MOVISTAR a usuarios finales. - Planes prepago que ofrece MOVISTAR a usuarios finales.

Décimo tercero. Acuerdo de conclusión. El treinta y uno de mayo de dos mil diecisiete, el DGPMCI, en suplencia por ausencia del Titular de la AUTORIDAD INVESTIGADORA, emitió acuerdo de conclusión de la investigación que se tramitó en el EXPEDIENTE.²⁸² El mismo día

²⁸¹ Folios 39930 a 39932.

²⁸² Folios 39959 a 39961.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

fue publicado un extracto de dicho acuerdo en la lista diaria de notificaciones de la AUTORIDAD INVESTIGADORA.

De conformidad con los antecedentes citados y una vez analizada la información obtenida durante el procedimiento de investigación, se emite el presente OPR con base en las siguientes:

II. Consideraciones de Derecho

Primera. Competencia.

El once de junio de dos mil trece se publicó en el DOF el DECRETO, con el cual se creó el INSTITUTO como un "(...) órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, conforme a lo dispuesto en esta Constitución y en los términos que fijen las leyes (...)". Asimismo, estableció que el INSTITUTO "(...) será también 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 (...)", conforme al artículo 28 de la CPEUM.

Del mismo modo, de conformidad con el artículo Sexto Transitorio del DECRETO, el diez de septiembre de dos mil trece, el Senado de la República integró el Pleno de la COFECE y del INSTITUTO, mediante la ratificación de los nombramientos de los Comisionados que integran sus órganos de gobierno y la designación de sus respectivos Presidentes. Aunado a ello, de conformidad con los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto de la CPEUM; así como 1, primer y tercer párrafos del ESTATUTO ORGÁNICO, el INSTITUTO es la autoridad en materia de competencia económica en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, por lo que en éstos ejercerá en forma exclusiva las facultades que el precepto constitucional referido y las disposiciones legales aplicables le confieren.

Por su parte, el artículo 28, párrafo vigésimo, fracción V de la CPEUM establece que "(l)as leyes garantizarán, dentro de cada organismo, la separación entre la autoridad que conoce de la etapa de investigación y la que resuelve en los procedimientos que se sustancien en forma de juicio; (...)".

El veintitrés de mayo de dos mil catorce se publicó en el DOF el "Decreto por el que se expide la Ley Federal de Competencia Económica y se reforman y adicionan diversos artículos del Código Penal Federal", cuyo artículo Segundo Transitorio, párrafo segundo establece que los procedimientos que se encuentren en trámite a la entrada en vigor del referido Decreto, se sustanciarán conforme a las disposiciones vigentes al momento de su inicio, ante las unidades administrativas que establezca el ESTATUTO ORGÁNICO.

Por tanto, el cuatro de septiembre de dos mil catorce se publicó en el DOF el ESTATUTO ORGÁNICO 2014, mediante el cual, en términos de sus artículos 4, fracción VI y 62, fracción XII se facultó a la AUTORIDAD INVESTIGADORA para conducir las investigaciones sobre

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

probables violaciones a la normativa en materia de competencia económica en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.

Del mismo modo, el artículo Segundo Transitorio, párrafo primero del Acuerdo del PLENO por el que se modificó el Estatuto Orgánico del INSTITUTO, publicado en el DOF el diecisiete de octubre de dos mil catorce, señala que:

"Para aquellos procedimientos que hubieran iniciado con anterioridad a la entrada en vigor de la Ley Federal de Competencia Económica, publicada en el Diario Oficial de la Federación el veintitrés de mayo de dos mil catorce, las atribuciones que confieran las normas aplicables al Secretario Ejecutivo, al Presidente o a la Comisión para la sustanciación de la etapa de investigación serán ejercidas por la Autoridad Investigadora, incluyendo el emplazamiento con el Oficio de Probable Responsabilidad" (énfasis añadido).

De acuerdo con lo anterior, la AUTORIDAD INVESTIGADORA es competente para emitir el presente OPR, mediante el cual se realiza el emplazamiento a los agentes económicos probables responsables de la conducta analizada a lo largo del presente oficio.

Al respecto, se indica que la probable práctica monopólica contraria a la LFCE, cuyo análisis se detalla en el presente oficio, involucra las actividades económicas investigadas relacionadas con los mercados de distribución y comercialización de recargas electrónicas de tiempo aire para el uso del servicio móvil en territorio nacional, los cuales son servicios relacionados con el sector telecomunicaciones.

Por lo tanto, con fundamento en los artículos 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto, y vigésimo, fracción V de la CPEUM; Segundo Transitorio, párrafo segundo del "Decreto por el que se expide la Ley Federal de Competencia Económica y se reforman y adicionan diversos artículos del Código Penal Federal", publicado en el DOF el veintitrés de mayo de dos mil catorce; 33, fracciones I y II de la LFCE; 1, 41, primer párrafo y 42 del RLFCE; así como 1, primer y tercer párrafos, 4, fracción VI, 62, párrafo primero y fracciones XII y XLVII del ESTATUTO ORGÁNICO, así como el artículo Segundo Transitorio, párrafo primero del Acuerdo mediante el cual se modificó el ESTATUTO ORGÁNICO 2014, publicado en el DOF el diecisiete de octubre de dos mil catorce, la AUTORIDAD INVESTIGADORA es competente para emitir el presente OPR.

Segunda. Identificación de los agentes económicos relacionados con la investigación.

Durante el desarrollo de la presente investigación, los agentes involucrados con la misma son los siguientes:

2.1. DENUNCIANTE.

Los agentes económicos que presentaron la DENUNCIA fueron los siguientes: Pegaso PCS, S.A. de C.V., Pegaso Comunicaciones y Sistemas, S.A. de C.V., Baja Celular Mexicana, S.A. de C.V., Celular de Telefonía, S.A. de C.V., Telefonía Celular del Norte, S.A. de C.V. y Movitel del Noroeste, S.A. de C.V.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Las actividades principales de dichos agentes económicos, conforme a la DENUNCIA, consistían en prestar servicios móviles de voz, de valor agregado (buzón de voz, retención de llamada, llamada en espera, reenvío de llamadas y llamadas de tres vías), de datos móviles e Internet (SMS,²⁸³ MMS,²⁸⁴ conectividad a través de banda ancha móvil y acceso a Internet), servicios mayoristas, corporativos (infraestructura para oficinas, redes privadas y portales para cobro en línea flexible para clientes corporativos) y de *roaming*, entre otros, al amparo de las concesiones otorgadas por la SCT.²⁸⁵

Ahora bien, mediante escritos presentados ante la OFICIALÍA el seis de agosto de dos mil quince²⁸⁶ y el diecisiete de abril de dos mil diecisiete²⁸⁷ en atención a los oficios con números IFT/110/AI/DG-PMCI/052/2015 e IFT/110/AI/DG-PMCI/066/2017, respectivamente, TELEFÓNICA señaló que mediante oficio IFT/D03/USI/941/2013 de fecha diecinueve de diciembre de dos mil trece, la entonces Unidad de Servicios a la Industria del INSTITUTO, autorizó lo siguiente:

- la transmisión de las acciones de que era propietaria Pegaso Comunicaciones y Sistemas, S.A. de C.V., del capital social de Pegaso PCS, S.A. de C.V., en favor de la empresa Telefónica Telecomunicaciones México, S.A. de C.V.;
- la cesión de los derechos y obligaciones de los títulos de concesión de Baja Celular Mexicana, S.A. de C.V., Celular de Telefonía, S.A. de C.V., Movitel del Noroeste, S.A. de C.V. y Telefonía Celular del Norte, S.A. de C.V., a favor de Pegaso PCS, S.A. de C.V.;
- la cesión de derechos y obligaciones de los títulos de concesión de Pegaso Comunicaciones y Sistemas, S.A. de C.V., a favor de Pegaso PCS, S.A. de C.V., derivado de la fusión entre dichas empresas, en la que Pegaso Comunicaciones y Sistemas, S.A. de C.V. fue la sociedad fusionada y Pegaso PCS, S.A. de C.V. subsistió como sociedad fusionante. Dicha fusión se realizó mediante convenio de fecha treinta y uno de enero de dos mil catorce, la cual consta en escritura pública número ciento setenta mil treinta y seis pasada ante la fe del notario público número ciento cincuenta y uno de la Ciudad de México de fecha veinticuatro de febrero de dos mil catorce, y



²⁸³ Siglas en inglés de "Short Message Service".

²⁸⁴ Siglas en inglés de "Multimedia Message Service".

²⁸⁵ Folio 1195.

²⁸⁶ Folios 1646 a 1652.

²⁸⁷ Folios 24935 a 24942.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

- realizada la transmisión y cesiones señaladas, se dejó sin efectos las autorizaciones otorgadas a Pegaso PCS, S.A. de C.V., para prestar los servicios de las concesionarias de TELEFÓNICA.²⁸⁸

Por lo tanto, al momento de emisión del presente OPR, el agente económico que cuenta con una concesión para instalar, operar y explotar una RPT y que participa en los MERCADOS INVESTIGADOS es Pegaso PCS, S.A. de C.V.

Constitución

Mediante escritura pública número setenta y tres mil doscientos cuarenta y nueve, de fecha veinticuatro de junio de mil novecientos noventa y ocho, pasada ante la fe del notario público número ciento cincuenta y uno de la Ciudad de México se constituyó Pegaso PCS, S.A. de C.V.²⁸⁹

Los estatutos sociales de Pegaso PCS, S.A. de C.V. han sido modificados en diversas ocasiones, siendo los más recientes, los que constan en escritura pública número ciento ochenta y tres mil cuatrocientos sesenta y cuatro de fecha once de noviembre de dos mil quince, pasada ante la fe del notario público número ciento cincuenta y uno de la Ciudad de México.

Objeto social

El objeto social de Pegaso PCS, S.A. de C.V. consiste principalmente en lo siguiente:

- *
-
-
-
-
-
-

²⁸⁸ Los documentos que sustentan el dicho de TELEFÓNICA fueron solicitados a la UC mediante oficio número IFT/110/AI/DG-PMCI/060/2015 de fecha tres de septiembre de dos mil quince, los cuales fueron remitidos en copia certificada mediante oficio número IFT/225/UC/1890/2015 de nueve de septiembre de dos mil quince por el Titular de la señalada unidad administrativa, mismos que obran en folios 2782 a 2942.

²⁸⁹ Folio 24944.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Títulos de concesión

Derivado de las cesiones mencionadas anteriormente, TELEFÓNICA cuenta con diversos títulos de concesión para prestar servicios móviles de voz, de valor agregado (buzón de voz, retención de llamada, llamada en espera, reenvío de llamadas y llamadas de tres vías), de datos móviles e Internet (SMS, MMS, conectividad a través de banda ancha móvil y acceso a Internet), servicios mayoristas, corporativos (infraestructura para oficinas, redes privadas y portales para cobro en línea flexible para clientes corporativos) y de *roaming*, entre otros.²⁹⁰

2.2. DENUNCIADAS.

TELEFÓNICA denunció a TELCEL, integrante del GIE de AMX, conforme a lo siguiente:

El artículo 3º, párrafo primero de la LFCE enuncia lo siguiente:

"Están sujetos a lo dispuesto por esta Ley todos los agentes económicos, sea que se trate de personas físicas o morales, 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. (...)".

En este sentido, en sesión del veinticuatro de octubre de dos mil siete, la Primera Sala de la SCJN, al resolver los cuestionamientos sobre la constitucionalidad del artículo 3º de la LFCE formulados en el amparo en revisión 169/2007, determinó que los GIE son agentes económicos en términos del artículo referido, debido a que constituyen una forma de participación en la actividad económica.

A continuación se transcribe de manera parcial la sentencia referida:

"(...R)esulta importante hacer un pronunciamiento en relación a los grupos económicos, a quienes, en un momento dado, puede considerárseles como un agente económico. Es factible hablar de un grupo económico cuando un conjunto de personas físicas o morales, entidades o dependencias, entre otras, tiene (sic) 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. En estos casos, es necesario analizar el comportamiento colectivo de las empresas o personas que conforman ese grupo, pues el simple hecho de que estén organizados como tal, no implica que necesariamente todos sus componentes se encuentran vinculados a un grado tal que no puedan actuar de manera aislada e independiente ente (sic) sí, o bien, sin el conocimiento de algunas actividades que no les sean propias a sus funciones y que sólo correspondan a dos o más componentes dentro del grupo económico.

Las doctrinas de la personalidad jurídica distinta a la de los socios han ido cambiando como respuesta a la necesidad fundamental de establecer un control legal efectivo sobre las grandes corporaciones que dominan el sistema económico. Estas corporaciones no son conducidas por

²⁹⁰ Folios 299 a 971.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

una sola corporación o entidad, sino colectivamente por la coordinación de actividades de múltiples empresas interrelacionadas bajo un control común.

En ese sentido, puede ocurrir que aun cuando existiera una relación económica entre diversas entidades comerciales componedoras de un grupo económico determinado, ello no implica que forzosamente todas ellas estén involucradas en la totalidad de las actividades realizadas por el grupo. (...)

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 un aparte (sic) 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 del 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).

Por tanto, el criterio adoptado por la SCJN considera que un conjunto de sujetos de derecho (personas físicas o morales) pueden constituir un GIE cuando se conjuntan los siguientes dos elementos:

- (i) existen intereses comerciales y financieros afines, y
- (ii) coordinan sus actividades para lograr el objetivo común o se unen para la realización de un fin determinado; dicho objetivo común o fin determinado va encaminado a la obtención de los intereses comerciales y financieros comunes referidos anteriormente.

Aunado a estos dos elementos, la SCJN consideró la necesidad de analizar si dentro del GIE existe una persona con la posibilidad de: **1)** coordinar las actividades del grupo y **2)** ejercer al menos una influencia decisiva en el mismo o un control.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

La existencia de un ente controlador del GIE se vio reforzada por el siguiente criterio emitido por el Cuarto Tribunal Colegiado de Circuito en materia Administrativa del Primer Circuito del P.J.F:

"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 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 conciben 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).²⁹¹

Dicho tribunal jurisdiccional reconoció que el control del GIE puede darse de facto, mediante un poder real, como se aprecia en la siguiente jurisprudencia:

"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

²⁹¹ Jurisprudencia por reiteración I.4o.A. J/67, con número de registro 168,587, publicada en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Novena Época, Tomo XXVIII, en octubre de dos mil ocho, página 2,286.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

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).²⁹²

De los criterios anteriormente citados, se advierte que el PJF ha establecido que la autoridad de competencia puede determinar que existe un GIE cuando logra vincular a un conjunto de personas físicas o morales, a pesar de la apariencia de una diversidad de personalidades jurídicas, por lo que se pueden advertir las siguientes conclusiones:

1. las grandes corporaciones requieren para alcanzar su objeto o finalidad societaria, la creación de otras personas jurídicas (por ejemplo, subsidiarias, alianzas, coinversiones, etc.) que coadyuvarán y ejecutarán los actos jurídicos necesarios para la consecución de objetivos y resultados;
2. un GIE es una forma de participación en la actividad económica caracterizada por ser un conjunto de personas físicas o morales, entidades o dependencias, o el resultado de la interacción de éstas, con intereses económicos afines y que coordinan sus actividades para alcanzar un objetivo común, o bien que se unen para la realización de un fin determinado, en aras de satisfacer dichos intereses comerciales y financieros comunes;
3. en adición a los elementos de finalidad e intereses comunes, es necesario acreditar un elemento de control (de *facto* o de *iure*) entre los miembros del grupo para hablar de la existencia de un GIE. En otras palabras, se debe analizar si una persona, directa o indirectamente, ejerce o puede ejercer influencia sobre el actuar de otro de los miembros o del grupo entero y realizar funciones de coordinación;
4. para efectos de la LFCE, los grupos económicos son considerados agentes económicos por tratarse de una forma de participación en la actividad económica del país;
5. en virtud de lo anterior, el INSTITUTO puede investigar y sancionar a grupos económicos que hayan cometido violaciones a la LFCE en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, incluyendo desde luego prácticas monopólicas relativas, y
6. cuando existe un GIE, la autonomía jurídica formal de las personas jurídicas que lo integran, dada por el orden jurídico a partir del otorgamiento de personalidad jurídica, carece de contenido material, pues los intereses del grupo prevalecen por sobre los intereses de cada uno de los miembros considerados individualmente.

²⁹² Jurisprudencia por reiteración I.4o.A. J/66, con número de registro 168,470, publicada en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Novena Época, Tomo XXVIII, noviembre de dos mil ocho, página 1,244.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Con base en lo analizado anteriormente, a continuación se exponen las personas que integran el GIE de AMX, únicamente respecto de aquellas que resultan relevantes a efecto de que este INSTITUTO se pronuncie respecto de la conducta denunciada e investigada.

AMX

AMX es una empresa mexicana que presta servicios de telecomunicaciones en veinticinco países (incluido México) 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. Sus subsidiarias principales en México son TELMEX-TELNOR y TELCEL en servicios fijos y móviles, respectivamente.²⁹³

AMX es una sociedad controladora cuyos activos significativos son las acciones de sus subsidiarias.

Constitución

Mediante escritura pública número ciento veintitrés mil veintidós de veintinueve de septiembre del año dos mil, pasada ante la fe del notario público número veinte del D.F., se constituyó América Móvil, S.A. de C.V., por escisión de Teléfonos de México, S.A. de C.V.²⁹⁴

Posteriormente, mediante escritura número treinta y cuatro mil cuatrocientos ochenta y cuatro, de veintiuno de diciembre de dos mil seis, pasada ante la fe del notario público número dieciocho del D.F., 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 S.A.B. de C.V.²⁹⁵

Objeto social

AMX tiene primordialmente el siguiente objeto social:²⁹⁶

- 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 liquidación o administración;

²⁹³ Folio 36485.

²⁹⁴ Folio 7388.

²⁹⁵ Folio 7384.

²⁹⁶ Folio 7388.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

- 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 RPTs para prestar cualquier servicio de telecomunicaciones y cualquier servicio de transmisión 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 los objetos sociales.

Del REPORTE ANUAL 2016 DE AMX²⁹⁷ destaca la siguiente información:

- "(...) 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 efectivo ("UGE");
- las subsidiarias principales de AMX en México son TELMEX y TELCEL en servicios fijos y móviles, respectivamente;
- "(...) ofrece una amplia gama de servicios y productos que varían de un mercado a otro, incluyendo servicios de voz móvil, servicios de datos móviles (incluyendo servicios de valor agregado), servicios de voz fija, servicios de datos fijos, servicios de acceso a Internet en banda ancha, servicios de tecnología de la información (por sus siglas en inglés, "IT"), servicios de televisión de paga, servicios de contenido y otros servicios relacionados", y
- sus principales competidores en los segmentos de "Voz móvil, datos móviles y servicios de valor agregado" en México son "AT&T, Telefónica (Movistar), Axtel, Quickly Phone, Telecomunicaciones 360 (Elektra), Virgin Mobile, Teligentia (Cierito), Lycamobile, Coppel Móvil, Maz Tiempo y Ekofon."

Asimismo, la tenencia accionaria de AMX en su subsidiaria TELCEL al treinta y uno de diciembre de dos mil quince y dos mil dieciséis es del 100% (cien por ciento)²⁹⁸, situación que se ha mantenido desde el año dos mil doce.

TELCEL

²⁹⁷ Folio 36485.

²⁹⁸ Folio 28799.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD

EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

TELCEL es una sociedad subsidiaria de AMX que usa, aprovecha y explota bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para prestar servicios públicos de telecomunicaciones.

Constitución

Mediante escritura pública número veintisiete mil cuatrocientos sesenta y siete 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 se constituyó la sociedad denominada Publicidad Turística, S.A.

Posteriormente, mediante escritura pública número sesenta y cinco mil seiscientos setenta y uno de fecha veintitrés de septiembre de mil novecientos setenta y cuatro pasada ante la fe del notario público número cincuenta y cuatro de la Ciudad de México, la sociedad denominada Publicidad Turística, S.A. cambió su denominación a Directorios Profesionales, S.A.

Asimismo, mediante escritura pública número ochenta mil quinientos cincuenta y nueve 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, la sociedad denominada Directorios Profesionales, S.A. cambió su denominación a Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.

Finalmente, los estatutos sociales de TELCEL han sido modificados en diversas ocasiones.²⁹⁹

Objeto social

El objeto social de TELCEL consiste principalmente en lo siguiente:³⁰⁰

- construir, instalar, mantener, operar y explotar redes públicas de telecomunicaciones para prestar el servicio público de radiotelefonía móvil con tecnología celular;
- 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.

²⁹⁹ Folio 14828.

³⁰⁰ Ídem.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013**Títulos de concesión**

TELCEL opera al amparo de varias concesiones para el uso de las bandas de frecuencia de 850 MHz, 1,900 MHz y 1,700/2,100 MHz en ciertas regiones específicas, las cuales le proporcionan una capacidad promedio de 129.5 MHz en las nueve regiones en las que divide el territorio nacional.

Las concesiones de TELCEL establecen diversos requisitos respecto a la calidad y continuidad de los servicios prestados, incluyendo, en algunos casos, límites máximos en cuanto al número de llamadas incompletas y pérdidas y tiempo de conexión.³⁰¹

En este sentido, tomando en consideración lo anterior, se concluye que AMX y TELCEL actúan como una unidad económica en tanto:

- Existen intereses comerciales y financieros afines. TELCEL ha sido una subsidiaria al 100% (cien por ciento) de AMX desde el año dos mil doce y al treinta y uno de diciembre de dos mil dieciséis. En este sentido, de conformidad con los criterios referidos, estos agentes económicos buscan el beneficio del grupo económico en su conjunto.

AMX reconoce que presta servicios de telecomunicaciones a través de compañías subsidiarias, siendo TELCEL una de estas compañías, de manera que no se advierte que TELCEL pudiera actuar en contra de los intereses de AMX.

- AMX y TELCEL coordinan sus actividades para alcanzar sus intereses comerciales y financieros. Lo anterior en tanto que, como se ha señalado, AMX reconoce que ofrece servicios de telefonía móvil en México a través de su subsidiaria TELCEL, situación que en todo caso requiere que estas empresas se coordinen.

De la información contenida en las constancias del EXPEDIENTE se infiere que AMX y TELCEL coordinan sus actividades para seguir los intereses del GIE. En el caso concreto, AMX, a través de TELCEL, ofrece el servicio de telefonía móvil en México a usuarios finales.

- AMX coordina las actividades de TELCEL y ejerce influencia o control en dicha subsidiaria, en tanto que la primera posee el 100% (cien por ciento) del capital social de la segunda. Situación que le otorga a AMX control de *iure* sobre TELCEL.

A mayor abundamiento, AMX es la persona jurídica que ejerce control sobre TELCEL, lo que le permite instrumentar y coordinar su comportamiento. Además, de conformidad con los artículos 3, 28, fracciones I, II y III inciso c), y 44, párrafo primero de la LMV, AMX, al ser una S.A.B., tiene, entre otras, las obligaciones siguientes:

- a. establecer las estrategias para la conducción del negocio de TELCEL;

³⁰¹ Folio 36485.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

- b. vigilar la gestión y conducción de TELCEL;
- c. aprobar operaciones relevantes que realice TELCEL, y
- d. ejercer las funciones de gestión, conducción y ejecución de los negocios de TELCEL.

En este tenor, AMX establece las políticas de comercialización de los servicios de telecomunicaciones en territorio nacional de TELCEL.

Por lo anterior, es posible concluir que tanto AMX como TELCEL son parte de un mismo GIE.

BLM

BLM es una empresa de tecnología que a través de la "Red Qiubo" se enfoca en impulsar la venta de productos y servicios electrónicos a través de terminales de punto de venta multi-producto. Los servicios que presta 

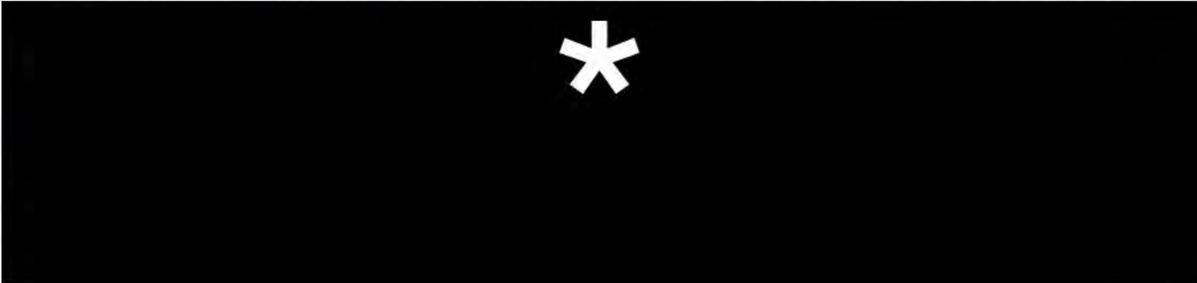
Constitución

Mediante escritura pública número cuarenta y dos mil cincuenta y siete, de fecha veintiséis de junio de dos mil ocho, otorgada ante la fe del notario público número noventa y cuatro de la Ciudad de México se constituyó Blue Label México, S.A. de C.V.³⁰⁴

Posteriormente, mediante escritura pública número cincuenta mil ochocientos setenta y cuatro de fecha treinta de marzo de dos mil once pasada ante la fe del notario público número noventa y cuatro de la Ciudad de México, la sociedad denominada Blue Label México, S.A. de C.V. cambió su denominación a Blue Label México, S.A.P.I. de C.V.³⁰⁵

Objeto social

BLM tiene primordialmente el siguiente objeto social:³⁰⁶

- 
-

³⁰² Por canal tradicional se refiere a todos los puntos de venta conformados por pequeños establecimientos comerciales tiendas de abarrotes, "tienditas de la esquina", "changarros", o "tenderos".

³⁰³ Folio 3826.

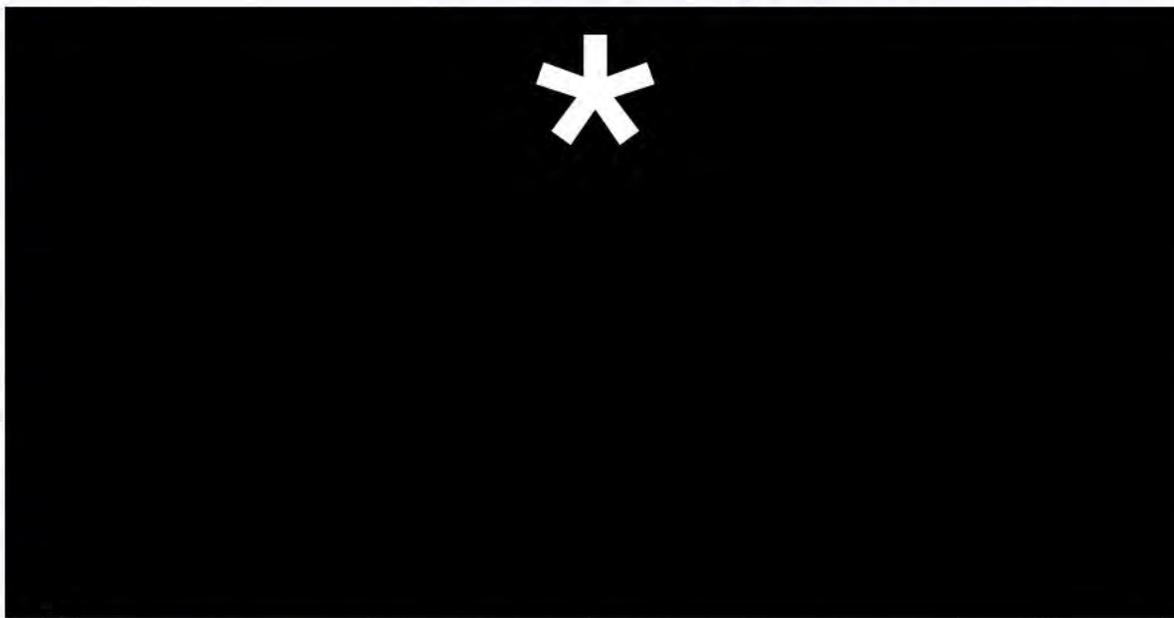
³⁰⁴ Folios 3589 a 3632.

³⁰⁵ Folios 3633 a 3693.

³⁰⁶ Folios 3647 a 3650.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD

EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

**GRUPO BIMBO**

GRUPO BIMBO se constituyó mediante escritura pública número diez mil seiscientos setenta de fecha quince de junio de mil novecientos sesenta y seis, otorgada ante la fe del notario público número noventa y seis de la Ciudad de México.

GRUPO BIMBO se constituyó originalmente bajo la denominación de Promoción de Negocios, S.A. En mil novecientos setenta y ocho cambió su denominación por la de Grupo Industrial Bimbo, S.A. y en mil novecientos ochenta y uno adoptó la modalidad de S.A. de C.V..

El veinticuatro de agosto de mil novecientos noventa y nueve cambió su denominación a Grupo Bimbo, S.A. de C.V. y el dieciséis de noviembre de dos mil seis, mediante escritura pública número treinta mil cincuenta y tres otorgada ante la fe del notario público número ciento cuarenta y seis de la Ciudad de México, GRUPO BIMBO adoptó la modalidad de S.A.B. de C.V.

GRUPO BIMBO produce, distribuye y comercializa productos de panificación, incluyendo pastelería fina y pan artesanal, y otros productos horneados, y botanas saladas y confitería, a través de *Barcel*. Actualmente GRUPO BIMBO opera treinta y siete plantas de producción en México, con una red de distribución nacional propia. Su distribución comprende, tanto un gran número de pequeñas tiendas de abarrotes o misceláneas, como grandes clientes minoristas, cadenas de autoservicios, hipermercados, clubes de

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

precio, cadenas de tiendas de conveniencia y otros clientes institucionales con los que mantiene sólidas relaciones.³⁰⁷



En concreto, a través de BLM y su "Red Qiubo" se habían habilitado en ese momento más [REDACTED] para que éstos pudieran ofrecer a sus clientes productos y servicios tales como la venta de tiempo aire de telefonía celular y pago de servicios diversos.³⁰⁸

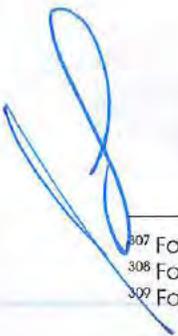
Asimismo, al treinta y uno de diciembre de dos mil dieciséis, GRUPO BIMBO mantuvo un porcentaje de participación en BLM, como sociedad asociada, [REDACTED]

2.3. Otros agentes económicos investigados.

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:

(Resto de página en blanco, excepto por las notas al pie de página)



³⁰⁷ Folio 32559.

³⁰⁸ Folio 1319.

³⁰⁹ Folio 32559.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Tabla 5. Agentes económicos terceros coadyuvantes y participantes en los MERCADOS INVESTIGADOS.

Agente económico	Objeto social
A-MÓVIL	A-MÓVIL es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual tiene por objeto social la compra, venta, importación y exportación de toda clase de equipos de telefonía celular o convencional, radiolocalizadores, así como todo tipo de accesorios y artículos eléctricos en general. ³¹⁰ Dicho agente económico se dedica a la distribución y/o comercialización de tiempo aire para el uso del servicio de telefonía móvil bajo la figura de DAT, y tiene como objetivo principal buscar y captar personas dispuestas para contratar y/o adquirir equipo y/o servicios que ofrece TELCEL a través de la ejecución de una comisión mercantil, obteniendo una autorización en forma expresa y por escrito de dicha compañía. ³¹¹
AT&T	AT&T es una empresa de telecomunicaciones constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual tiene por objeto social prestar toda clase de servicios de telecomunicaciones en el territorio nacional, entre otros. ³¹² Dicho agente económico ofrece entre sus servicios la comercialización de tiempo aire para el servicio de telefonía móvil en la modalidad de prepago.
BANAMEX	BANAMEX es una compañía de productos y servicios financieros, constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, dedicada a comercializar diversos productos y servicios financieros en sus sucursales, las cuales están ubicadas en diferentes entidades federativas del territorio nacional y opera bajo el nombre comercial de "citibanamex (antes Banamex)". Asimismo, BANAMEX de forma directa o indirecta, a través de sus filiales, afiliadas, subsidiarias directas e indirectas, controladoras y/o entidades relacionadas, presta una serie de servicios adicionales a través de sus cajeros automáticos, entre los que se encuentra la venta de recargas electrónicas de tiempo aire para el uso del servicio de telefonía móvil de diversas compañías de telefonía móvil. ³¹³
BANCOMER	BANCOMER es una institución financiera constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, con presencia en todo el territorio nacional, la cual ofrece una amplia variedad de productos y servicios financieros, así como el servicio de venta de recargas electrónicas de tiempo aire para el uso del servicio de telefonía móvil de diversas compañías de telefonía móvil. Dicho servicio es prestado a través de sus cajeros automáticos, los cuales a diciembre de dos mil dieciséis, sumaban once mil cuatrocientos treinta y cuatro cajeros automáticos (11,434) en México. ³¹⁴
BRINK'S EPAGO	BRINK'S EPAGO es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual tiene por objeto social proporcionar toda clase de servicios relacionados con operaciones electrónicas e Internet, incluyendo el procesamiento de datos y venta de productos prepagados. ³¹⁵ Dentro de sus principales actividades se encuentra proveer soluciones en sistemas de pagos electrónicos, cuyos productos incluyen el pago de servicios y venta de tiempo aire electrónico de diversas compañías de telefonía celular, la cual opera bajo el nombre comercial "ePago". Asimismo, cuenta con una plataforma transaccional para ofrecer a las cadenas comerciales un sistema para el pago de servicios y venta de tiempo aire. Dicha plataforma transaccional permite que los pagos sean realizados y registrados en línea, y estén disponibles para su consulta. ³¹⁶

³¹⁰ Folio 9745.

³¹¹ Ídem.

³¹² Folio 20357.

³¹³ Folio 17669.

³¹⁴ Folio 17733.

³¹⁵ Folio 18146.

³¹⁶ Folio 16860.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Agente económico	Objeto social
CELMI	CELMI es una empresa de telecomunicaciones constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual comercializa productos y servicios de la marca "Telcel" bajo la figura de DAT; entre los servicios que ofrece se encuentra el de distribución y/o comercialización de tiempo aire para el servicio de telefonía móvil de la compañía TELCEL. ³¹⁷
CELULAR EXPRESS	CELULAR EXPRESS es una empresa de telecomunicaciones constituida <i>legalmente</i> conforme a las leyes mexicanas, la cual comercializa productos y servicios de la marca "Telcel" bajo la figura de DAT; entre los servicios que ofrece se encuentra el de distribución y/o comercialización de tiempo aire para el servicio de telefonía móvil de la compañía TELCEL, la cual opera bajo el nombre comercial de CELEX. ³¹⁸
CELULAR KIT	CELULAR KIT es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual tiene actividades relacionadas con la prestación del servicio de telefonía móvil, comercializa tiempo aire electrónico bajo las modalidades prepago y post-pago. Dicho agente económico se dedica a la distribución y/o comercialización de tiempo aire para el uso del servicio de telefonía móvil bajo la figura de DAT. ³¹⁹
CENCEL	CENCEL es una empresa de telecomunicaciones constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual comercializa productos y servicios de la marca "Telcel" bajo la figura de DAT; entre los servicios que ofrece se encuentra el de distribución y/o comercialización de tiempo aire para el servicio de telefonía móvil de la compañía TELCEL. ³²⁰
CHEDRAUI	CHEDRAUI es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual opera tiendas de autoservicio multi-formato, en donde se comercializan diversos productos y servicios, las cuales son operadas a través de sus subsidiarias, con operaciones en veinticinco entidades federativas, bajo los nombres comerciales "Chedraui y Súper Chedraui". Dentro de los servicios que presta CHEDRAUI a sus clientes, se encuentra el de venta de recargas electrónicas de tiempo aire para el uso del servicio de telefonía móvil de diversas compañías de telefonía móvil, venta que se realiza en las cajas de pago de sus tiendas. ³²¹
CIERTO	CIERTO es un operador móvil virtual constituido conforme a las leyes mexicanas que se dedica a la prestación de servicios de telecomunicaciones, en particular el servicio de telefonía móvil, cuyo tiempo aire puede ser recargado electrónicamente por sus usuarios en diversos establecimientos y cadenas comerciales, la cual opera bajo el nombre comercial "Cierto". ³²²
CÍRCULO K	CÍRCULO K es una empresa constituida conforme a las leyes mexicanas, que opera tiendas de conveniencia en donde se comercializan diversos productos y servicios, entre ellos, el servicio de venta de recargas electrónicas de tiempo aire para el uso del servicio de telefonía móvil. ³²³
TECNOPAY	TECNOPAY es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual ofrece diversas soluciones a través de medios electrónicos para la venta de diversos productos y servicios, siendo uno de ellos la venta de recargas electrónicas de tiempo aire de diversas compañías de telefonía móvil, la cual opera bajo el nombre comercial "Tecnopay"; cuenta con una plataforma tecnológica que le permite vender recargas electrónicas de diversas compañías de telefonía celular. ³²⁴

³¹⁷ Folio 33603.

³¹⁸ Folio 20037.

³¹⁹ Folio 5822.

³²⁰ Folio 33588.

³²¹ Folio 17213.

³²² Folio 17248.

³²³ Folio 16235.

³²⁴ Folio 20682.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Agente económico	Objeto social
DIESTEL	DIESTEL es una empresa de tecnología, constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual se dedica al negocio de transacciones electrónicas para la comercialización de diversos productos y servicios, siendo uno de ellos la distribución y venta de tiempo aire electrónico de diversas compañías de telefonía celular, la cual opera bajo el nombre comercial "Diestel". Dicho agente económico, distribuye y vende tiempo aire electrónico a través de una tecnología transaccional de recargas electrónicas de tiempo aire. ³²⁵
ELEKTRA	ELEKTRA es una empresa controladora constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas que de forma directa y/o indirecta (y/o a través de sus filiales, afiliadas, subsidiarias directas e indirectas, controladoras y/o entidades relacionadas) presta diversos servicios y comercializa diversos productos, a través de sus tiendas y sucursales "Elektra, Salinas y Rocha, The B-Store y Banco Azteca"; uno de los servicios que presta es el de venta de recargas electrónicas de tiempo aire para el uso del servicio de telefonía móvil de diversas compañías de telefonía móvil. ³²⁶
EM INTERNATIONAL	EM INTERNATIONAL es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual cuenta con una red de distribución en canales mayoristas, minoristas y cadenas comerciales, con cobertura en todo el territorio nacional y oficinas de representación en más de dieciséis entidades federativas. Dicho agente económico ofrece el servicio de venta de recargas electrónicas de tiempo aire para el uso del servicio de telefonía móvil de diversas compañías. ³²⁷
EMIDA	EMIDA es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual cuenta con cerca de nueve mil comercios afiliados y una plataforma que opera bajo el nombre comercial "Emidamex", a través de la cual distribuye y transfiere productos prepagados y servicios de pagos; en particular, el servicio de venta de recargas electrónicas de tiempo aire de diversas compañías de telefonía celular. Asimismo, a través de su plataforma de procesamiento de pagos proporciona ingresos para distribuidores, comerciantes minoristas, portadores, proveedores de servicio, entre otros. ³²⁸
EZUZA	EZUZA es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, que tiene por objeto social la prestación de todo tipo de servicios relacionados con redes electrónicas de mercadeo y venta de productos, entre otros. ³²⁹ Dicho agente económico opera bajo una plataforma que ofrece dinero móvil, mediante el cual se puede utilizar dinero electrónico, en lugar de dinero en efectivo, para realizar diversas transacciones. Asimismo, a través de su plataforma permite la integración de operadores de telefonía móvil, bancos, entre otros negocios. En este sentido, uno de los servicios que ofrece al público en general es la venta de recargas electrónicas de tiempo aire para el uso del servicio de telefonía móvil. ³³⁰
FARMACIAS DEL AHORRO	FARMACIAS DEL AHORRO es una cadena farmacéutica constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, dedicada a comercializar diversos productos y servicios en sus sucursales, las cuales están ubicadas en diferentes entidades federativas del territorio nacional y operan bajo el nombre comercial de "Farmacias del Ahorro". Asimismo, FARMACIAS DEL AHORRO presta una serie de servicios adicionales, incluido el de la venta de recargas electrónicas de tiempo aire para el uso del servicio de telefonía móvil de diversas compañías que ofrecen dicho servicio de telecomunicaciones. ³³¹

³²⁵ Folio 16560.

³²⁶ Folio 17860.

³²⁷ Folio 17945.

³²⁸ Folio 16709.

³²⁹ Folio 18772.

³³⁰ Folio 20653.

³³¹ Folio 17231.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Agente económico	Objeto social
FARMACIAS GUADALAJARA	FARMACIAS GUADALAJARA es una cadena de farmacias, la cual tiene como nombres comerciales "Farmacia Guadalajara y SuperFarmacia@" y cuenta con diversas subsidiarias. En las farmacias pertenecientes a FARMACIAS GUADALAJARA, operadas a través de sus subsidiarias, se comercializan recargas electrónicas de tiempo aire para el uso del servicio de telefonía móvil, las cuales tienen presencia en diversas entidades federativas del territorio nacional. ³³²
FEMSA	FEMSA es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual realiza operaciones comerciales a través de sus principales compañías subsidiarias "Coca-Cola", "CB Equity LLP" y "Femsa Comercio" la cual comprende una división comercial que opera bajo varias cadenas de tiendas de formato pequeño, incluyendo "OXXO", ³³³ en las cuales ofrece entre diversos productos y servicios, el servicio de venta de recargas electrónicas de tiempo aire de diversas compañías de telefonía móvil. ³³⁴
GIGANTE	GIGANTE es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual ofrece diversos productos y servicios; entre los cuales se encuentra el servicio de venta de recargas electrónicas de tiempo aire para el uso del servicio de telefonía móvil de diversas compañías, mismo que ofrece a través de sus filiales, afiliadas, subsidiarias directas e/o indirectas, controladoras y/o entidades relacionadas, en particular "Radio Shack" y "Office Depot". ³³⁵
ICONN	ICONN es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual a través de sus filiales, afiliadas, subsidiarias directas o indirectas y/o entidades relacionadas, opera cadenas de tiendas de conveniencia y/o comercios de formato pequeño con presencia en diversas entidades federativas de la república mexicana, bajo el nombre comercial "7-Eleven", en las que se ofrece el servicio de venta de recargas electrónicas de tiempo aire para el servicio de telefonía móvil de diversas compañías de telecomunicaciones. ³³⁶
MASTERCEL	MASTERCEL es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual tiene por objeto social la compra, venta, distribución y comercialización de equipos con tecnología de comunicación celular, entre otros. ³³⁷ Dicho agente económico es considerado como distribuidor en el mercado de la telefonía móvil, cuenta con una plataforma para la venta de recargas electrónicas de tiempo aire, con cobertura y logística en todo el territorio nacional y opera bajo el nombre comercial "Mastercel". ³³⁸
MAXICEL	MAXICEL es una empresa que se constituyó legalmente conforme a las leyes mexicanas, que ofrecía soluciones inalámbricas a través de una plataforma tecnológica que le permitía realizar transacciones electrónicas inmediatas a través de un teléfono celular, mediante el cual se podían hacer recargas de celulares, pagos de servicios, así como envíos y recepciones de dinero entre particulares. ³³⁹ De conformidad con dicho agente económico desde el año dos mil quince entró en un proceso de liquidación.

³³² Folio 17099.

³³³ Folio 12228.

³³⁴ Folio 12651.

³³⁵ Folio 20858.

³³⁶ Folio 14784.

³³⁷ Folio 18964.

³³⁸ Folio 16799.

³³⁹ Folio 5836.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Agente económica	Objeto social
MAZ TIEMPO	MAZ TIEMPO es un operador móvil virtual constituido legalmente conforme a las leyes mexicanas, el cual se dedica a la prestación de servicios de telecomunicaciones, en particular el servicio de telefonía móvil, cuyo tiempo aire puede ser recargado electrónicamente por sus usuarios en diversos establecimientos y cadenas comerciales, la cual opera bajo el nombre comercial "Maz Tiempo". ³⁴⁰
MOVILWAY	MOVILWAY es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, que tiene por objeto social la prestación de servicios de recarga electrónica, incluyendo los servicios electrónicos de pagos y/o transferencias y/o cobranzas por cuenta y orden de terceros, ya sea a través de teléfono móvil y/o cualquier otro medio tecnológico existente. ³⁴¹ Su principal actividad es la venta y distribución de recargas electrónicas de tiempo aire de diversas compañías de telefonía móvil y opera bajo el nombre comercial "Movilway". ³⁴²
MTCENTER	MTCENTER es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, dedicada a la comercialización de diversos productos y servicios, en particular, el de venta de recargas electrónicas de tiempo aire para el uso del servicio de telefonía móvil, a través del cual comercializa tiempo aire de diversas compañías de telefonía móvil. ³⁴³
NANOTIME	NANOTIME es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual tiene por objeto social la compraventa de tiempo electrónico, entre otros. ³⁴⁴ Dicho agente económico ofrece el servicio de venta de recargas electrónicas de tiempo aire para el uso del servicio de telefonía móvil a través de su plataforma tecnológica. ³⁴⁵
OIRACEL	OIRACEL es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas que se dedica, entre otras cuestiones, a la venta de tiempo aire electrónico de diversa compañía de telefonía celular; que opera bajo el nombre comercial "Oiracel" y tiene presencia en diversos estados del territorio nacional. ³⁴⁶
PAGATODO	PAGATODO es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, que tiene como giro comercial integrar una red de negocios, la cual opera bajo el nombre comercial "Pagatodo". Asimismo, cuenta con diferentes soluciones para los comercios que deseen afiliarse a su red como puntos de venta, los cuales son: medios de pago, pago de servicios, venta de tiempo aire a través de recarga de celulares, entre otros. ³⁴⁷
PREPAGO RH	PREPAGO RH es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual ofrece servicios y productos a través de medios electrónicos, en particular, el servicio de venta de recargas electrónicas de tiempo aire de diversas compañías de telefonía celular, la cual opera bajo la marca "Recargasell". Dicho agente económico cuenta con una red de distribución a nivel detallista en todo el territorio nacional, la cual es operada a través de una plataforma tecnológica. ³⁴⁸

³⁴⁰ Folio 17272.

³⁴¹ Folio 18610.

³⁴² Folio 16919.

³⁴³ Folio 17915.

³⁴⁴ Folio 18279.

³⁴⁵ Folio 16993.

³⁴⁶ Folio 16679.

³⁴⁷ Folio 16829.

³⁴⁸ Folios 16890 y 16991.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Agente económico	Objeto social
PROSA	PROSA es una compañía que se dedica a comercializar productos y servicios enfocados al desarrollo de las instituciones financieras y del mercado de medios de pago; cuenta con diversas marcas reconocidas en el mercado de los medios de pago como "CARNET" (para emisión de tarjetas, así como transacciones en comercios y terminales punto de venta), "RED" (para transacciones en cajeros automáticos) y "Prefijo PRO" (para nuevas tecnologías y otros servicios de valor agregado). ³⁴⁹
PUNTO CLAVE	PUNTO CLAVE es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual tiene por objeto social comercializar, recibir, procesar y distribuir todo tipo de transferencias electrónicas, manuales, telefónicas o directamente en línea o por cualquier otro medio de comunicación, así como sus materiales y documentos y comercializar toda clase de bienes y servicios. ³⁵⁰ Dicho agente económico opera y desarrolla plataformas transaccionales para diversos sectores, como el financiero, detallista, gasolinero y gobierno. En lo que respecta al canal detallista, PUNTO CLAVE presta el servicio de recargas electrónicas de tiempo aire de diversas compañías de telefonía móvil, la cual opera bajo el nombre comercial "Punto Clave". ³⁵¹
QBO CEL	QBO CEL es un operador móvil virtual constituido conforme a las leyes mexicanas, el cual tiene por objeto social la prestación de todo tipo de servicios de telecomunicaciones, a favor de cualquier persona física o moral, sea privada o pública mediante el uso y/o infraestructura y/o capacidad de terceros; sin tener el carácter de concesionario, entre los que incluye servicios de telefonía móvil, entre otros. ³⁵² Su actividad principal es la prestación del servicio de telefonía móvil, cuyo tiempo aire puede ser recargado electrónicamente por sus usuarios en diversos establecimientos y cadenas comerciales, el cual opera bajo el nombre comercial "QBOCel". ³⁵³
RPM	RPM es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, cuyo negocio es la prestación de servicios tecnológicos para el procesamiento y venta de productos electrónicos, en particular, ofrece el servicio de venta de recargas electrónicas de tiempo aire de diversas compañías de telefonía celular, la cual opera bajo la marca "RPM mobile". ³⁵⁴ RPM cuenta con un sistema que permite la conexión entre RPM y el concesionario (quien presta el servicio de telecomunicaciones al suscriptor y cliente final), a efecto de que las recargas electrónicas solicitadas por el suscriptor y/o cliente final a través de los puntos de venta propiedad de los comercios y/o cadenas comerciales sean reconocidos por RPM, a efecto de abonar el monto del tiempo aire adquirido por el usuario final. ³⁵⁵
SECITI	La SECITI es la Secretaría encargada de impulsar el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación en la Ciudad de México, así como de desarrollar y coordinar actividades y proyectos que generen un mayor crecimiento económico, entre los cuales se encuentra el proyecto denominado "Tecno Tienda", el cual tiene como objetivo capacitar, asesorar y acreditar a los dueños de las llamadas "tienditas de barrio" en el uso de una nueva plataforma tecnológica que les permita acceder a la modernización y eficiencia de los procesos de compra y venta de productos, así como ofrecer servicios que coadyuven al desarrollo y crecimiento de sus ingresos para evitar su desaparición. En este sentido la SECITI proporciona a diversos establecimientos terminales mediante las cuales los usuarios finales pueden adquirir recargas electrónicas de tiempo aire para el uso de servicios móviles de diversas compañías telefónicas. ³⁵⁶

³⁴⁹ Folio 20018.

³⁵⁰ Folio 17973.

³⁵¹ Folio 16649.

³⁵² Folio 18883.

³⁵³ Folios 17294 y 17295.

³⁵⁴ Folio 16621.

³⁵⁵ Folios 18336 y 18337.

³⁵⁶ Folios 26723 y 26724.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Agente económico	Objeto social
SICAR	SICAR es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual tiene por objeto social el suministro de servicios de comunicaciones digitales y analógicas, entre otros. ³⁵⁷ Dicho agente económico se dedica principalmente al desarrollo de software para la prestación de diversos servicios, siendo uno de ellos el de recargas electrónicas de tiempo aire de diversas compañías de telefonía celular, la cual opera bajo el nombre comercial "SICAR Punto de Venta". ³⁵⁸
SKY MÓVIL	SKY MÓVIL es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual comercializa productos y servicios de la marca "Telcel" bajo la figura de DAT; entre los servicios que ofrece se encuentra el de distribución y/o comercialización de tiempo aire para el servicio de telefonía móvil de la compañía TELCEL. ³⁵⁹
SORIANA	SORIANA es una sociedad constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual cotiza en la BMV, dedicada principalmente a la comercialización de una amplia gama de productos y servicios, bajo esquemas de venta al mayoreo, medio mayoreo y menudeo. Opera los esquemas de autoservicio a través de las siguientes marcas: "Soriana Híper, Soriana Súper, Soriana Mercado, Soriana Express, City Club, Súper City, Mega Comercial Mexicana, Comercial Mexicana, Bodega Comercial Mexicana y Alprecio", establecimientos en los cuales se vende tiempo aire para el uso del servicio de telefonía móvil de diversas compañías. ³⁶⁰
TARJETAS DEL NORESTE	TARJETAS DEL NORESTE es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual funge como integrador de medios de pago y sistemas tecnológicos, asimismo, se dedica a la comercialización de productos "Telcel", entre los cuales, se encuentra la comercialización de recargas electrónicas de tiempo aire de dicho agente económico bajo la calidad de DAT con cobertura en todo el país, vendiendo tiempo aire electrónico tanto a intermediarios como a consumidores finales. ³⁶¹
TELEDATA	TELEDATA es una empresa de telecomunicaciones constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual comercializa productos y servicios de la marca "Telcel" bajo la figura de DAT; entre los servicios que ofrece se encuentra el de distribución y/o comercialización de tiempo aire para el servicio de telefonía móvil de la compañía TELCEL. ³⁶²
TRANBIT	TRANBIT es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual cuenta con una plataforma tecnológica que permite a cualquier negocio llevar a cabo transacciones electrónicas y vender tiempo aire de diversa compañía de telefonía móvil. Dicho agente económico opera bajo el nombre comercial "SIVETA"; cuenta con diversas formas de venta como "Plataforma Web en línea", "Venta por medio de SMS", "Venta por medio de aplicación móvil" e "Integración de cajeros por medio de Web Service". ³⁶³
TRANBOX	TRANBOX es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual tiene como objeto social prestar todo tipo de servicios, incluyendo sin limitar, desarrollo, producción, mantenimiento, consultoría, promoción, asistencia y comercialización de todo tipo de software y de todo tipo de transacciones electrónicas. ³⁶⁴ Entre sus principales servicios se encuentra la venta de recargas electrónicas de tiempo aire en el territorio nacional. ³⁶⁵

357 Folio 19781.
358 Folio 16964.
359 Folio 33990.
360 Folio 17053.
361 Folio 5865.
362 Folio 33618.
363 Folio 16769.
364 Folio 16161.
365 Folio 16334.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Agente económico	Objeto social
VIRGIN MOBILE	VIRGIN MOBILE es un operador móvil virtual constituido conforme a las leyes mexicanas, el cual tiene como objeto social establecer y operar o explotar una comercializadora de servicios de telecomunicaciones, así como prestar el servicio de valor agregado de telecomunicaciones. ³⁶⁶ Dicho agente económico se dedica a la prestación de servicios de telecomunicaciones, en particular el servicio de telefonía móvil, cuyo tiempo aire puede ser recargado electrónicamente por sus usuarios en diversos establecimientos y cadenas comerciales, la cual opera bajo el nombre comercial "Virgin mobile". ³⁶⁷
WAL-MART	WAL-MART es una sociedad constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas que cotiza en la BMV y es tenedora del noventa y nueve punto nueve por ciento de las partes sociales y/o acciones de diversas compañías, a través de las cuales se operan diversas unidades de negocio, bajo los nombres comerciales siguientes: "Bodega Aurrerá", "Walmart", "Sam's Club", "Superama" y "Farmacias Medimart". De las "NOTAS SOBRE LOS ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015 Y 2014" del REPORTE ANUAL QUE SE PRESENTA DE ACUERDO CON LAS DISPOSICIONES DE CARÁCTER GENERAL APLICABLES A LAS EMISORAS DE VALORES Y A OTROS PARTICIPANTES DEL MERCADO: AÑO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2015", se advierte que WAL-MART percibe ingresos por la venta de tiempo aire electrónico para el uso del servicio de telefonía móvil que se obtienen por la venta de dicho tiempo aire en sus diversos establecimientos. ³⁶⁸
WEEX	WEEX es un operador móvil virtual constituido conforme a las leyes mexicanas, que tiene como objeto social participar como intermediario en la prestación de servicios de radiotelefonía móvil con tecnología celular a través de empresas de telefonía celular que sean titulares de redes móviles, pudiendo desarrollar diversos productos que permitan la comercialización de diversos servicios tales como telefonía celular local y de larga distancia, servicios de voz a través de planes de tarifas de pospago o prepago, entre otros. ³⁶⁹ Su actividad principal es la prestación de servicios de telecomunicaciones, en particular el servicio de telefonía móvil, cuyo tiempo aire puede ser recargado electrónicamente por sus usuarios en diversos establecimientos y cadenas comerciales, la cual opera bajo el nombre comercial "Weex". ³⁷⁰
XTREME CARD	XTREME CARD es una empresa constituida legalmente conforme a las leyes mexicanas, la cual tiene como objeto social los servicios relacionados con la electrónica en general, así como electrodomésticos, comunicación de datos y voz, fabricación, compra, venta, importación, exportación, comercialización y arrendamiento de servicios y equipos de comunicación de redes de datos y en general, de todo lo relacionado con bienes muebles e inmuebles de la industria de las telecomunicaciones. ³⁷¹ Dicho agente económico provee el servicio de recargas electrónicas de tiempo aire de diversas compañías de telefonía celular y opera bajo el nombre comercial "Xtreme Card". ³⁷²

Tercera. Competencia temporal.

Para efectos del presente oficio, debe analizarse el ámbito temporal de las facultades de investigación del INSTITUTO, conforme lo dispone el artículo 34 bis 3 de la LFCE.³⁷³

³⁶⁶ Folio 17876.

³⁶⁷ Folio 17317.

³⁶⁸ Folio 17195.

³⁶⁹ Folio 18722.

³⁷⁰ Folio 17340.

³⁷¹ Folio 17888.

³⁷² Folio 16739.

³⁷³ Dicho precepto señala lo siguiente: "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 cinco años contado a partir de que se realizó la conducta prohibida por esta Ley".

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

De las constancias que obran en el EXPEDIENTE se observa que el ACUERDO DE INICIO fue emitido el quince de octubre de dos mil catorce y su extracto fue publicado en el DOF el veintidós de octubre de dos mil catorce.

De conformidad con el artículo 34 bis 3 de la LFCE, las facultades de investigación de este INSTITUTO se extinguen en el plazo de cinco años contados a partir de que se realizó la conducta prohibida por la LFCE. En este sentido, considerando la fecha de publicación en el DOF del extracto del ACUERDO DE INICIO, este INSTITUTO se limitó a analizar las prácticas de AMX y TELCEL a partir del mes de octubre de dos mil nueve y hasta el treinta de mayo de dos mil diecisiete.

Sobre este aspecto, durante la investigación se recabó diversa información y documentos que fueron emitidos, se encontraban vigentes o surtieron efectos durante el PERIODO INVESTIGADO.

Por lo anterior, la conducta investigada se cometió presuntamente al menos durante el lapso del treinta y uno de marzo de dos mil doce al treinta y uno de agosto de dos mil catorce dentro del PERIODO INVESTIGADO.

Dicho lapso comprende el PERIODO DE EXCLUSIVIDAD; sin embargo, se debe tomar en consideración lo dispuesto por el artículo 208, segundo párrafo, fracción V de la LFTR, el cual enuncia lo siguiente:

"Artículo 208. La libertad tarifaria a que se refiere el artículo 204, así como lo previsto en los artículos 205 y 207, no aplicará a los concesionarios de telecomunicaciones que sean declarados como agentes económicos preponderantes en el sector de las telecomunicaciones o con poder sustancial, en cuyo caso, deberán cumplir con la regulación específica que en materia de tarifas le imponga el Instituto. Estas tarifas deberán ser aprobadas por el Instituto, el cual deberá llevar un registro de las mismas, a efecto de darles publicidad.

El agente económico preponderante en el sector de las telecomunicaciones o con poder sustancial en el mercado de terminación de llamadas y mensajes cortos, tendrá, entre otras obligaciones, las siguientes:

(...)

V. Abstenerse de celebrar contratos de exclusividad para puntos de venta y de distribución, incluyendo compra de tiempo aire, distintos a los del agente económico preponderante, que impidan u obstaculicen a otros concesionarios a acceder a dichos puntos de venta.
(Énfasis añadido)

La obligación establecida en el citado artículo al agente económico preponderante en el sector de las telecomunicaciones resulta relevante para el procedimiento que se sustancia en el presente EXPEDIENTE, ya que conforme a los artículos Primero y Cuadragésimo transitorios del Decreto por el que se expidió la LFTR, dicho ordenamiento

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

entró en vigor el trece de agosto de dos mil catorce,³⁷⁴ por lo que el PERIODO DE EXCLUSIVIDAD analizado en el presente OPR debe acotarse a lo señalado por dicho precepto de la LFTR.

En efecto, el legislador consideró, por una parte, que las prácticas monopólicas relativas consistentes en exclusividades como la analizada en el OPR, tuvieran que ser investigadas y sancionadas conforme a lo previsto en la LFCE, en cuyo caso es necesario acreditar que son cometidas por agentes económicos con poder sustancial en el mercado relevante, con el objeto o efecto de desplazar indebidamente a otros agentes del mercado, impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

En una norma creada con posterioridad y en un ordenamiento diverso, el legislador estableció una obligación para el agente económico preponderante en el sector de telecomunicaciones, de abstenerse de celebrar contratos de exclusividad para puntos de venta y de distribución, incluyendo compra de tiempo aire, distintos a los del agente económico preponderante, que impidan u obstaculicen a otros concesionarios a acceder a dichos puntos de venta.

La conducta analizada en el presente OPR, precisamente aborda la probable responsabilidad de AMX y TELCEL por el otorgamiento de incentivos a BLM, con el requisito de no comercializar o proporcionar el tiempo aire de sus competidores, cuyo objeto fue desplazarlos indebidamente del MERCADO RELEVANTE y de desplazarlos indebidamente e impedirles sustancialmente su acceso a los mercados relacionados que más adelante se definen.

En razón de lo anterior, se considera procedente que, del inicio de la exclusividad (treinta y uno de marzo de dos mil doce) al día anterior de la entrada en vigor de la LFTR (doce de agosto de dos mil catorce), la conducta se analice y, en su caso, sancione conforme a la LFCE; mientras que del trece de agosto de dos mil catorce a la fecha en que concluyó dicha exclusividad (treinta y uno de agosto de dos mil catorce), dicha conducta podrá ser analizada por el INSTITUTO conforme a lo prescrito en el artículo 208, segundo párrafo, fracción V de la LFTR, para todos los efectos legales a que hubiera lugar.

En este tenor, aun cuando la exclusividad materia del presente OPR se haya originado con anterioridad a la entrada en vigor de la LFTR, con la suscripción del contrato de fecha veinticinco de junio de dos mil doce, que surtió efectos desde el treinta y uno de marzo

³⁷⁴ Dichos artículos transitorios señalan lo siguiente: "**PRIMERO.** El presente Decreto entrará en vigor a los treinta días naturales siguientes a su publicación en el Diario Oficial de la Federación, sin perjuicio de lo dispuesto en los transitorios siguientes." "**CUADRAGÉSIMO.** El agente económico preponderante en el sector de las telecomunicaciones o el agente con poder sustancial en el mercado relevante que corresponda, estarán obligados a cumplir con lo dispuesto en los artículos 138, fracción VIII, 208 y en las fracciones V y VI del artículo 267 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, a partir de su entrada en vigor." El Decreto referido se publicó en el DOF el catorce de julio de dos mil catorce, por lo que el plazo de treinta días naturales referido en el artículo Primero transitorio se cumple el trece de agosto de dos mil catorce.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

de dos mil doce, dicho contrato y el convenio modificatorio del uno de abril de dos mil trece, continuó surtiendo efectos hasta el treinta y uno de agosto de dos mil catorce.

Al respecto, el interés privado, la voluntad de las partes del contrato de exclusividad o los derechos adquiridos por AMX o TELCEL, no pueden estar por encima del interés público protegido por la LFTR, ya que el ejercicio de las libertades o derechos de los gobernados no es absoluto, sino que debe estar acotado por la concepción de orden público impuestas en la CPEUM, así como en la LFCE y en la LFTR.³⁷⁵

³⁷⁵ Resulta aplicable por analogía los siguientes criterios del PJF: (I) Época: Novena Época. Registro: 162334. Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito. Tipo de Tesis: Aislada. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo XXXIII, Abril de 2011. Materia(s): Constitucional. Tesis: I.3o.C.925 C. Página: 1349. "ORDEN PÚBLICO. ES EL LÍMITE A LA LIBERTAD CONTRACTUAL DERIVADO DE LOS VALORES MÁS IMPORTANTES QUE RECOGE EL ORDEN JURÍDICO Y REQUIERE DE LA PONDERACIÓN JUDICIAL. Por su característica de generalidad y que depende del momento histórico en que se concretiza, el orden público y los elementos que lo componen sólo pueden ser definidos a través de la actividad judicial por ser el mediador que el ordenamiento constitucional impone entre el texto de la ley y el caso concreto, precisado este último como el supuesto de hecho que exige la aplicación de una sanción jurídica a través de las circunstancias fácticas que le rodean y que constituyen el escenario en que guarda relevancia para los hombres y el Estado. Es el Juez el que sirve de decantador de la idea de orden público y la realidad social, la cual no es inmutable sino cambiante y, por ello mismo, adaptable a cada caso concreto. Es decir, se reconoce que el ejercicio de las libertades, derechos o el goce de los bienes por parte de los miembros de una sociedad no es absoluto sino que se halla acotado por la concepción que de orden público se sustenta en las normas básicas de la organización social porque sólo de ese modo se garantiza el desarrollo armónico y general de los individuos sin menosprecio de alguno y de los fines del Estado. Esas limitaciones se encuentran impuestas en la Constitución y los principios que la informan, como en las leyes inferiores que reflejan o concretizan aún más esos principios esenciales de la organización social. Entonces, el orden público constituye un límite en el uso y goce de los derechos fundamentales de los particulares. Se trata de una limitación genérica impuesta desde la Constitución pero que también atañe a los que derivan de los derechos y libertades privadas y públicas de otros particulares con los que eventualmente entra en contacto. De lo expuesto y a partir de los criterios literal, histórico y doctrinal la figura del orden público tiene preponderantemente una significación jurídica, regulada en la Constitución y que se difumina a los diversos ámbitos del sistema jurídico." TERCER TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA CIVIL DEL PRIMER CIRCUITO. Amparo en revisión 195/2010. Maquinaria Igsa, S.A. de C.V. y otra. 7 de octubre de 2010. Unanimidad de votos. Ponente: Neófito López Ramos. Secretario: José Luis Evaristo Villegas. (II) Época: Novena Época. Registro: 179433. Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito. Tipo de Tesis: Aislada. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo XXI, Enero de 2005. Materia(s): Administrativa. Tesis: I.4o.A.444 A. Página: 1878. "TEORÍA DE LOS DERECHOS ADQUIRIDOS. NO ES ÚTIL PARA DETERMINAR LA RETROACTIVIDAD DE LA NORMA OFICIAL MEXICANA DE EMERGENCIA NOM-EM-136-ECOL-2002, QUE PROHIBE LA EXHIBICIÓN TEMPORAL O ITINERANTE DE CETÁCEOS, CUANDO EXISTE INTERÉS PÚBLICO DE PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE Y EL EQUILIBRIO ECOLÓGICO. Si al otorgarse un permiso para la exhibición temporal de cetáceos, el legislador regulaba a través de diversas leyes federales la esencia del derecho a un medio ambiente adecuado y la preservación y restauración del equilibrio ecológico, incluyendo la protección y bienestar de los mamíferos marinos en cautiverio, pero sin establecer las condiciones concretas que debían tomarse en cuenta para garantizar esos derechos, aun cuando se tenga un derecho adquirido (permiso) para exhibir de manera temporal o itinerante los cetáceos mencionados, ese derecho de índole particular no puede estar por encima del interés público, ya que no se explica razonablemente la preeminencia de un individuo cuando su status, derivado del vacío legislativo, afecte de manera ostensible a la sociedad. Por tanto, los efectos y consecuencias que se produjeron, derivados del permiso referido, previos a la emisión de la Norma Oficial Mexicana de Emergencia NOM-EM-136-ECOL-2002, protección ambiental-especificaciones, para la conservación de mamíferos marinos en cautiverio, quedan regidos por el status que derivaba del vacío legislativo imperante en esa época; sin embargo, los posteriores -equiparables a meras expectativas- por ser de tracto sucesivo, deben operar y tener la eficacia que permite el contexto y orden jurídico que prevalece. Es decir, el permiso como acto jurídico emanado de la ausencia de una prohibición, no puede estar en conflicto y permanente oposición con el orden jurídico del que surgió y si éste es modificable por razones sociales que válidamente lo justifiquen, aquél, que es de menor jerarquía que la norma, debe ceder por una simple razón de supremacía y funcionalidad del sistema. En ese contexto, la teoría de los derechos

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Por todo lo antes expuesto, las actuaciones del INSTITUTO se encuentran dentro del umbral temporal de facultades de investigación de esta AUTORIDAD INVESTIGADORA, y a la fecha de la emisión del presente OPR se tienen elementos para considerar que la presunta conducta anticompetitiva se ha suprimido, como se señala más adelante.

adquiridos no es útil para determinar la retroactividad de la norma de mérito, dado el interés público que protege.”

CUARTO TRIBUNAL COLEGIADO EN MATERIA ADMINISTRATIVA DEL PRIMER CIRCUITO. (iii) Época: Novena Época. Registro: 188508. Instancia: Pleno. Tipo de Tesis: Jurisprudencia. Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. Tomo XIV, Octubre de 2001. Materia(s): Constitucional. Tesis: P./J. 123/2001. Página: 16. **“RETROACTIVIDAD DE LAS LEYES. SU DETERMINACIÓN CONFORME A LA TEORÍA DE LOS COMPONENTES DE LA NORMA.** Conforme a la citada teoría, para determinar si una ley cumple con la garantía de irretroactividad prevista en el primer párrafo del artículo 14 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, debe precisarse que toda norma jurídica contiene un supuesto y una consecuencia, de suerte que si aquél se realiza, ésta debe producirse, generándose, así, los derechos y obligaciones correspondientes y, con ello, los destinatarios de la norma están en posibilidad de ejercitar aquéllos y cumplir con éstas; sin embargo, el supuesto y la consecuencia no siempre se generan de modo inmediato, pues puede suceder que su realización ocurra fraccionada en el tiempo. Esto acontece, por lo general, cuando el supuesto y la consecuencia son actos complejos, compuestos por diversos actos parciales. De esta forma, para resolver sobre la retroactividad o irretroactividad de una disposición jurídica, es fundamental determinar las hipótesis que pueden presentarse en relación con el tiempo en que se realicen los componentes de la norma jurídica. Al respecto cabe señalar que, generalmente y en principio, pueden darse las siguientes hipótesis: 1. Cuando durante la vigencia de una norma jurídica se actualizan, de modo inmediato, el supuesto y la consecuencia establecidos en ella. En este caso, ninguna disposición legal posterior podrá variar, suprimir o modificar aquel supuesto o esa consecuencia sin violar la garantía de irretroactividad, atento que fue antes de la vigencia de la nueva norma cuando se realizaron los componentes de la norma sustituida. 2. El caso en que la norma jurídica establece un supuesto y varias consecuencias sucesivas. Si dentro de la vigencia de esta norma se actualiza el supuesto y alguna o algunas de las consecuencias, pero no todas, ninguna norma posterior podrá variar los actos ya ejecutados sin ser retroactiva. 3. También puede suceder que la realización de alguna o algunas de las consecuencias de la ley anterior, que no se produjeron durante su vigencia, no dependa de la realización de los supuestos previstos en esa ley, ocurridos después de que la nueva disposición entró en vigor, sino que tal realización estaba solamente diferida en el tiempo, ya sea por el establecimiento de un plazo o término específico, o simplemente porque la realización de esas consecuencias era sucesiva o continuada; en este caso la nueva disposición tampoco deberá suprimir, modificar o condicionar las consecuencias no realizadas, por la razón sencilla de que éstas no están supeditadas a las modalidades señaladas en la nueva ley. 4. Cuando la norma jurídica contempla un supuesto complejo, integrado por diversos actos parciales sucesivos y una consecuencia. En este caso, la norma posterior no podrá modificar los actos del supuesto que se haya realizado bajo la vigencia de la norma anterior que los previó, sin violar la garantía de irretroactividad. Pero en cuanto al resto de los actos componentes del supuesto que no se ejecutaron durante la vigencia de la norma que los previó, si son modificados por una norma posterior, ésta no puede considerarse retroactiva. En esta circunstancia, los actos o supuestos habrán de generarse bajo el imperio de la norma posterior y, consecuentemente, son las disposiciones de ésta las que deben regir su relación, así como la de las consecuencias que a tales supuestos se vinculan.” Amparo en revisión 2030/99. Grupo Calidra, S.A. de C.V. y coags. 9 de agosto de 2001. Unanimidad de diez votos. Ausente: José Vicente Aguinaco Alemán. Ponente: Guillermo I. Ortiz Mayagoitia. Secretaria: Lourdes Margarita García Galicia. Amparo en revisión 375/2000. Ceras Johnson, S.A. de C.V. y coags. 9 de agosto de 2001. Unanimidad de diez votos. Ausente: José Vicente Aguinaco Alemán. Ponente: Mariano Azuela Güitrón. Secretaria: María Estela Ferrer Mac Gregor Poisot. Amparo en revisión 1551/99. Domos Corporación, S.A. de C.V. y coags. 9 de agosto de 2001. Unanimidad de diez votos. Ausente: José Vicente Aguinaco Alemán. Ponente: Juan Díaz Romero. Secretario: José Manuel Quintero Montes. Amparo en revisión 2002/99. Grupo Maz, S.A. de C.V. y coags. 9 de agosto de 2001. Unanimidad de diez votos. Ausente: José Vicente Aguinaco Alemán. Ponente: Juan N. Silva Meza. Secretario: Manuel González Díaz. Amparo en revisión 1037/99. Fibervisions de México, S.A. de C.V. y coags. 9 de agosto de 2001. Unanimidad de diez votos. Ausente: José Vicente Aguinaco Alemán. Ponente: Sergio Salvador Aguirre Anguiano. Secretaria: Rosalía Argumosa López. El Tribunal Pleno, en su sesión privada celebrada hoy veinte de septiembre en curso, aprobó, con el número 123/2001, la tesis jurisprudencial que antecede. México, Distrito Federal, a veinte de septiembre de dos mil uno. Amparo en revisión 28/2004. Convimar, S.A. de C.V. 26 de mayo de 2004. Unanimidad de votos. Ponente: Jean Claude Tron Petit. Secretaria: Cristina Fuentes Macías.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013**Cuarta. Hechos denunciados.**

A efecto de precisar la materia y el alcance de la investigación, a continuación se describen los hechos denunciados que según el contenido y los elementos aportados en la DENUNCIA podrían constituir una probable violación a la LFCE.

TELFÓNICA presentó una denuncia en contra de TELCEL, GRUPO BIMBO y BLM por considerar que dichos agentes económicos cometieron prácticas monopólicas relativas, conforme a lo siguiente:

A) Fracción V del artículo 10 de la LFCE

Con respecto a dicha fracción, TELFÓNICA se limitó a transcribir lo señalado por la citada fracción y a su vez señaló que:

"La negativa de trato describe una situación, en la cual un agente económico se rehúsa a vender a otro un determinado bien o servicio. Esta conducta también comprende aquellos casos en los que el agente económico sólo está dispuesto a vender a precios excesivos, o bien, bajo condiciones completamente inaceptables para su contraparte.

Nótese que es requisito que los bienes y servicios sean normalmente ofrecidos a terceros. Negarse a vender bienes y servicios que son objeto de la actividad comercial de una empresa comúnmente actualiza la descripción típica en comento."³⁷⁶

B) Fracción VIII del artículo 10 de la LFCE

TELFÓNICA señaló que TELCEL implementó una estrategia a través de incentivos para incidir en el comportamiento de los intermediarios de distribución de tiempo aire con el objeto de desplazar a sus competidores del mercado del servicio móvil. Al respecto, TELFÓNICA señaló:

"Es del conocimiento de Telefónica que una primera arista de la estrategia que se denuncia consiste en la intervención, por parte de Telcel, en las relaciones comerciales que mi representada tiene con distribuidores multimarca. Mediante el ofrecimiento de incentivos monetarios, ha logrado que éstos se comprometan a dejar de comercializar el tiempo aire de Telefónica."³⁷⁷

En este orden de ideas, TELFÓNICA señaló a BLM como uno de los intermediarios que TELCEL ha "extraído" de la red de distribución. En concreto señaló lo siguiente:

"En agosto de 2008, BLMéxico estableció relaciones comerciales con Telefónica (...). Mediante diversos contratos celebrados en 2009, BLMéxico se convirtió en prestador (no exclusivo) de servicios de recargas electrónicas de saldo prepagado, y se consolidó como agente y distribuidor comercial de diversos productos y servicios de Telefónica (...). Sin embargo, esta relación comercial terminaría abruptamente en [REDACTED] () debido a*

³⁷⁶ Folio 1214.

³⁷⁷ Folio 1217.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

un contrato de exclusividad celebrado con Telcel en el marco de la alianza estratégica que se explica en las siguientes líneas (...).³⁷⁸

TELEFÓNICA mencionó que derivado de un *joint venture* celebrado entre la controladora de BLM, Blue Label Telecoms Limited y GRUPO BIMBO, éste adquirió el 40% (cuarenta por ciento) del capital social de BLM e incursionó en el mercado de distribución de recargas de tiempo aire exclusivamente de TELCEL. En específico señaló lo siguiente:

"Originalmente, BLMéxico era una subsidiaria más de Blue Label Telecoms Limited (en lo sucesivo "BLTelecoms"), empresa sudafricana dedicada primordialmente a la distribución virtual de fichas electrónicas con valor monetario (predominantemente, saldo en la modalidad de prepago) y servicios transaccionales a través de su red global de puntos de distribución. Esta situación cambió el 23 de febrero de 2011, cuando Bimbo y BLTelecoms materializaron un Joint Venture, por medio del cual, la primera incursionó en el mercado de distribución de recargas electrónicas de tiempo aire, suscribiendo para tal efecto nuevas acciones de BLMéxico por un monto aproximadamente 20 millones de dólares. Derivado de lo anterior, Bimbo se convirtió en propietario del 40% del capital social de BLMéxico.

Según lo reportó BLTelecoms en sus informes anuales 2011-2012, la alianza garantizó el acceso de BLMéxico a la red de distribución de la empresa con el negocio panadero más grande del mundo, misma que alcanza aproximadamente 800,000 puntos de entrega. Según dichos documentos, el objetivo de la alianza consiste en utilizar la presencia y las capacidades logísticas de Bimbo para el despliegue de dispositivos de recargas electrónicas en puntos de venta en México, para lo cual se celebró un acuerdo de distribución que ha permitido la aceleración de la presencia de BLMéxico,

La estrategia hasta aquí esbozada también comprende el compromiso de BLMéxico de distribuir exclusivamente recargas electrónicas de tiempo aire Telcel. Derivado de diversas comunicaciones sostenidas con BLMéxico y Bimbo, (...) Telefónica advirtió que Telcel logró este compromiso elevando las comisiones que percibe BLMéxico, esto es, otorgando incentivos monetarios condicionados al establecimiento de la exclusividad."³⁷⁹

Aunado a lo anterior, TELEFÓNICA relató la negativa por parte de GRUPO BIMBO y de BLM de acceder a su red de distribución minorista para comercializar por ese conducto tiempo aire de TELEFÓNICA. Manifestación realizada de conformidad con lo siguiente:

*



*



³⁷⁸ Folio versión confidencial: 26, Folio versión reservada: 1218.

³⁷⁹ Folios 1218 y 1219.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Del mismo modo, TELEFÓNICA señaló que TELCEL intervino directamente en el proceso operativo de distribuidores multimarca con el fin de desplazar a sus competidores del mercado de servicio móvil. Al respecto, TELEFÓNICA manifestó en la DENUNCIA que:

- "a) Telcel sujeta la venta de su saldo a la condición de no adquirir, vender, comercializar o proporcionar los bienes o servicios producidos y comercializados por sus competidores. En otras palabras, exige a sus distribuidores de primer nivel un compromiso de exclusividad.*
- b) Adicionalmente, Telcel fuerza a sus distribuidores de primer nivel a impedir que los distribuidores de segundo nivel sean multimarca. Para tal efecto, los distribuidores de primer nivel deben impedir que sus clientes comercialicen el tiempo de Telcel y el de sus competidores utilizando la misma plataforma tecnológica. Si insisten en vender el resto del portafolio, deberán forzarlos a desarrollar una plataforma tecnológica alterna para no mezclar los monederos.*
- c) Telcel supervisa aleatoriamente el saldo vendido por las tienditas, guardando los folios de recarga. En caso de detectar recargas de un concesionario diferente, baja sustancialmente las comisiones de los distribuidores de primer nivel.*  *
- d) Los distribuidores de primer nivel, a fin de evitar la baja en sus comisiones, suspenden o cancelan la provisión de bolsas/paquetes de saldo a los clientes que comercializan todo el portafolio en una sola plataforma. En otras palabras, los distribuidores de segundo nivel pierden, de la noche a la mañana, aproximadamente 50% de sus ingresos. Con ello, se impide cumplir con los compromisos de abastecimiento que éstos, a su vez, tienen con sus propios clientes.*
- e) Ante la cancelación o suspensión de la provisión de las bolsas/paquetes de saldo, los distribuidores de segundo nivel se enfrentan a un dilema: i) invertir en la consolidación de una plataforma tecnológica alterna*  *  y, así *continuar proveyendo el portafolio completo de recargas, o bien ii) adoptar un régimen*

 ³⁸⁰ Folios versión confidencial: 27 y 28. Folios versión reservada: 1219 y 1220.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

exclusivo con Telcel. Aquellos que no tienen forma de financiar el desarrollo de la plataforma alterna, solo tienen la última salida.”³⁸¹

Por lo anterior, TELEFÓNICA concluyó respecto a la fracción VIII del artículo 10 de la LFCE lo siguiente:

“(…) Telcel, en vez de competir con Telefónica, Iusacell y Nextel por el desempeño de los distribuidores multimarca, ya sea en términos de calidad o comisiones (...) ha decidido aumentar las comisiones a cambio de que los distribuidores de la red compartida abandonen a los demás concesionarios y se comprometan a comercializar exclusivamente su saldo.

Asimismo, los hechos narrados con anterioridad constituyen una negativa de trato a mis representadas. En efecto, por virtud de la estrategia implementada por Telcel, BLMéxico y Bimbo se rehúsan a prestar el servicio de distribución de recargas. (...)

Con ello, se daña el proceso de competencia y a los consumidores impidiéndoles tener a su disposición un portafolio completo de recargas electrónicas.”³⁸²

“(…)”

En efecto, mediante refuerzos negativos (reducción de comisiones), Telcel logra que sus distribuidores de primer nivel castiguen a los intermediarios multimarca del segundo nivel en caso de utilizar una sola plataforma tecnológica, incentivando a estos últimos (principalmente a los más pequeños) a adoptar un régimen de exclusividad con Telcel.”³⁸³

C) Fracción XI del artículo 10 de la LFCE

TELEFÓNICA manifestó que derivado de la intervención de TELCEL en la red de distribución de recargas de tiempo aire, diversos distribuidores se vieron afectados, lo cual actualizó el supuesto de la fracción XI del artículo 10 de la LFCE, en los siguientes términos:

“(…) En efecto, mediante la aplicación de incentivos monetarios condicionados, refuerzos negativos y castigos, ha logrado que los distribuidores multimarca enfrenten el dilema de duplicar sus plataformas tecnológicas, o bien, adoptar un régimen exclusivo con Telcel. Cualquiera de estos resultados tiene por objeto y efecto elevar los costos que Telefónica enfrenta para llevar las bolsas/paquetes de saldo al consumidor final,

[REDACTED]

”³⁸⁴

TELEFÓNICA concluyó respecto a la fracción XI del artículo 10 de la LFCE lo siguiente:

“Lo anterior, daña el proceso de competencia y libre concurrencia en la medida en la que obstaculiza que el consumidor final tenga a su disposición el portafolio de productos que habría en caso de no existir la estrategia que se denuncia (...). De hecho, las prácticas que

³⁸¹ Folios versión confidencial: 30 y 31. Folios versión reservada: 1222 y 1223.

³⁸² Folio 1220.

³⁸³ Folio 1223.

³⁸⁴ Folio confidencial: 33. Folio reservado: 1225.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

se denuncian son particularmente graves si se considera que las plataformas tecnológicas de los distribuidores multimarca no han sido desarrolladas con inversión de Telcel, sino del propio distribuidor.”³⁸⁵

D) Posible afectación a la competencia identificada por la DENUNCIANTE

TELFÓNICA señaló que derivado de las prácticas que realizó TELCEL, le generó [REDACTED] * en el corto plazo, sin que haya logrado una recuperación total de las mismas, lo que ocasionó el desplazamiento de TELFÓNICA, lo cual, según la DENUNCIANTE constituye una práctica monopólica relativa. Al respecto, señaló lo siguiente:

“Así, el comportamiento de venta de recargas de Telefónica a través del canal de distribución, comparativamente con el crecimiento del mercado móvil (en términos de usuarios) indica que Telefónica se está viendo desplazada por las conductas denunciadas. En otras palabras, lo anterior muestra que la estrategia denunciada constituye una práctica monopólica relativa.”³⁸⁶

La DENUNCIANTE también señala que dichas conductas trajeron como consecuencia el incremento de costos de distribución, lo que en última instancia dañó de manera directa a los consumidores con menores ingresos, en los términos siguientes:

“Por lo que respecta al incremento en los costos de distribución, las conductas han obligado a los distribuidores de distinto nivel a invertir en equipo y sistemas adicionales para operar las recargas de Telefónica. (...) lo cual puede desincentivar a una miscelánea a vender recargas de Telefónica, dado que estos establecimientos tienen un volumen de venta pequeño y poca liquidez.” * [REDACTED]

(...)

Como las conductas denunciadas afectan específicamente la distribución en detallistas tradicionales y de conveniencia, se daña de manera particular a los consumidores de menores ingresos y se coartan sus posibilidades de elección.

Asimismo, en la medida en que se obstaculiza la distribución de recargas de Telefónica en los puntos de venta, la percepción que tiene el consumidor del servicio de ml representada se afecta negativamente. Esto, obviamente, desalienta la contratación de líneas.

Así, las prácticas denunciadas tienen por objeto y efecto desplazar indebidamente a los competidores de Telcel en el mercado de servicios móviles finales, dificultado y encareciendo su acceso a los canales de distribución, particularmente en lo que se refiere a establecimientos detallistas tradicionales. Con ello, el proceso de competencia y libre concurrencia se distorsiona en perjuicio directo del consumidor final.”³⁸⁷

Por lo señalado en el presente apartado, TELFÓNICA consideró que TELCEL cometió diversas prácticas monopólicas relativas en términos del artículo 10 de la LFCE.

³⁸⁵ Folios 1225 y 1226.

³⁸⁶ Folio 1228.

³⁸⁷ Folios confidenciales: 36 y 37. Folios reservados: 1228 y 1229.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013**Quinta. Descripción de los MERCADOS INVESTIGADOS.**

De conformidad con el ACUERDO DE INICIO, la investigación seguida en el EXPEDIENTE se inició por las posibles prácticas monopólicas relativas realizadas en los mercados de distribución y comercialización de recargas electrónicas de tiempo aire para el uso del servicio móvil en territorio nacional.

Así, en esta sección se presenta la descripción de los MERCADOS INVESTIGADOS, se señalan sus principales características, así como sus aspectos relevantes.

5.1. Servicios de telecomunicaciones móviles en las modalidades prepago y pospago.

Los servicios de telecomunicaciones móviles abarcan los servicios de voz, SMS y datos. Los oferentes de estos servicios operan bajo la figura de concesionario o autorizado como un OMV.³⁸⁸

³⁸⁸ La abrogada Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT), en su artículo 31, fracción I, contemplaba el otorgamiento de permisos por parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para establecer y operar o explotar una comercializadora de servicios de telecomunicaciones sin tener el carácter de red pública. Al respecto, el artículo 52 de la LFT señalaba que *"se entiende por comercializadora de servicios de telecomunicaciones toda persona que, sin ser propietaria o poseedora de medios de transmisión, proporciona a terceros servicios de telecomunicaciones mediante el uso de capacidad de un concesionario de redes públicas de telecomunicaciones."* De acuerdo con los LINEAMIENTOS OMV, un OMV completo *"es aquel que cuenta con infraestructura de conmutación y transmisión permitiendo la gestión de su tráfico. Dicho operador puede administrar recursos de numeración, atención a usuarios y demás servicios que requiera para la prestación de servicios móviles. Este tipo de integración permite una mayor flexibilidad al utilizar la capacidad y servicios de distintos Concesionarios Mayoristas Móviles. Asimismo, requiere solamente la utilización de la red de acceso de radio del operador con espectro radioeléctrico, ya que no cuenta con este medio de transmisión."* A fin de que un interesado pueda comercializar servicios móviles bajo la modalidad de OMVs deberá apegarse 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. De conformidad con lo anterior, el artículo 66 de la LFTR establece que se requerirá concesión única para prestar todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión. Asimismo, la fracción I del artículo 67 de la LFTR establece que la concesión única 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. Respecto a la concesión única, el artículo 3, fracción XII de la LFTR señala lo siguiente: *"Artículo 3. Para los efectos de esta Ley se entenderá por (...) XII. Concesión única: Acto administrativo mediante el cual el Instituto confiere el derecho para prestar de manera convergente, todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones o radiodifusión. En caso de que el concesionario requiera utilizar bandas del espectro radioeléctrico o recursos orbitales, deberá obtenerlos conforme a los términos y modalidades establecidas en esta Ley; (...)"*. Por su parte, el artículo 3 de la LFTR prevé que se pueden prestar servicios de telecomunicaciones a usuarios finales mediante el uso y aprovechamiento de la capacidad de una o varias redes públicas de telecomunicaciones, sin tener el carácter de concesionario. En este sentido, el Título Sexto de la LFTR prevé, entre otras cosas, un régimen relativo a las autorizaciones, para establecer y operar o explotar una comercializadora de servicios de telecomunicaciones sin tener el carácter de concesionario. De acuerdo a lo previsto en el artículo 3, fracción XI de la LFTR, una comercializadora es: *"Artículo 3. Para los 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; (...)"*. Derivado de lo anterior, un OMV puede comercializar servicios móviles bajo el carácter de concesionario o autorizado, dependiendo de sus características particulares, y sus requerimientos técnicos y operacionales. Aunado a lo señalado previamente, 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"*. Folio 39628.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013.

Actualmente, en México operan tres concesionarios, TELCEL, TELEFÓNICA y AT&T,³⁸⁹ y diversos agentes que operan bajo la figura de OMV, como son WEEX, MAZ TIEMPO, QBO CEL, CIERTO y VIRGIN; no obstante, durante el PERIODO DE EXCLUSIVIDAD, los concesionarios que ofrecían servicios móviles eran: TELCEL, TELEFÓNICA, IUSACELL, UNEFON y NEXTEL, y los OMVs que operaban eran: VIRGIN,³⁹⁰ MAZ TIEMPO³⁹¹ y CIERTO.³⁹²

Los concesionarios (TELCEL, TELEFÓNICA y ahora AT&T) ofrecen servicios de telecomunicaciones móviles a través de dos modalidades, prepago y pospago, mientras que desde que iniciaron operaciones los OMVs antes señalados únicamente han ofrecido servicios móviles en la modalidad de prepago.

Por un lado, la modalidad de pospago es aquella en la que primero se usan los servicios y luego se realiza el pago correspondiente, dicha modalidad consiste en planes de renta mensual que incluyen llamadas, SMS y datos, dichos planes incluyen la posibilidad de adquirir un equipo celular. Los usuarios de la modalidad de pospago deben considerar que les será requerido un depósito en garantía o, de lo contrario, domiciliar el pago a una tarjeta de crédito.

Por otro lado, los servicios de prepago son aquellos que se pagan antes de utilizarse, por lo que los usuarios deben comprar tiempo aire para recargar un teléfono celular con la finalidad de hacer uso de servicios de voz, SMS y datos móviles. Debido a la forma en que funciona esta modalidad de pago, los usuarios no suscriben contratos de prestación de servicios con los OSTM.

Respecto a la forma de operación de la modalidad de prepago, una vez que el usuario cuenta con una línea telefónica de prepago, generalmente, dispone de determinada cantidad de tiempo aire, el cual puede ser utilizado indistintamente para llamadas, SMS o Internet, esto, mientras el OSTM realiza la tasación y cobro en tiempo real.³⁹³ Así, una vez agotado el tiempo aire de la línea telefónica los usuarios abonan saldo para seguir utilizando los servicios de acuerdo a sus necesidades de consumo.

En virtud de lo anterior, para que los usuarios finales puedan acceder a servicios móviles en la modalidad de prepago es necesario que adquieran tiempo aire, el cual es un

³⁸⁹ AT&T entró al mercado mexicano el dieciocho de diciembre de dos mil catorce, con la adquisición de IUSACELL y UNEFON; posteriormente, el veintinueve de abril de dos mil quince adquirió a NEXTEL. Folio 25018.

³⁹⁰ De las constancias del EXPEDIENTE se observa que VIRGIN inició operaciones en junio de dos mil catorce. Folios 22658, 22659, 22660, 32554, 38231 y 39458.

³⁹¹ De las constancias del EXPEDIENTE se observa que MAZ TIEMPO inició operaciones en México en agosto de dos mil catorce. Folio 23713.

³⁹² De las constancias del EXPEDIENTE se observa que CIERTO inició operaciones en México en septiembre de dos mil catorce. Folios 30020, 38071 y 39388.

³⁹³ Folio 14811.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

código electrónico a través del cual se abona saldo a la cuenta de un usuario, cuyo fin es ser utilizado para acceder a servicios móviles en la modalidad de prepago.

Los planes de prepago y postpago van dirigidos a distintos segmentos de mercado. Por un lado, los usuarios de prepago tienen un consumo moderado de los servicios de telecomunicaciones móviles, o tiempo aire, y no desean adquirir un compromiso que implique realizar un pago fijo mensual o simplemente no tienen el perfil de crédito que se necesita para contratar dichos servicios.³⁹⁴ La modalidad de prepago implica que para hacer uso de los servicios móviles de telecomunicaciones, los usuarios acuden recurrentemente a lugares en los que pueden adquirir tiempo aire.³⁹⁵

De acuerdo con uno de los estudios proporcionados por [REDACTED] * el 60% (sesenta por ciento) de los usuarios de prepago realizan recargas electrónicas de tiempo aire cada dos semanas o menos, patrones de consumo que representaron realizar 2.7 (dos punto siete) y 2.4 (dos punto cuatro) recargas de tiempo aire al mes en el primer trimestre de dos mil catorce y dos mil quince, respectivamente. Asimismo, señala que "(e)l lugar de recarga esta (sic) casi totalmente condicionado por la cercanía que tiene para los usuarios", ya que el 74% (setenta y cuatro por ciento) de los usuarios señala la característica "cercanía" como determinante en la elección de los lugares donde adquieren tiempo aire.

Por otro lado, los usuarios de postpago tienen capacidad financiera mayor, esto es, o cuentan con una tarjeta de crédito o tienen el dinero suficiente para dejar un depósito en garantía. Asimismo, los suscriptores que eligen esta modalidad eligen un plan que se adapte a las necesidades de consumo, que por lo general no varía de un mes a otro.

Ahora bien, el número de usuarios que contratan servicios en la modalidad de postpago es mayor respecto al número de usuarios que contratan servicios en la modalidad de prepago, situación que de dos mil doce a dos mil catorce no presentó variaciones significativas, lo cual se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 6. Proporción de suscriptores por modalidad en México, 2012-2014.

Año	Número de suscriptores de telefonía móvil (cifras en millones)	Prepago	Postpago
2012	100.6	84.50%	15.50%

³⁹⁴ Páginas 9 y 20 del REPORTE ANUAL AMX 2014, Folio 5330.

³⁹⁵ De acuerdo al estudio [REDACTED] *

Esta información es consistente con la reportada por el INSTITUTO en la "PRIMERA ENCUESTA 2016, USUARIOS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES." [REDACTED] *

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

2013	106.3	84.60%	15.40%
2014	101.8	87.00%	13.00%

Fuente. Elaboración del Instituto con base en sus informes trimestrales.³⁹⁶

La distribución de la base de suscriptores de los OSTM es semejante al agregado nacional; por ejemplo, para el caso de TELCEL el 86.1% (ochenta y seis punto uno por ciento) de la base de sus suscriptores de telefonía móvil son en la modalidad de prepago.³⁹⁷

En virtud de lo anterior, el tiempo aire es utilizado por más del 80% (ochenta por ciento) de los usuarios de los servicios de telefonía móvil en México, toda vez que, para que los usuarios finales de la modalidad de prepago puedan utilizar los servicios de telefonía móvil, es necesario previamente adquirir tiempo aire a través de una ficha o tarjeta de recarga física, o bien, realizando alguna transacción electrónica, ello implica que los usuarios acudan recurrentemente a lugares en los que puedan adquirir tiempo aire.³⁹⁸

5.2. Distribución y/o comercialización de tiempo aire.

Como se mencionó anteriormente, para que los usuarios finales puedan acceder a los servicios de telefonía móvil en la modalidad de prepago es necesario que realicen previamente recargas de tiempo aire, por lo que el principal objetivo de los OSTM es que los usuarios finales tengan acceso al tiempo aire, pues es de ellos de quienes obtienen sus ingresos.

Ahora bien, los OSTM distribuyen el tiempo aire a través de dos formas: tarjetas físicas de prepago y bolsas virtuales de tiempo aire.

Tarjetas físicas de prepago

Los distribuidores y/o comercializadores mayoristas envían su solicitud de pedido al OSTM, por denominación y en el caso de TELCEL por región,³⁹⁹ una vez que es corroborada la existencia de las tarjetas solicitadas, el distribuidor y/o comercializador acude en vehículos propios a los almacenes del proveedor, dependiendo de la región que corresponda, a recoger las tarjetas físicas de prepago. Posteriormente, el distribuidor y/o comercializador procede a ingresarlas a sus diferentes almacenes para así realizar la

³⁹⁶ Folios 38910 y 38911.

³⁹⁷ Página 19 del REPORTE ANUAL AMX 2014, Folio 5329

³⁹⁸ De acuerdo al estudio [REDACTED] el 60% (sesenta por ciento) de los usuarios de prepago realizan recargas electrónicas de tiempo aire cada dos semanas o menos, patrones de consumos que representaron realizar 2.7 (dos punto siete) y 2.4 (dos punto cuatro) recargas de tiempo aire al mes en el primer trimestre de dos mil catorce y dos mil quince, respectivamente. Asimismo, señala que "(e)l lugar de recarga esta (sic) casi totalmente condicionado por la cercanía que tiene para los usuarios" ya que el 74% (setenta y cuatro por ciento) de los usuarios señala la característica "cercanía" como determinante en la elección de los lugares donde adquieren tiempo aire.". Esta información es consistente con la reportada por el Instituto en la "PRIMERA ENCUESTA 2016, USUARIOS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES" [REDACTED]

³⁹⁹ Para el caso de AT&T y de TELEFÓNICA, manifestaron que las tarjetas físicas de prepago pueden ser utilizadas indistintamente en todo el territorio nacional, esto es, no segmentan por región. Folios 20390 y 31434.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

distribución y hacer llegar las tarjetas físicas a los clientes, en algunos casos, el envío se realiza por paquetería.⁴⁰⁰

Bolsas virtuales de tiempo aire

Los distribuidores y/o comercializadores mayoristas realizan el pedido al OSTM, quien asigna una bolsa virtual de tiempo aire para que el distribuidor y/o comercializador mayorista la subdistribuya en su red de operación. En esta forma de adquirir el tiempo aire se identificaron dos modalidades de cobro:⁴⁰¹

- i. bolsa abierta o a crédito: el OSTM provee tiempo aire al distribuidor y/o comercializador y posteriormente factura la venta realizada, y el distribuidor y/o comercializador paga el importe generado por la venta descontando la comisión previamente negociada, y
- ii. bolsa en prepago: el distribuidor y/o comercializador envía solicitud de compra al OSTM acompañada del pago correspondiente (descontando la comisión previamente negociada o realizando el pago completo, en tal caso, la comisión es recuperada una vez que venden la totalidad de tiempo aire adquirido) y una vez que el OSTM recibe la solicitud, y el pago correspondiente, abona al distribuidor y/o comercializador la bolsa de tiempo aire que solicitó al OSTM, de la cual podrá disponer al momento en que sus clientes lo soliciten.

Para hacer llegar el tiempo aire a todos sus suscriptores, los OSTM realizan la comercialización del mismo a través de puntos de venta propios (son los OSTM quienes hacen llegar el tiempo aire a los usuarios finales a través de centros de atención a clientes, portal de Internet y aplicaciones propias),⁴⁰² o bien, a través de distribuidores y/o comercializadores mayoristas, los cuales funcionan como intermediarios para hacer llegar el tiempo aire a los usuarios finales.

Es importante mencionar que los distribuidores y/o comercializadores mayoristas de tiempo aire pueden optar por comercializar tiempo aire de una sola marca (distribuidores exclusivos), o bien, incluir en su oferta de servicios el tiempo aire de todos los OSTM (distribuidores multimarca).⁴⁰³

Tanto los puntos de venta propios como los atendidos por distribuidores y/o comercializadores mayoristas forman parte de los diversos canales de distribución y/o comercialización que usan los OSTM para hacer llegar el tiempo aire a los usuarios finales.

⁴⁰⁰ Folios 21032 a 21033.

⁴⁰¹ Folios 20381, 22649 y 26586.

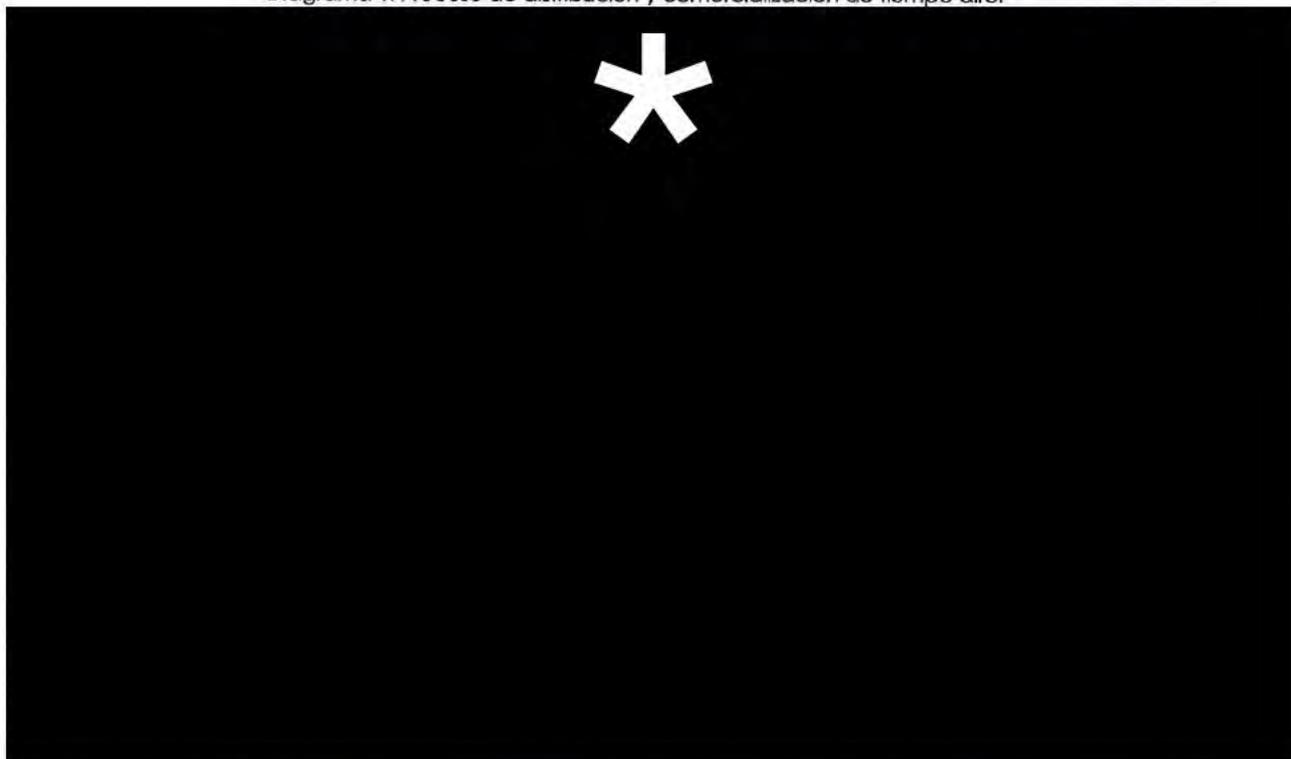
⁴⁰² Se refiere a aplicaciones (App) para *Smartphone* o *Tablet* los cuales deben tener la posibilidad de navegar en un sistema operativo compatible con la App para que ésta se ejecute.

⁴⁰³ Folio 14.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

De acuerdo a lo anteriormente descrito, en el proceso de distribución y comercialización de bolsas virtuales de tiempo aire se identifican dos fases. En cada una de ellas los agentes económicos involucrados interactúan de tal forma para hacer llegar el tiempo aire hasta los usuarios finales, tal como se muestra en el siguiente diagrama:

Diagrama 1. Proceso de distribución y comercialización de tiempo aire.



NOTA: Por PDV se deberá entender "puntos de venta" y por DA se deberá entender "distribuidor autorizado". Fuente: Elaboración del INSTITUTO con base en las constancias que obran en el EXPEDIENTE.

En la primera fase los OSTM venden las bolsas virtuales de tiempo aire a través de diversos canales de distribución y/o comercialización mayorista, así, en esta fase se identifican los siguientes participantes:⁴⁰⁴

- I. OSTM: oferentes de servicios de telefonía móvil (voz, SMS y datos) en la modalidad de prepago a los usuarios finales a través de distintos planes de consumo. Su objetivo principal es hacer llegar el tiempo aire a sus suscriptores, y
- II. distribuidores y/o comercializadores mayoristas: adquieren de los OSTM el tiempo aire y puede ocurrir que lo vendan directamente al usuario final, o bien, que lo subdistribuyan. Estos agentes económicos no tienen injerencia en el precio ofrecido

⁴⁰⁴ Folios 1204 y 1205.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

a usuarios finales, sino que perciben una comisión proporcional al valor de sus ventas totales.⁴⁰⁵

En la segunda fase, los comercializadores ofrecen y venden el tiempo aire a los consumidores finales en distintos puntos de venta. Así, en esta fase se identifican los siguientes participantes:

- iii. puntos de venta o comercializadores minoristas: obtienen el tiempo aire de alguno de los agentes económicos mencionados en los incisos anteriores y lo ponen a disposición de los usuarios finales. Al igual que en los eslabones anteriores, los puntos de venta reciben de su proveedor una comisión proporcional a sus ventas, y
- iv. usuario final: son los suscriptores de un determinado OSTM y para hacer uso de los servicios móviles que le ofrecen es necesario que realicen previamente una recarga electrónica de tiempo aire. Dicho saldo se descontará en términos de los precios que aplique el OSTM que le provee el servicio.

Ahora bien, a continuación se describen los principales canales de distribución de tiempo aire utilizados por los OSTM:

- A. Canales de distribución propios: los OSTM venden el tiempo aire a los usuarios finales a través de dos canales de distribución propios: i) centros de atención a clientes, los cuales son establecimientos propios que además de vender tiempo aire, ofrecen toda la gama de servicios de los OSTM (celulares, apertura de planes pospago, venta de chips, etc.); asimismo, en dichos establecimientos se brinda atención a los suscriptores de telefonía móvil (fallas en teléfonos celulares, pago de facturas telefónicas, aclaraciones, etc.), y ii) portal de Internet y aplicaciones propias; es una forma sencilla y rápida para adquirir tiempo aire; asimismo, es necesario el acceso a Internet y contar con una tarjeta bancaria (de crédito o débito) para realizar el pago correspondiente.
- B. Canales de distribución de terceros: los OSTM⁴⁰⁶ para poner a disposición de los usuarios finales el tiempo aire, venden en los siguientes canales de distribución de terceros:
 - distribuidores autorizados: distribuyen tiempo aire y toda la gama de servicios (chips, celulares, apertura de líneas pospago, etc.) de un solo OSTM. Pueden

⁴⁰⁵ También existen subdistribuidores que obtienen el tiempo aire de los distribuidores mayoristas y puede ser que lo coloquen en puntos de venta al usuario final o bien, que lo sub-distribuyan. Los subdistribuidores reciben una comisión de los distribuidores mayoristas proporcional al valor de sus ventas totales.

⁴⁰⁶ Los OMVs únicamente acceden a los canales de distribución de integradores y cadenas comerciales y/o tiendas de conveniencia; sin embargo, MAZ TIEMPO y WEEX venden su tiempo aire

Folios 38985 y 22597, respectivamente.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

vender bolsas virtuales de tiempo aire a otros distribuidores y/o comercializadores, o bien, lo venden directamente a usuarios finales;⁴⁰⁷

- cadena comerciales y/o tiendas de conveniencia: pueden adquirir bolsas virtuales de tiempo aire directamente de los OSTM o a través de distribuidores y/o comercializadores mayoristas para posteriormente ponerlo a disposición de los usuarios finales en sus puntos de venta o establecimientos comerciales propios. La venta de tiempo aire no es el negocio principal para los agentes económicos que operan en este canal;⁴⁰⁸
- bancos: pueden adquirir bolsas virtuales de tiempo aire directamente de los OSTM o a través de distribuidores y/o comercializadores mayoristas para posteriormente ponerlo a disposición de los usuarios finales en sus cajeros automáticos y/o a través de banca electrónica por Internet. Para que los usuarios finales puedan adquirir tiempo aire en este canal es necesario que tengan una tarjeta bancaria; así, al momento de adquirir el tiempo aire, en automático se realiza el cobro con cargo a la tarjeta bancaria. Al igual que el canal antes descrito, la venta de tiempo aire no es el negocio principal para los agentes económicos que operan en este canal, e
- integradores: adquieren únicamente el tiempo aire de los OSTM (es decir, no adquieren los demás servicios que ofrecen los OSTM) y lo subdistribuyen, ya sea haciéndolo llegar directamente a los puntos de venta o lo venden a otros distribuidores y/o comercializadores. Para los agentes económicos que operan en este canal su negocio principal sí es la venta de tiempo aire a diferencia del resto de los canales de terceros antes descritos, en los que el tiempo aire es un servicio secundario, que en algunos casos es visto como servicios ancla.⁴⁰⁹

Es importante mencionar que la forma en que los OSTM hacen llegar las bolsas virtuales de tiempo aire no varía dependiendo del canal o medio de que se trate, esto es, dado que es una transacción virtual, se requiere que tanto el OSTM como el distribuidor y/o comercializador mayorista cuenten con plataformas tecnológicas conectadas entre sí, y ello es independiente al modelo o esquema comercial en el que opere el distribuidor y/o comercializador mayorista.

⁴⁰⁷ Para el caso de AT&T, a dicho canal lo denomina [REDACTED] y TELEFÓNICA le denomina [REDACTED] Folio 24944.

⁴⁰⁸ Para el caso de AT&T señala como modelos o esquemas comerciales a [REDACTED] (folio 24989) y para el caso de TELEFÓNICA únicamente señala como modelo comercial a [REDACTED] (folio 24944); sin embargo, dichos modelos o esquemas están englobados en el canal en comento.

⁴⁰⁹ Para el caso de AT&T [REDACTED] sin embargo, señaló un modelo o esquema comercial denominado [REDACTED] que incluye dicho canal (folio 24989); para el caso de TELEFÓNICA le denomina [REDACTED] Folio 24944.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD

EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

De lo anterior se observa que el objetivo de los OSTM es atender todas las localidades donde tienen cobertura para poner a disposición de sus suscriptores el tiempo aire en el lugar y momento en que lo requieran. En ese sentido los OSTM requieren el acceso a los canales de distribución.

Proceso tecnológico de la compra-venta de bolsas virtuales de tiempo aire

Para que opere la cadena de distribución de tiempo aire es necesario que cada eslabón cuente con una plataforma tecnológica (la cual puede ser proporcionada por el OSTM, o bien, puede ser una plataforma propia de los distribuidores y/o comercializadores mayoristas de tiempo aire).

En este sentido, esta plataforma tecnológica es un sistema transaccional no bancario que permite la conexión e integración del distribuidor y/o comercializador de tiempo aire con el OSTM, el procesamiento y control del crédito del distribuidor y/o comercializador de tiempo aire, el procesamiento y traducción al lenguaje del OSTM y el procesamiento del OSTM con el objeto de la venta de tiempo aire.

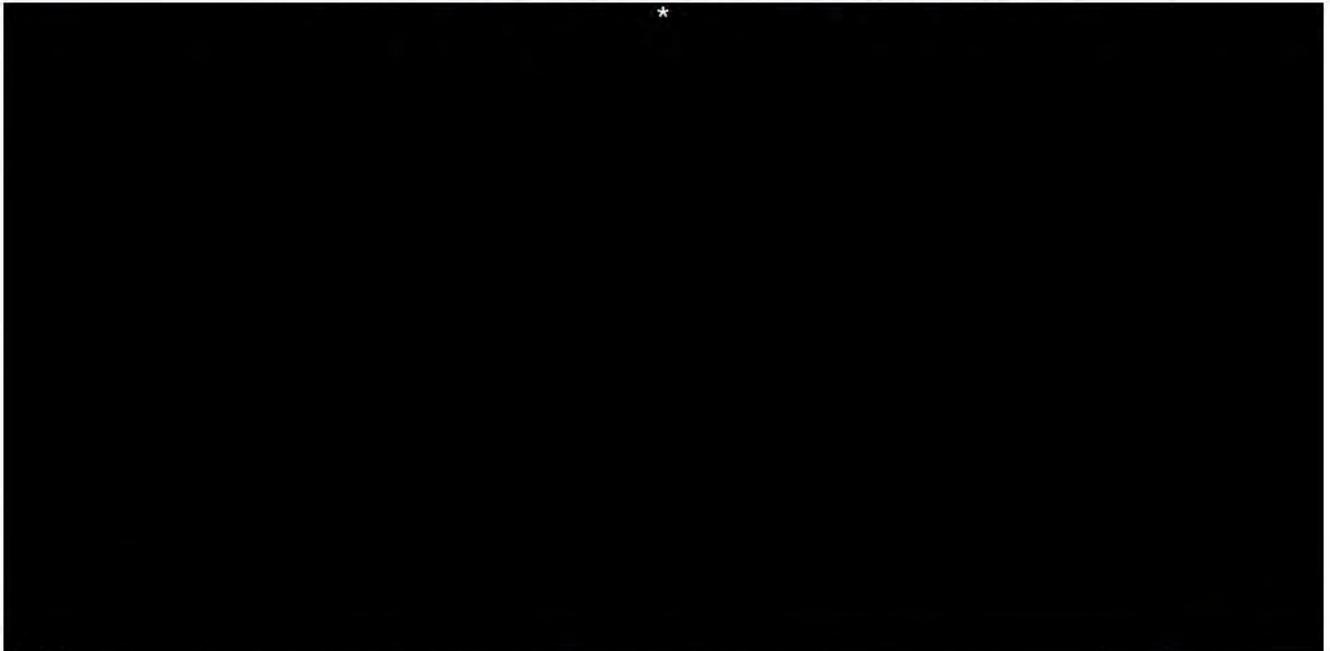
Las plataformas tecnológicas de cada eslabón de la cadena de distribución deben estar conectadas entre sí, ello con el fin de que se descuenten en tiempo real las transacciones de tiempo aire realizadas. En el siguiente diagrama se muestra el flujo técnico de la compra-venta de bolsas virtuales de tiempo aire:

(Resto de página en blanco)



AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Diagrama 2. Flujo técnico de la compra-venta de bolsas virtuales de tiempo aire.



Nota: en el presente diagrama los distribuidores y/o comercializadores mayoristas son identificados como "Despachador de Venta de Saldos Admón Plataforma del Canal".

Fuente. Información presentada por TELCEL.⁴¹⁰

Desde que un usuario final solicita una recarga electrónica de tiempo aire (virtual) en un establecimiento físico se identifican las siguientes etapas:

- I. el usuario final solicita una recarga en el punto de venta de su preferencia, proporciona el número telefónico al que se quiere realizar la recarga y el importe de la transacción;
- II. el comercializador captura en su sistema el número telefónico al que abonará el tiempo aire y realiza la solicitud a los servidores del OSTM;
- III. el distribuidor puede capturar la venta directamente en los sistemas del OSTM o en una aplicación que posteriormente registrará la petición en los servidores de los OSTM;
- IV. una vez enviada la solicitud por parte del comercializador, el OSTM realiza las validaciones correspondientes, esto es, revisa que el número telefónico al que se


⁴¹⁰ Folio 14836.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

realizará la recarga correspondiente a uno de sus usuarios y que el comercializador tenga saldo disponible;⁴¹¹

- v. una vez que se realizaron las validaciones el OSTM le envía al distribuidor y/o comercializador los folios de autorización y transacción para seguimiento de la recarga electrónica, y
- vi. finalmente el cliente recibe el saldo de su recarga y se realizan los descuentos correspondientes a la bolsa de tiempo aire del distribuidor y/o comercializador que realizó la operación.

De lo anterior se observa que en el proceso de compra y venta de bolsas virtuales de tiempo aire se requiere desarrollar una plataforma tecnológica tanto del lado del OSTM como de los distribuidores y/o comercializadores mayoristas. Esta plataforma representa un recurso fundamental para realizar las transacciones, y puede ser proporcionada por el OSTM o desarrollada por los distribuidores y/o comercializadores mayoristas.

Sexta. Mercado relevante.

Una vez descritos los MERCADOS INVESTIGADOS, se procede al análisis del mercado relevante. De conformidad con los artículos 10 y 11 de la LFCE, las conductas anticompetitivas que denuncien los agentes económicos podrán tener el objeto o efecto de causar un daño o afectación al proceso de competencia y libre concurrencia y, por lo tanto, serán violatorias de la LFCE, siempre y cuando el agente económico que la realiza tenga poder sustancial en el mercado relevante.

Por lo tanto, para estar en posibilidad de determinar si existe una violación a la LFCE, que en el caso particular correspondería a la posible realización de una práctica monopólica relativa, es necesario determinar si el agente económico denunciado cuenta con poder sustancial, para lo cual es necesario definir el mercado relevante en donde ocurre la conducta.

De los hechos denunciados y de la investigación llevada a cabo en el EXPEDIENTE se advierte que AMX y TELCEL otorgan descuentos o incentivos a los distribuidores y/o comercializadores mayoristas de bolsas virtuales de tiempo aire con el requisito de no adquirir y comercializar las bolsas virtuales de tiempo aire de sus competidores, por lo cual el servicio involucrado es la venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire, toda vez que se identifica que es en dicho servicio en el que AMX y TELCEL realizan la acción en comento. En este sentido, el servicio focal para el análisis de la conducta denunciada corresponde a la venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire.

⁴¹¹ Para el caso de los distribuidores y/o comercializadores mayoristas que adquieren el tiempo aire a través de "bolsas abiertas", el OSTM valida que con la transacción solicitada no exceda su línea de crédito, mientras que en el caso de los distribuidores y/o comercializadores de tiempo aire a través de "bolsas prepago", el OSTM valida que el distribuidor y/o comercializador tenga un punto de tiempo aire suficiente para cubrir la transacción solicitada.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

En términos de la fracción II del artículo 11 de la LFCE, "(...) (p)ara que las prácticas a que se refiere el artículo anterior se consideren violatorias de esta ley, deberá comprobarse que: (...) II. Se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate". En el caso de mérito, la práctica denunciada la realizan TELCEL y AMX en la venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire.⁴¹² Para determinar el mercado relevante es necesario que se tomen en consideración los elementos de análisis del artículo 12 de la LFCE.

A continuación se presentan los elementos de sustitución de conformidad con lo señalado en la fracción I de dicho precepto:

6.1. Análisis de la fracción I del artículo 12 de la LFCE.

"Artículo 12.- 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;"

6.1.1. Sustitución entre la venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire (a través de canales de distribución de terceros) y la venta de tiempo aire a través de canales de distribución propios.

Los OSTM tienen dos opciones para hacer llegar el tiempo aire a los usuarios finales, la primera es a través de sus propios canales de distribución (venta de tiempo aire a través de canales de distribución propios) y la segunda es a través de distribuidores y/o comercializadores mayoristas de bolsas virtuales de tiempo aire; esto es, a través de canales de distribución de terceros (venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire).

Los canales antes señalados son distintos pues, por un lado, los usuarios finales (demandantes del tiempo aire en el mercado de la venta de tiempo aire a través de canales de distribución propios), lo usan para acceder a servicios móviles en la modalidad de prepago, mientras que los distribuidores y/o comercializadores mayoristas (demandantes de tiempo aire en el mercado de la venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire) lo utilizan para reventa.

Por el lado de la oferta, existen características que limitan la sustitución entre ambos mercados, tales como los elevados costos de inversión para establecer los suficientes puntos de venta propios y atender la demanda de tiempo aire de la totalidad de usuarios finales; ello derivado a que el objetivo de los OSTM es atender todas las localidades donde tienen cobertura y los usuarios finales necesitan adquirir tiempo aire.

⁴¹² En adelante, se entenderá que la "venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire" es un servicio que ofrecen los OSTM a sus distribuidores y/o comercializadores mayoristas.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

En adición a lo anterior, se advierte que en las localidades con pocos habitantes no es rentable para un OSTM establecer puntos de venta propios. En este sentido, lo más eficiente es utilizar los puntos de venta de terceros pues, aun cuando la demanda de tiempo aire sea pequeña, el negocio principal de dichos establecimientos no es la venta de tiempo aire, sino que la incluyen como un servicio adicional.

Los OSTM venden tiempo aire a través de canales de distribución propios y bolsas virtuales a través de canales de distribución de terceros; no obstante, el número de puntos de venta propios, comparados con los puntos de venta a los que acceden a través de sus distribuidores y/o comercializadores de bolsas virtuales de tiempo aire es poco significativo.

En el caso de [REDACTED] para el año dos mil diez, el [REDACTED] del total de ingresos por venta de tiempo aire provenían de la venta de tiempo aire que realizaban a través de sus propios puntos de venta, porcentaje que no ha aumentado, pues para el año dos mil catorce, las ventas de tiempo aire en puntos de venta propios representó el [REDACTED] de sus ingresos totales.⁴¹³

Por su parte, para [REDACTED]⁴¹⁴ el porcentaje que representan los ingresos por venta de tiempo aire en puntos de venta propios respecto del total de ingresos por la venta de tiempo aire ha disminuido, pues en el año dos mil diez dicho porcentaje fue del [REDACTED] mientras que para el año dos mil catorce apenas alcanzó el [REDACTED].⁴¹⁵

Para el caso de [REDACTED] para el año dos mil catorce apenas e [REDACTED] del total de ingresos por venta de tiempo aire provino de la venta de tiempo aire a través de sus propios puntos de venta.⁴¹⁶

Dadas las consideraciones anteriores, para efectos del presente análisis, se considerará la venta de tiempo aire a través de canales de distribución propios como un mercado independiente a la venta de bolsas virtuales de tiempo aire a distribuidores y/o comercializadores mayoristas.

⁴¹³ Cálculos del INSTITUTO con base en la información disponible en los folios [REDACTED]

⁴¹⁴ [REDACTED]

⁴¹⁵ Cálculos del INSTITUTO con base en la información disponible en el folio [REDACTED]

⁴¹⁶ Cálculos del INSTITUTO con base en la información disponible en los folios [REDACTED]

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

6.1.2. Sustitución entre la venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire dependiendo del modelo o esquema comercial en el que operen los distribuidores y/o comercializadores mayoristas.

De las constancias del EXPEDIENTE se observa que los distribuidores y/o comercializadores mayoristas de bolsas virtuales de tiempo aire operan en cuatro modelos o esquemas comerciales distintos:

- (i) cadenas comerciales y/o tiendas de conveniencia (adquieren bolsas virtuales de los OSTM de manera mayorista y lo venden a los usuarios finales a través de sus establecimientos comerciales);
- (ii) bancos (adquieren bolsas virtuales de los OSTM de manera mayorista y lo venden a usuarios finales a través de sus cajeros automáticos o aplicaciones);
- (iii) distribuidores autorizados (adquieren bolsas virtuales de los OSTM de manera mayorista y toda la gama de productos o servicios de un determinado OSTM y los venden a través de sus establecimientos comerciales directamente al usuario final. Asimismo, venden bolsas virtuales de tiempo aire a otros distribuidores y/o subdistribuidores), e
- (iv) integradores (adquieren bolsas virtuales de los OSTM de manera mayorista y lo venden a puntos de venta a los que acuden los usuarios finales o a otros distribuidores y/o comercializadores),⁴¹⁷ los cuales atienden segmentos específicos del mercado.

Ahora bien, los usuarios finales no eligen adquirir tiempo aire de un determinado modelo o esquema en particular por alguna razón que los diferencie entre sí, sino que atienden una necesidad en lugares y momentos determinados, es decir, los usuarios finales son indiferentes ante el modelo o esquema comercial en el que opere su proveedor de tiempo aire.

En este sentido, la decisión de un distribuidor y/o comercializador de tiempo aire de participar en el mercado mediante algún canal determinado obedece a cuestiones de negocio en las cuales se involucra el tipo de segmento poblacional al que dirigen sus ventas, aunado a que atienden usuarios o suscriptores que regularmente son atendidos por otros canales, cuando las circunstancias de tiempo y espacio del usuario o suscriptor lo requieran.

Desde la perspectiva de los OSTM (del lado de la oferta) se advierte que los esquemas o modelos comerciales antes descritos tienen rasgos similares; por ejemplo, la manera en que distribuyen las bolsas virtuales de tiempo aire no varía por esquema o modelo comercial, esto es, para hacer llegar las bolsas virtuales de tiempo aire a sus distribuidores

⁴¹⁷ Folios 26585 a 26587.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

y/o comercializadores mayoristas necesitan establecer una conexión a través de sus plataformas tecnológicas, independientemente del modelo o esquema comercial en el que operen los distribuidores y/o comercializadores mayoristas.

Las diferencias radican en la forma de pago de los distribuidores y/o comercializadores mayoristas; esto es, si es prepago o es a crédito (bolsas virtuales de tiempo aire abiertas) y en si la plataforma tecnológica es proporcionada por el OSTM o es propia del distribuidor y/o comercializador mayorista; no obstante, estas diferencias no dependen del modelo o esquema comercial de que se trate, sino de un proceso de negociación llevado a cabo entre el OSTM y el distribuidor y/o comercializador mayorista.

Por lo anterior, desde el punto de vista de los OSTM, los diferentes modelos o esquemas comerciales a través de los cuales operan los distribuidores y/o comercializadores mayoristas pertenecen al mismo mercado.

Desde la perspectiva de la demanda se advierte que la forma en que los distribuidores y/o comercializadores mayoristas adquieren las bolsas virtuales de tiempo aire no depende del esquema o modelo comercial en el que operen, es decir, sin importar su modelo o esquema comercial, los distribuidores y/o comercializadores mayoristas necesitan una plataforma tecnológica que debe estar conectada con la plataforma tecnológica del OSTM, la única diferencia radica en si utilizan la plataforma del OSTM o una plataforma tecnológica propia.

En este sentido, es posible afirmar que los modelos o esquemas comerciales a través de los cuales operan los distribuidores y/o comercializadores mayoristas de bolsas virtuales de tiempo aire pertenecen al mismo mercado.

6.1.3. Análisis de sustitución entre la venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire y la venta mayorista de tiempo aire a través de tarjetas físicas de prepago.

Como se mencionó, los OSTM realizan la venta mayorista de tiempo aire a los distribuidores y/o comercializadores a través de dos mecanismos: fichas o tarjetas físicas y bolsas o inventarios virtuales de tiempo aire.

Del lado de la oferta se advierte que la venta mayorista de tiempo aire a través de tarjetas físicas no es equivalente a la venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire, en virtud de que las tarjetas de prepago son medios físicos, por lo cual los OSTM incurren en costos de producción, almacenamiento y distribución física para poder vender tiempo aire a través de dicho medio.

Al respecto, de las constancias del EXPEDIENTE, se observa que para TELCEL la principal diferencia entre ambas formas de vender tiempo aire radica en que la venta mayorista de tiempo aire a través de bolsas virtuales permite una mayor distribución, seguridad y ahorro a sus canales, dado que los costos en los que distribuidores y/o comercializadores mayoristas tienen que incurrir para poder vender bolsas virtuales de tiempo aire son

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

únicamente los asociados al desarrollo y mantenimiento de una plataforma electrónica, mientras que para la venta de tiempo aire a través de tarjetas de prepago necesitan incurrir en costos derivados de la distribución física.

En este tenor, [REDACTED] manifestó lo siguiente: "(p)ara nosotros lo más importante es que la recarga electrónica permite una mayor distribución y seguridad y ahorro a nuestros canales. Con las tarjetas se necesitaba distribución física y con la recarga se necesita inversión en la plataforma y el mantenimiento."⁴¹⁸

Por otro lado, por su propia naturaleza las bolsas virtuales de tiempo aire no requieren de costos de distribución física. Si bien es cierto que para que un OSTM pueda hacer llegar las bolsas virtuales de tiempo aire a sus distribuidores y/o comercializadores mayoristas es necesario incurrir en costos para el desarrollo y mantenimiento de una plataforma electrónica, la inversión realizada es para atender a todos sus clientes y no se modifica cada vez que se incorpora un cliente adicional, pues son los propios distribuidores y/o comercializadores mayoristas de tiempo aire quienes realizan las adecuaciones a sus respectivas plataformas tecnológicas para poder conectarse a la plataforma tecnológica del OSTM del cual desean distribuir tiempo aire.

Al respecto, [REDACTED] señaló lo siguiente:

- a. Una vez firmado el contrato, el Área de Sistemas (IT) procede a la puesta en marcha de la Plataforma Transaccional, la cual requiere la habilitación de los elementos tecnológicos centrales, para la integración y validación del producto al Sistema de Negocios [REDACTED]. En este sentido, se requiere instalar y configurar nuevas Instancias a los elementos tecnológicos involucrados en la solución propuesta (bases de datos, switches, autorizador, conexiones, archivos de intercambio, etc.), que permitan la operación de las transacciones de los productos del Operador de Telecomunicaciones Móviles, y garanticen una correcta transaccionalidad.*
- b. Programa en sus Terminales las denominaciones establecidas para la venta de Tiempo Aire a fin de que los Usuarios Finales puedan seleccionar el que más les convenga.*
- c. Posterior a la integración, el Área Comercial, comunica la habilitación en los Puntos de Venta de la Red [REDACTED] los Importes de Recargas determinados por el Operador de Telecomunicaciones Móviles."⁴¹⁹*

En adición a lo anterior, los ingresos que obtienen los OSTM por la venta mayorista de tiempo aire a través de tarjetas de prepago es poco significativa y en los últimos años han venido disminuyendo; al respecto, [REDACTED] señaló que para abril de dos mil trece la venta de tiempo aire a través de tarjetas físicas representaba menos del [REDACTED] del monto total de ventas de tiempo aire.⁴²⁰

418 Folio [REDACTED]

419 Folio [REDACTED]

420 Folio [REDACTED]

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Asimismo, por lo que hace a [REDACTED]⁴²¹ para el año dos mil catorce los ingresos obtenidos por la venta de tiempo aire a través de este medio apenas alcanzaban el [REDACTED]^{*} de los ingresos totales obtenidos por la venta de tiempo aire.⁴²²

Lo anterior se corrobora con el hecho de que aun cuando desde el año dos mil catorce diversos agentes económicos han comenzado a ofrecer servicios de telefonía móvil en la modalidad de prepago bajo la figura de OMV, éstos no venden tiempo aire a través de tarjetas físicas de prepago.

Por lo anterior, para los OSTM ambas formas de vender el tiempo aire no son sustitutas entre sí.

Del lado de la demanda, es decir, de los distribuidores y/o comercializadores mayoristas, la adquisición de tiempo aire a través de tarjetas de prepago es más costoso que la compra mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire.

Las preferencias de los distribuidores y/o comercializadores mayoristas por comercializar tiempo aire a través de bolsas virtuales o tarjetas físicas devienen de la preferencia que los usuarios finales tengan respecto a dichos medios de adquisición de tiempo aire.

Así, los patrones de consumo de tiempo aire de los usuarios finales muestran preferencia por la adquisición de recargas electrónicas de tiempo aire respecto a la adquisición de tiempo aire mediante tarjetas físicas. Por ejemplo, para el caso de [REDACTED]^{*} en el año dos mil doce el [REDACTED]^{*} del total de sus ventas de tiempo aire eran a través de tarjetas físicas, porcentaje que no disminuyó pues para el año dos mil catorce dicho porcentaje apenas representaba el [REDACTED]^{*}⁴²³. Asimismo, esto se corrobora con el hecho de que los ingresos que obtienen los OSTM por la venta de tiempo aire a través de tarjetas físicas son poco significativos, comparados con sus ingresos obtenidos por la venta de bolsas virtuales de tiempo aire, tal como se señaló anteriormente.

El hecho de que los usuarios finales muestren preferencia por el uso del servicio de recargas electrónicas se debe a que: i) cada vez es más fácil el acceso de los usuarios finales a las recargas electrónicas de tiempo aire, ya que con el tiempo ha aumentado el número de establecimientos que ofrecen dicho servicio; lo anterior, en virtud de que los requerimientos tecnológicos para que los negocios incursionen en la venta de tiempo aire bajo esta modalidad son mínimos, y ii) el servicio de recargas electrónicas de tiempo aire, en comparación con las tarjetas de prepago otorga una mayor flexibilidad a los usuarios finales en cuanto a los montos o cantidades de servicio a adquirir que pueden

421 [REDACTED]^{*}

422 Folio [REDACTED]^{*}

423 Folios [REDACTED]^{*}

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

ser desde \$10.00 (diez pesos 00/100 M.N.), mientras que la denominación mínima de las tarjetas de prepago es de \$100.00 (cien pesos 00/100 M.N.), por lo que las recargas electrónicas hacen posible satisfacer la demanda de todos los usuarios finales, independientemente de la cantidad de consumo de tiempo aire.⁴²⁴

Por las consideraciones anteriores, es posible concluir que la venta mayorista de tiempo aire a través de tarjetas físicas no es sustituto de la venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire, tanto del lado de la oferta como de la demanda.

Conclusión sobre la dimensión servicio del mercado relevante

Del análisis realizado anteriormente, se puede concluir que el mercado relevante en su dimensión servicio corresponde a la venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire.

6.2. Análisis de la fracción II del artículo 12 de la LFCE.

El contenido de esta fracción señala lo siguiente:

"Artículo 12.- 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;"

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 ingresar al mercado afectado y ofrecer a los usuarios el mismo servicio relevante.

Como se señaló anteriormente, el proceso de venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire se lleva a cabo de la siguiente manera: el OSTM provee el tiempo aire al distribuidor y/o comercializador, ya sea a través de una bolsa abierta (el distribuidor o comercializador de tiempo aire primero vende el tiempo aire y posteriormente realiza el pago, de acuerdo a una fecha de corte establecida) o una bolsa en prepago (el distribuidor y/o comercializador compra el tiempo aire que desea comercializar), donde ésta a su vez registra en su sistema el tiempo aire disponible para la venta al cliente final.

Los distribuidores venden el tiempo aire en sus propios puntos de venta o lo revenden, para que finalmente esté disponible para su compra por el cliente final. Las bolsas virtuales

⁴²⁴ De acuerdo al estudio

Información consistente con la reportada por el Instituto en la "PRIMERA ENCUESTA 2016, USUARIOS DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES." Folios 14623 y 32559.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

de tiempo aire se asignan a cada distribuidor en la plataforma que deseen utilizar para su comercialización (plataformas que pueden ser proporcionadas por el proveedor de servicios de telefonía móvil o pueden ser plataformas propias de los distribuidores y/o comercializadores).

En este sentido, para que los OSTM puedan vender bolsas virtuales de tiempo aire a los distribuidores y/o comercializadores mayoristas, es necesario establecer una plataforma de comunicaciones electrónicas entre ambos eslabones de la cadena de valor, a fin de que se registren en tiempo real las adquisiciones de tiempo aire y se descuenten los saldos respectivos.⁴²⁵

Por ejemplo, [REDACTED] en el año dos mil catorce adquirió la plataforma electrónica denominada [REDACTED]⁴²⁶ la cual implementó hasta el año dos mil dieciséis. Dicha plataforma electrónica tuvo un costo de [REDACTED] lo que incluye la adquisición del producto, su licenciamiento, soporte de instalación, puesta en marcha y servicios profesionales para su instalación.⁴²⁷

Por su parte, [REDACTED] señaló que para el diseño, desarrollo e implementación de su plataforma tecnológica y de una aplicación Android para vender tiempo aire incurrió en un costo de [REDACTED] y [REDACTED] respectivamente.⁴²⁸

No obstante lo anterior, los costos por el diseño, desarrollo y puesta en funcionamiento de una plataforma electrónica en los que incurren los OSTM para vender bolsas virtuales de tiempo aire es una inversión que realizaron para atender a todos sus clientes, tanto mayoristas como minoristas, sin importar la ubicación de los mismos, por lo que al establecer una nueva relación comercial con un distribuidor y/o comercializador no incurren en costos adicionales sino más bien son los distribuidores y/o comercializadores mayoristas quienes tienen que realizar las adecuaciones a su plataforma tecnológica para estar en posibilidad de vender tiempo aire de un determinado OSTM, tal como se señaló anteriormente.

En virtud de lo anterior, y dado que por su propia naturaleza las bolsas virtuales de tiempo aire no requieren de distribución física, es preciso señalar que para los oferentes del servicio relevante, no existen costos de distribución, por lo que ante un aumento en el precio de las bolsas virtuales de tiempo aire en una determinada zona geográfica, los demás concesionarios, sin incurrir en costos de distribución, pueden comenzar a vender

⁴²⁵ Folio 1205.

⁴²⁶ [REDACTED] adquirió dicha plataforma electrónica para administrar, distribuir y vender tiempo aire de manera mayorista y minorista, similar a la que utilizan los demás OSTM.

⁴²⁷ Folio 35470.

⁴²⁸ Folio 23713.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

bolsas virtuales de tiempo aire a los demandantes de dicho servicio; ello, aunado al hecho de que los OSTM operan concesiones y/o autorizaciones⁴²⁹ en todo el país.

Asimismo, se advierte que los distribuidores y/o comercializadores pueden adquirir bolsas virtuales de tiempo aire prácticamente desde cualquier lugar, la diferencia en cuanto a las comisiones otorgadas radica en el modelo o esquema comercial en el que operen, en este sentido para cada modelo o esquema comercial el precio del tiempo aire es homogéneo a nivel nacional.

Tomando en cuenta que los OSTM operan concesiones y/o permisos en todo el país; que no existen costos de distribución, y que la oferta del tiempo aire prácticamente es homogénea en todo el país, de esta forma los distribuidores ubicados en distintos lugares pueden acceder de la misma forma a bolsas virtuales de tiempo aire y al mismo precio.

Por lo anterior, desde la perspectiva de la oferta, la dimensión geográfica del mercado relevante es nacional.

6.3. Análisis de la fracción III del artículo 12 de la LFCE.

Dicho precepto establece lo siguiente:

"Artículo 12.- Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:

(...)

III.- Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados;"

Del lado de la demanda, la determinación de la dimensión geográfica del mercado relevante radica en si los usuarios, en este caso distribuidores y/o comercializadores, 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.

Las bolsas de tiempo aire como tal, no tienen un precio establecido para los distribuidores y/o comercializadores, sino que dichos agentes económicos obtienen un descuento o comisión de conformidad con la negociación que lleven a cabo con los oferentes del servicio.

⁴²⁹ A fin de que un interesado pueda comercializar servicios móviles bajo la modalidad de OMVs deberá apegarse 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. De conformidad con el artículo 66 de la LFTR establece que se requerirá concesión única para prestar todo tipo de servicios públicos de telecomunicaciones y radiodifusión. Asimismo, la fracción I del artículo 67 de la LFTR establece que la concesión única 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. Por su parte, el artículo 3 de la LFTR prevé que se pueden prestar servicios de telecomunicaciones a usuarios finales mediante el uso y aprovechamiento de la capacidad de una o varias redes públicas de telecomunicaciones, sin tener el carácter de concesionario. Folio 39628.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Por ejemplo, un distribuidor y/o comercializador de tiempo aire que desea adquirir \$100.00 (cien pesos 00/100 M.N.) de tiempo aire y negocia una comisión del 8% (ocho por ciento) con el OSTM, pagará por el tiempo aire adquirido \$92.00 (noventa y dos pesos 00/100 M.N.).

De lo anterior se aprecia que entre mayor sea la comisión y/o descuento obtenido por los distribuidores y/o comercializadores, mayores serán sus ganancias.

Ahora bien, [redacted] señaló que para la determinación de la comisión y, por ende, del precio de las bolsas virtuales de tiempo aire ha considerado los siguientes factores: [redacted]

[redacted]

Por lo que hace a [redacted] y [redacted]⁴³¹ se advierte que las comisiones que otorgaban a los distribuidores y/o comercializadores dependían de los siguientes factores: [redacted]

[redacted]

[redacted] indicó que la única variable que se toma en cuenta para definir la comisión a pagar es [redacted]. Asimismo, informó que para nuevos proyectos, toma como base lo siguiente: [redacted]

[redacted]

[redacted] señaló que la determinación de las comisiones se realiza en función de tres factores: [redacted]

[redacted]

⁴³⁰ Folio 35859.

⁴³¹ [redacted]

⁴³² Folio [redacted]

⁴³³ Folio [redacted]

⁴³⁴ Folio [redacted]

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Asimismo, para la determinación de las comisiones otorgadas a sus clientes, * señaló que considera dos aspectos: *

Como puede observarse, las comisiones y, por ende, el precio de las bolsas virtuales de tiempo son establecidas por los OSTM, en la mayoría de los casos, en función del volumen de venta y otro tipo de variables ajenas a la ubicación geográfica.

En algunos casos se consideran en la determinación de las comisiones, la cobertura o regiones que cubren los puntos de venta de un distribuidor y/o comercializador; sin embargo, estas son características propias de la red de un distribuidor y/o comercializador que no limitan la posibilidad que éste tiene para acceder a cualquier bolsa virtual de tiempo aire disponible que le ofrezca las mejores condiciones de acuerdo a sus características, es decir, si un distribuidor y/o comercializador cuya red de distribución está desplegada en el sur del país podría adquirir bolsas virtuales de tiempo aire que ofrece algún OSTM o algún otro distribuidor y/o comercializador mayorista ubicado en el norte del país y, posteriormente, distribuirlo en el sur del país a través de su red.

Entonces, si en una determinada zona geográfica, un OSTM decide disminuir las comisiones y/o descuentos que ofrece a los distribuidores y/o comercializadores mayoristas, esto es, si aumenta el precio de las bolsas virtuales de tiempo aire, los distribuidores y/o comercializadores podrían acudir a otras zonas geográficas, en virtud de que no existe costo de distribución de las bolsas virtuales de tiempo aire; es decir, los distribuidores y/o comercializadores pueden adquirir las bolsas virtuales de tiempo aire independientemente de su ubicación, ya que las comisiones y/o descuentos que los OSTM proporcionan a los distribuidores y/o comercializadores no dependen de la zona donde éstos se encuentren ubicados.

En este sentido, desde la perspectiva de la demanda, la dimensión geográfica del mercado relevante tiene un ámbito nacional.

Asimismo, es importante mencionar que las bolsas virtuales de tiempo aire no pueden ser proporcionadas desde el extranjero, esto es, no pueden ser importadas.

6.4. Análisis de la fracción IV del artículo 12 de la LFCE.

Por último, la fracción IV del artículo 12 de la LFCE señala lo siguiente:

"Artículo 12.- Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:

(...)

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

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."

Para que un agente económico pueda vender tiempo aire mayorista de su propia marca comercial es necesario que opere bajo la figura de concesionario o como OMV conforme a lo establecido en la normativa del sector; sin embargo, una vez que adquiere alguna de las figuras señaladas, no enfrenta restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que limiten su acceso a distribuidores y/o comercializadores de tiempo aire alternativos ni existen limitaciones para establecer puntos de venta en cualquier parte del país.

Por otro lado, tampoco existen restricciones normativas de carácter federal, local o internacional que limiten el acceso de los distribuidores y/o comercializadores de tiempo aire a fuentes de abasto alternativas.

Conclusión sobre la dimensión geográfica del mercado relevante

Del análisis anterior de las fracciones II, III y IV del artículo 12 de la LFCE, se advierte que el mercado relevante en su dimensión geográfica tiene un ámbito nacional.

6.5. Conclusión sobre la determinación del mercado relevante.

De conformidad con el análisis realizado en términos del artículo 12 de la LFCE, se determina que la conducta investigada ocurre en el mercado relevante de la **venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire que ofrecen los OSTM a los distribuidores y/o comercializadores, cuya dimensión geográfica es nacional** (en adelante, MERCADO RELEVANTE).

Séptima. Poder sustancial.

Esta sección presenta el análisis relativo al artículo 13 de la LFCE y sus correlativos del RLFCE, el cual permite determinar la existencia de poder sustancial en el MERCADO RELEVANTE.

Para el análisis de la presente sección se consideró información para los años comprendidos entre dos mil nueve y dos mil catorce. Si bien la conducta investigada ocurrió entre dos mil doce y dos mil catorce, la información correspondiente al periodo de dos mil nueve a dos mil once muestra las condiciones existentes en el mercado previo a la comisión de la conducta.

Asimismo, aunque la conducta finalizó en el tercer trimestre de dos mil catorce, se utilizó la información disponible para todo el año, toda vez que la misma no cambió significativamente hacia el último trimestre de ese año.

7.1. Análisis de la fracción I del artículo 13 de la LFCE.

El artículo 13, fracción I de la LFCE establece lo siguiente:

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

"Artículo 13.- 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 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; (...)"

En correlación con dicho precepto, el artículo 11 del RLFCE señala:

"Artículo 11.- Para determinar la participación de mercado a que se refiere la fracción I del artículo 13 de la Ley, se tomarán en cuenta indicadores de ventas, número de clientes, capacidad productiva o cualquier otro factor que (el INSTITUTO) determine."

A partir de las características del MERCADO RELEVANTE, se considera que el indicador adecuado para calcular las participaciones de mercado son los ingresos por la venta de bolsas virtuales de tiempo aire, ello toda vez que los patrones de consumo de los usuarios son disímiles, es decir, mientras un usuario de servicios de telefonía móvil en la modalidad de prepago puede registrar un alto consumo de tiempo aire otros no, situación que se puede ver reflejada en el monto de ingresos de ventas de tiempo aire observado en el MERCADO RELEVANTE y que sería inobservable en el caso de considerar como indicador al número de usuarios de este servicio.

En adición a lo anterior, las contraprestaciones pagadas a los distribuidores y/o comercializadores mayoristas de bolsas virtuales de tiempo aire están en función del monto de ingresos por ventas de bolsas virtuales de tiempo aire que le generan a los concesionarios y OMVs, por lo que, los ingresos a los que puede acceder un distribuidor y/o comercializador mayorista dependerán de la participación de ingresos por la venta de bolsas virtuales de tiempo aire que tenga cada uno de los concesionarios y/o OMVs con los que tenga relación comercial.

Sin perjuicio de lo anterior, también se muestra la evolución del número de usuarios de servicios de telefonía móvil en la modalidad de prepago en el territorio nacional, ya que los ingresos por la venta de bolsas virtuales de tiempo aire son una función creciente del número de suscriptores, es decir, los ingresos que los concesionarios y OMVs estén en posibilidad de obtener a través de la venta y/o comercialización de bolsas virtuales de tiempo aire aumentan conforme aumenta el número de suscriptores, sin que dichos cambios o aumentos se correspondan completamente como se señaló.

7.1.1. Participación de mercado.

Participación en términos de Ingresos

Los participantes en el MERCADO RELEVANTE, por el lado de la oferta, son los OSTM: TELCEL, TELEFÓNICA, IUSACELL, UNEFON y NEXTEL,⁴³⁶ así como los operadores móviles virtuales VIRGIN

⁴³⁶ En el año dos mil catorce, AT&T ingresó al mercado mexicano con la adquisición de IUSACELL y UNEFON; no obstante, esta adquisición ocurrió en el último trimestre del año, por lo que en el análisis se considera para dicho año a los agentes IUSACELL y UNEFON. Posteriormente, en el año dos mil quince, AT&T adquirió a NEXTEL. Folio 25018.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
 OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
 EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

MOBILE, CIERTO y MAZ TIEMPO, mientras que por el lado de la demanda, son los distribuidores mayoristas de bolsas virtuales de tiempo aire.

TELCEL se ha mantenido como el principal oferente de servicios móviles en la modalidad de prepago. A continuación se muestra el indicador de participación en el MERCADO RELEVANTE en términos de ingresos:

Tabla 7. Participación en el MERCADO RELEVANTE en términos de ingresos por venta de bolsas virtuales de tiempo aire.

Año	TELCEL	TELFÓNICA	LUSACELL	UNEFON	NEXTEL	OMVs
2010	*	*	*	*	0%	*
2011					0%	
2012					0.01%	
2013					0.02%	
2014					0.07%	

Notas: 1) Las participaciones mostradas fueron calculadas con los ingresos por venta de bolsas virtuales de tiempo aire. 2) No es posible para esta autoridad incluir en la tabla anterior datos para el año dos mil nueve, ya que la desagregación de la información proporcionada por los agentes económicos para dicho año no lo permite. 3) La columna de OMVs incluye a los operadores: VIRGIN MOBILE, CIERTO y MAZ TIEMPO. Previo al dos mil catorce, no existía la figura de OMV. 4) TELFÓNICA incluye la venta de tiempo aire mediante tarjetas de prepago para los años dos mil diez, dos mil once y dos mil doce, por lo que la participación de este agente económico está sobreestimada para estos años. 5) Para el caso de NEXTEL se utilizó información del INSTITUTO, la cual se encuentra disponible en la dirección electrónica <https://bit.ift.org.mx/SASVisualAnalyticsExplorer/VisualAnalyticsExplorer/VisualAnalyticsExplorerApp.jsp>.

Fuente. Elaboración del INSTITUTO con información proporcionada por los agentes económicos.⁴³⁷

De la **tabla 7** se observa que, en términos de ingresos, TELCEL se ha mantenido como el agente económico con mayor participación en los años comprendidos en el periodo de dos mil diez a dos mil catorce, alcanzando la mayor participación en el año dos mil diez.

Al igual que en términos de suscriptores, el competidor más cercano de TELCEL por monto de ingresos en el MERCADO RELEVANTE es TELFÓNICA, con participaciones de [redacted] y [redacted] en los años dos mil diez y dos mil catorce, respectivamente.

Por lo que hace a LUSACELL y a UNEFON, en el periodo comprendido entre dos mil diez y dos mil catorce, las máximas participaciones que dichos agentes económicos alcanzaron fueron en [redacted] respectivamente. NEXTEL, por su parte, alcanzó participaciones del 0.07% (cero punto cero siete por ciento) en el año dos mil catorce.

Por otro lado, los OMVs de manera conjunta alcanzaron apenas el [redacted] en el año dos mil catorce, en virtud de lo cual se determinó que estos agentes económicos, además de que no operaban en el MERCADO RELEVANTE sino hasta el dos mil

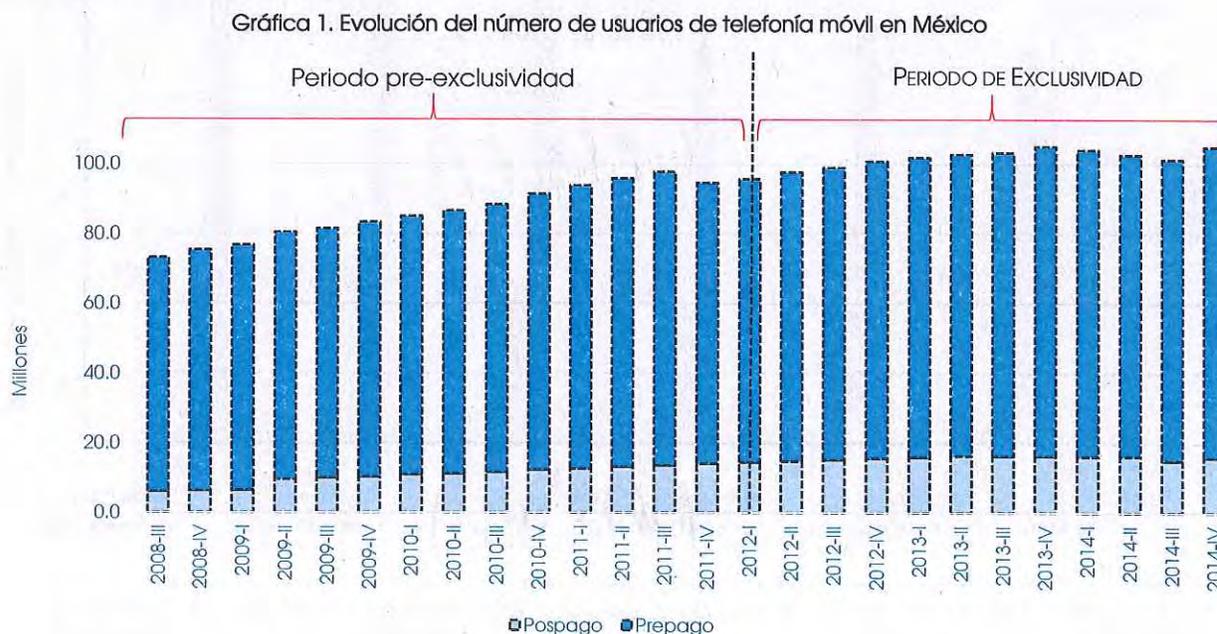
⁴³⁷ Folios 7403, 11041, 20411, 24944, 32431, 32554, 35470, 35897, 38090 y 39383.

catorce, no representaron una restricción significativa en el comportamiento de TELCEL, es por ello que en las siguientes secciones, si bien es importante tener en cuenta la existencia de este tipo de competidores, se abordará brevemente lo relativo a ellos.

Si se compara la participación de TELCEL respecto a la participación conjunta de sus competidores, se tiene que la participación de TELCEL es cercana a dos veces la participación de sus competidores en todos los años que se muestran en la **tabla 7** anterior.

Participación en términos de suscriptores en México

En la siguiente gráfica se muestra la evolución del número de suscriptores de telefonía móvil en México para el periodo que va del tercer trimestre de dos mil ocho al cuarto trimestre de dos mil catorce.



Fuente. Elaboración del INSTITUTO con información de los reportes trimestrales y del Sistema de Información Estadística de Mercados de Telecomunicaciones (SIEMT).⁴³⁸

De la **gráfica 1** se observa que el tamaño del mercado de telefonía móvil se ha mantenido en crecimiento; asimismo, se observa que el número de usuarios en la modalidad de prepago es sustancialmente mayor que el número de usuarios de pospago y que dicha tendencia se ha mantenido a lo largo del tiempo; no obstante, la tasa media

⁴³⁸ Folios 38911 y 39628.

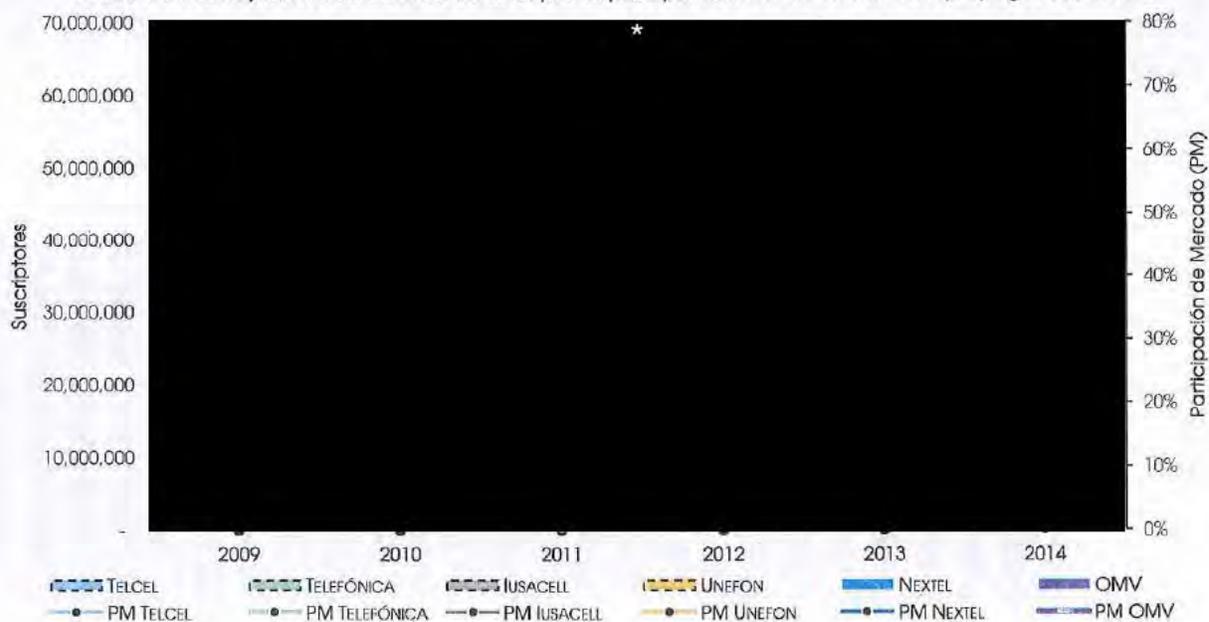
AUTORIDAD INVESTIGADORA
 OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
 EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

de crecimiento (TCM)⁴³⁹ trimestral de los suscriptores de postpago es superior a la de prepago.⁴⁴⁰

Si bien, de la gráfica anterior se observa un crecimiento sostenido del mercado de telefonía móvil, este crecimiento ha sido diferente para los operadores de telefonía móvil del país.

A continuación se muestra la composición del número de suscriptores por operador de telefonía móvil en la modalidad de prepago durante el periodo que va del año dos mil nueve al año dos mil catorce.

Gráfica 2. Participación en términos de suscriptores por operador en el mercado de prepago en México.



Notas: 1) Los OMVs que se consideraron en las participaciones correspondientes al año dos mil catorce son: MAZ TIEMPO, CIERTO y VIRGIN MOBILE. 2) Para el caso de NEXTEL se utilizó información del INSTITUTO, la cual se encuentra disponible en la dirección electrónica <https://bit.ly/ift.org.mx/SASVisualAnalyticsExplorer/VisualAnalyticsExplorer/VisualAnalyticsExplorerApp.jsp>.

Fuente. Elaboración del INSTITUTO con información propia contenida en los informes estadísticos trimestrales e información de suscriptores proporcionada por la UC e información proporcionada por los agentes económicos.⁴⁴¹

De la **gráfica 2** se observa que TELCEL se ha mantenido como el principal oferente de servicios de telefonía móvil en la modalidad de prepago durante el periodo mostrado,

⁴³⁹ La TCM es la razón a la cual crece en promedio una población.

⁴⁴⁰ La TCM para prepago es del 1.10% (uno punto diez por ciento), la correspondiente para los suscriptores de postpago es del 3.81% (tres punto ochenta y uno por ciento).

⁴⁴¹ Folios 7382, 9302, 11041, 20411, 22660, 35407, 35470, 38910, 38911, 39377 y 39383.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
 OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
 EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

con participaciones que oscilan entre [redacted] por ciento) y [redacted] (por ciento). Su más cercano competidor ha sido TELEFÓNICA, con participaciones de mercado que oscilan entre [redacted]

que, si bien muestran una ganancia en el año dos mil catorce respecto del año dos mil nueve, ésta fue apenas del [redacted] por ciento).

Del análisis anterior es posible concluir que TELCEL se mantuvo como el principal operador en el MERCADO RELEVANTE en términos de ingresos durante el periodo comprendido entre dos mil diez y dos mil catorce, y en términos de suscriptores durante el periodo comprendido entre dos mil nueve y dos mil catorce.

7.1.2. Concentración del MERCADO RELEVANTE.

Para estimar el grado de concentración en el MERCADO RELEVANTE se utiliza el índice de concentración IHH.⁴⁴² Este indicador es una aproximación al grado de competencia de un mercado, el cual toma valores entre cero y diez mil.

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.

A continuación, con las participaciones en términos de ingresos de la sección 7.1.1. del presente OPR, se presenta el IHH para los años comprendidos entre dos mil diez y dos mil catorce.

Tabla 8. IHH en el MERCADO RELEVANTE: 2010-2014.

Año	2010	2011	2012	2013	2014
IHH	5,609	5,452	5,239	4,951	5,087

Nota. 1) Para el cálculo de este indicador, la participación de los OMVs se tomó de manera conjunta para el dos mil catorce. 2) No es posible para esta autoridad incluir en la tabla anterior datos para el año dos mil nueve, ya que la desagregación de la información proporcionada por los agentes económicos para dicho año no lo permite.

Fuente. Elaboración del INSTITUTO con base en la información proporcionada por los agentes económicos.⁴⁴³

⁴⁴² El IHH se calcula como $IHH = \sum_{i=1}^n q_i^2 = q_1^2 + q_2^2 + \dots + q_n^2$, 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.

⁴⁴³ Para el caso de NEXTEL se utilizó información del INSTITUTO, la cual se encuentra disponible en la dirección electrónica <https://bit.ift.org.mx/SASVisualAnalyticsExplorer/VisualAnalyticsExplorer/VisualAnalyticsExplorerApp.jsp>. Folios 7403, 11041, 20411, 24944, 32431, 32554, 35470, 35897, 38090 y 39383.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Como puede observarse de la tabla anterior, el valor del IHH es alto, lo cual refleja la existencia de un agente económico con una alta participación de mercado que es TELCEL.

Así, el MERCADO RELEVANTE es un mercado altamente concentrado, indicador de la existencia de un agente económico con poder sustancial.

7.1.3. Contraprestaciones en el MERCADO RELEVANTE.

En cuanto a las contraprestaciones en el MERCADO RELEVANTE, TELCEL posee un alto poder de negociación en el establecimiento de las comisiones que otorga a sus distribuidores y/o comercializadores mayoristas de bolsas virtuales de tiempo aire.

Las comisiones que recibe un distribuidor y/o comercializador mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire de un concesionario dependen, en principio, de la negociación que se lleve a cabo entre ellos.

De las constancias del EXPEDIENTE se advierte que, tanto [REDACTED] * como [REDACTED] *⁴⁴⁴ establecen las comisiones,⁴⁴⁵ mientras que TELCEL indicó que "(l) a determinación de los montos de cualquier tipo de contraprestación entre los canales de venta y distribución de tiempo y (sic) Telcel se realiza de manera individual, a partir de una negociación que atiende única y exclusivamente a los intereses de los agentes económicos involucrados. (...)." ⁴⁴⁶

Una vez que la comisión es establecida, el distribuidor y/o comercializador mayorista provee el tiempo aire al usuario final a través de distintos canales. En caso de que en este proceso participen intermediarios adicionales al distribuidor y/o comercializador mayorista, las comisiones que se lleguen a establecer por estas negociaciones dependerán directamente de la comisión establecida inicialmente por el concesionario.

Para establecer las comisiones que otorgan a los distribuidores mayoristas, tanto [REDACTED] * como [REDACTED] * consideran variables como el tipo de canal al que pertenecen,⁴⁴⁷ la cantidad de puntos de venta que poseen, la cobertura o las regiones donde se ubican los puntos de venta, si comercializa otros productos del concesionario y si el sistema de venta es mediante el servicio de SMS, aplicaciones, etc.

TELCEL, por su parte, considera si el agente sólo tiene la intención de vender bolsas virtuales de tiempo aire o si también venderá equipos y planes de pospago, el volumen o tamaño

⁴⁴⁴ [REDACTED]

⁴⁴⁵ Folios [REDACTED] *
⁴⁴⁶ Folio 26607.

⁴⁴⁷ [REDACTED] * indicó que la única variable que toma en cuenta para definir la comisión a pagar es el tipo de canal donde se distribuye la recarga. Asimismo, informó que para nuevos proyectos siempre toma como base el tipo de operación, el canal de distribución y el tipo de comisión vigente en el mercado. Folio [REDACTED] *.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

del agente, el número de puntos de venta con los que cuenta, si estos puntos de venta son propios o no, la fuerza de venta que tenga, la disposición de permitir la entrada de un promotor  o no, el tipo de garantía que será entregada, el tipo de plataforma que utilizará y en qué región o regiones pretende operar.⁴⁴⁸

Asimismo,  indicó que hace negociaciones caso por caso; lo anterior le permite establecer condiciones diferentes con cada agente económico, con la finalidad de que TELCEL resulte beneficiado. Esta capacidad de negociación deriva de la alta participación que posee TELCEL en el mercado de telefonía móvil en la modalidad de prepago, ya que entre mayor participación de mercado tenga un concesionario, más atractivo es para un distribuidor y/o comercializador mayorista incorporar a su oferta comercial dicho servicio.

En este sentido,  puede sustituir al distribuidor y/o comercializador mayorista, pero dicho agente no podría sustituir la comercialización de los servicios de  por otros, debido a que implicaría dejar de atender a cerca del 70% (setenta por ciento) de los consumidores en el mercado y, por ende, el poder de negociación de TELCEL es mayor.

Por lo que hace a los OMVs,  indicó que las comisiones otorgadas a los distribuidores son establecidas con base en una negociación,⁴⁴⁹ la cual toma en cuenta, entre otros factores, el número de ventas.⁴⁵⁰  por otro lado, señaló que el propio agente es quien establece todas las contraprestaciones por la distribución de sus servicios e indicó que en dicho establecimiento considera las condiciones del mercado y el volumen de transacciones mensuales del distribuidor y/o comercializador.⁴⁵¹ De manera similar,  indicó que las contraprestaciones derivan de un proceso de negociación.⁴⁵²

Así, factores como la participación de mercado de los OMVs, su reciente entrada al mercado, y que, en algunos casos, las tarifas son establecidas primero por el distribuidor y/o comercializador, permiten concluir que los OMVs tienen poco poder de negociación en la determinación de las comisiones que se otorgan a los distribuidores y/o comercializadores mayoristas.

En la tabla siguiente se muestra la comisión máxima que otorgaron los concesionarios en el MERCADO RELEVANTE a los canales "DAT", "Cadena Comercial", "Bancos" e "Integradores" en el periodo comprendido entre el año dos mil nueve y el año dos mil catorce.

 448 Folio 35859.

449 Folio 

450 Folio 

451 Folios 

452 Folio 

AUTORIDAD INVESTIGADORA
 OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
 EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Tabla 9. Comisiones máximas otorgadas por los concesionarios por canal de distribución y comercialización, según los principales clientes de [redacted] por la venta de tiempo aire.

Canal	Operador			
	[redacted]			
DAT	8%	NA	NA	NA
Cadena comercial	8%	12%	15%	19%
Bancos	5.25%	9%	8.7%	9%
Integradores	6.5%	10.68%	8%	10.68%

Notas: 1) Las comisiones consideradas en la presente tabla corresponden a los principales clientes de [redacted] medidos en términos de ingresos, durante el periodo comprendido entre el año dos mil nueve y el año dos mil catorce. Las comisiones mostradas para cada uno de los canales señalados corresponden a la máxima comisión otorgada a los siguientes agentes económicos: DAT: "Tarjetas del Noreste"; cadena comercial: "Wal-Mart"; Bancos: "Banamex", e integradores: BLM.

Fuente. Elaboración del Instituto con información proporcionada por los agentes económicos.⁴⁵³

De la tabla 9 se observa que [redacted] es el concesionario que ha otorgado las comisiones más bajas, en comparación con los demás OSTM, en los canales de distribución mayoristas "Cadena Comercial", "Bancos" e "Integradores". En los canales de distribución y comercialización en los que tiene presencia [redacted] la comisión más alta es la que otorga a los DAT, aunque en este caso, dicha contraprestación está sujeta al cumplimiento de mayores requisitos; por ejemplo, la apertura de determinados puntos de venta y el cumplimiento de metas de venta mensuales o trimestrales.

En adición a lo anterior y con base en la información del EXPEDIENTE, se estimaron los márgenes de ganancia⁴⁵⁴ de TELCEL, TELEFÓNICA, IUSACELL y UNEFON para el servicio de telefonía móvil en la modalidad de prepago, mismos que se muestran a continuación:

Tabla 10. Márgenes de ganancia del servicio de telefonía móvil en la modalidad de prepago: 2009-2014.

Operador	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TELCEL	[redacted]					
TELEFÓNICA	[redacted]					
IUSACELL	[redacted]					
UNEFON	[redacted]					

Fuente. Elaboración del Instituto con base en información proporcionada por los agentes económicos.⁴⁵⁵

De la tabla 10 se observa que los márgenes de ganancia de [redacted] se han mantenido, prácticamente por encima del 50% (cincuenta por ciento) durante todo el periodo

⁴⁵³ Folios [redacted]

⁴⁵⁴ Los márgenes de ganancia se estimaron a nivel nacional para el servicio de prepago como $MARGEN\ UAFIDA_T = \frac{UAFIDA_T}{Ingresos_T}$, donde $UAFIDA_T$ es la Utilidad antes de Costos de Financiamiento, Impuestos, Depreciación y Amortización de los servicios de telefonía móvil en la modalidad de prepago en el año T e $Ingresos_T$ son los ingresos por el mismo servicio en el periodo T.

⁴⁵⁵ Folios 24944, 35407, 35897 y 38193.



AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

analizado. Para el caso de [REDACTED] se observa que si bien en dos mil nueve el margen de ganancia era [REDACTED] en dos mil trece [REDACTED] [REDACTED] por otro lado, logró un crecimiento anual en este indicador hasta el año dos mil trece, [REDACTED] en dos mil catorce en comparación con el año inmediato anterior. Por lo que hace a [REDACTED] su margen de ganancia [REDACTED] considerablemente en el periodo, [REDACTED] en el año dos mil nueve a [REDACTED] en el año dos mil catorce.

De lo vertido anteriormente, es posible concluir que el elevado poder de negociación de [REDACTED] derivado de su amplia base de suscriptores, los elevados márgenes de ganancia y el hecho de que establece comisiones por debajo de sus competidores son indicios de su capacidad para fijar precios (comisiones) en el MERCADO RELEVANTE.

7.2. Análisis de la fracción II del artículo 13 de la LFCE.

La fracción II del artículo 13 de la LFCE establece lo siguiente:

"Artículo 13.- 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; (...)"

En correlación a dicho precepto, el artículo 12 del RLFCE establece en sus siete fracciones, la lista de los elementos que podrán considerarse como barreras a la entrada para efectos de la fracción II del artículo 13 de la LFCE.

La racionalidad económica asociada con los criterios establecidos en estas disposiciones legales consiste en determinar las posibilidades de que otros agentes económicos puedan participar en el MERCADO RELEVANTE y contrarrestar el poder de los participantes.

7.2.1. Análisis de la fracción I del artículo 12 del RLFCE.

"Artículo 12.- Para efectos de la fracción II del artículo 13 de la Ley, son elementos que pueden considerarse como barreras a la entrada, entre otros:

I. Los costos financieros o de desarrollar canales alternativos, el acceso limitado al financiamiento, a la tecnología o a canales de distribución eficientes; (...)"

La venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire es realizada por agentes económicos que prestan servicios de telefonía móvil en la modalidad de prepago; es decir, por OMVs o por concesionarios. La principal característica de un OMV es que requiere capacidad de la red de un concesionario móvil o el servicio de tiempo de emisión (tiempo aire) que no posee, y en algunas ocasiones requieren también de los servicios, completos o parciales, que les pueden prestar dichos concesionarios para la

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

comercialización de servicios móviles.⁴⁵⁶ Los concesionarios, por otro lado, deben incurrir en fuertes costos para el desarrollo, mantenimiento y expansión de su red.

Los requerimientos de inversión de un concesionario para desplegar RPT son elevados. La instalación de una RPT para proveer el servicio de telefonía móvil requiere de fuertes inversiones, especialmente al inicio, cuando se desarrolla la estrategia de expansión de la red para alcanzar un nivel de cobertura que sea atractivo para los usuarios. Posteriormente, se requieren inversiones menores, pero significativas, para mantener el crecimiento de la red, así como para el mantenimiento, soporte, control y modernización de los equipos y tecnologías.⁴⁵⁷

Así pues, los montos de la inversión requerida para la instalación y despliegue de una RPT están sujetos a las decisiones de los concesionarios respecto a la cobertura que desean alcanzar, así como a los servicios de telecomunicaciones que desean prestar.⁴⁵⁸ Una vez que la RPT ha sido instalada, el rendimiento de la inversión está en función de los ingresos obtenidos de los usuarios finales.

Por lo que hace a los OMVs, los costos en los que un agente económico deberá incurrir para entrar al MERCADO RELEVANTE bajo esta figura, dependerán de la modalidad en que lo haga y, en consecuencia, podrá definir el nivel de infraestructura propia que requiera desplegar para la eficiente prestación de sus servicios. No obstante, para el caso de un OMV, es posible concluir que los costos mínimos asociados son aquellos relacionados a la modalidad de OMV revendedor, la cual permite desarrollar infraestructura de manera paulatina mediante la reinversión de las utilidades y, en este sentido, esto no constituye una barrera de entrada.⁴⁵⁹

Para enfrentar estos costos, las empresas suelen recurrir a diversas formas de financiamiento, como pueden ser: solicitar préstamos en el sistema financiero, emitir

⁴⁵⁶ LINEAMIENTOS OMV. Folio 39628.

⁴⁵⁷ * * * presentó los costos asociados al mantenimiento y desarrollo de su RPT para el año dos mil dieciséis, los cuales ascienden a \$ 4,877'630,807 (cuatro mil ochocientos setenta y siete millones, seiscientos treinta mil ochocientos siete pesos 00/100 M.N.) * * * por su parte, indicó que * * * ha invertido más de \$ 3,000 millones de dólares * * * Por lo que hace a * * * éste indicó que los costos en que incurrió para el despliegue y desarrollo de su RPT incluyen aquellos relativos a la interconexión de redes, larga distancia, renta de infraestructura, licencias, entre otros. Folios * * *

⁴⁵⁸ AMX manifestó que "(s)e deben considerar las restricciones presupuestarias que cada agente económico tenga para el objetivo de prestar servicios móviles. Esta variable, naturalmente está sujeta, incluyendo sin limitar a la cantidad de usuarios que se pretenda alcanzar, el área geográfica que se quiera cubrir (observando los compromisos de cobertura señalados en los Títulos de Concesión) el Target de usuarios a alcanzar y los servicios que se deseen incluir (básicos y de valor agregado), el despliegue publicitario estimado así como los costos asociados a los beneficios y montos de los pagos de nómina que se pretenda tener." Folios 26618 y 26619.

⁴⁵⁹ Adicionalmente, TELCEL debe cumplir con una serie de medidas asimétricas por pertenecer al grupo de interés económico declarado como Agente Económico Preponderante en el sector de telecomunicaciones. Dichas medidas regulan, entre otras cosas, las tarifas, servicios e infraestructura que TELCEL ofrece a sus competidores en el mercado de telefonía móvil, ello con la finalidad de evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia y con ello a los usuarios finales. Las medidas se encuentran disponibles en el "ANEXO 1" del Acuerdo P/IFT/EXT/060314/76 disponible en la dirección electrónica siguiente: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/anexo_1_moviles.pdf.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

deuda, destinar parte de las utilidades de la empresa para tal fin o alguna combinación de las anteriores.

Al respecto, una empresa establecida en el mercado puede tener más facilidades para acceder a financiamientos con el objetivo de expandir su red, ya que dicha empresa tiene conocimiento del mercado y, por ende, generará menor incertidumbre a los inversionistas o prestamistas. En cambio, un nuevo competidor puede enfrentar mayores dificultades para tener acceso a financiamiento, debido a la incertidumbre sobre el éxito del negocio. Es probable que un inversionista o prestamista se pregunte si la empresa será rentable después de los altos costos fijos en los que debe incurrir, en comparación con el competidor ya establecido.

Adicionalmente, para que el tiempo aire llegue a los usuarios finales, tiene que pasar por una red de distribución y comercialización que lo permita. Así, en la medida en que un operador de servicios de telefonía móvil pueda acceder a una mayor cantidad de usuarios, podrá recuperar en un menor lapso los costos de inversión de proporcionar dicho servicio. En este sentido, tener acceso a canales de distribución eficientes, ya sean propios o proporcionados por terceros, se vuelve una parte relevante en la cadena de valor.

De las constancias del EXPEDIENTE se observa que [REDACTED] distribuye y comercializa su tiempo aire a través de distribuidores autorizados,⁴⁶⁰ integradores,⁴⁶¹ cadenas comerciales⁴⁶² y bancos.⁴⁶³ Asimismo, en su portal de Internet, [REDACTED] refiere que cubre más del 90% (noventa por ciento) de las zonas habitadas en México, que cuenta con cuarenta mil puntos de venta y trescientos once Centros de Atención a Clientes (CAC) ubicados en toda la República Mexicana.⁴⁶⁴

[REDACTED] por otro lado, indicó que "(l) a venta de recarga constituye el 54% promedio mensual de los ingresos totales [REDACTED] lo cual lo convierte en la principal fuente de ingresos. Por lo anterior, resulta importante [REDACTED] contar con canales adecuados de distribución y de comercialización de recargas de saldo, a fin de mantener dicho nivel de ingresos.",⁴⁶⁵ y que "(l) a existencia de una adecuada red de distribución y/o comercialización conlleva el fortalecimiento de la posición de competencia [REDACTED] en la medida en que

⁴⁶⁰ Además de vender tiempo aire, los distribuidores autorizados "(t) ienen como objeto principal el buscar y captar personas dispuestas para contratar y/o adquirir equipo y/o servicios que ofrece Telcel (...)". Folio 26584.

⁴⁶¹ "venden tiempo aire y/o tarjetas de prepago al público en general, sin llegar a realizar el resto de acciones propias de un Distribuidor Autorizado ni ser comisionistas o representantes." Folio 26585.

⁴⁶² "Venden equipos y comercializan servicios al público en general a través de sus propios puntos de venta, ya sea: (a) a través de medios físicos y digitales propios, o (b) utilizando la red e incluso personal de Distribuidores Autorizados, como soporte a la operación de sus instalaciones." Folio 26586.

⁴⁶³ "Venden a público en general por medio de sus puntos de venta (ATMs - cajeros automáticos, aplicaciones, etc.) (...)".

Folio 26586.

⁴⁶⁴ Folio 39628.

⁴⁶⁵ Folio [REDACTED]

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

le permite allegarse de nuevos suscriptores y permite a sus clientes actuales adquirir saldo de forma más fácil y en más puntos de venta. Por lo anterior, la reducción o pérdida de dichos canales afectaría la posición competitiva [REDACTED] no sólo por los ingresos que dejaría de percibir, sino, además, reduciría los medios con los que sus clientes de la modalidad de prepago tiene a su alcance para adquirir saldo, lo cual generaría la reducción de sus abonados, quienes tendrían incentivos para buscar otro operador con una mejor red de distribución y/o de comercialización".⁴⁶⁶

Respecto a [REDACTED] señaló que "la capilaridad es uno de los puntos más importantes para la distribución de Tiempo Aire en [REDACTED], lo que se busca al tener a cada uno de nuestros distribuidores es que nuestros clientes tengan disponible el servicio de recargas en la mayoría de PDVs en los cuales los clientes asisten de manera cotidiana, sin afectar las actividades y tiempos de los usuarios, esto porque la recarga de TA es un servicio que normalmente se adquiere en conjunto con alguna otra actividad (compras, pagos de servicios, adquisición de productos, etc (sic)). Por ello, para [REDACTED] el tener presencia es (sic) cada uno de estos puntos fortalece su posición competitiva en el mercado."⁴⁶⁸

Por lo que hace a los OMVs, [REDACTED] indicó que "(n)uestros canales de distribución constituyen un elemento muy importante para la posición competitiva de [REDACTED] ya que el acceso a estos canales de distribución representan (sic) un 86.5% de nuestras ventas de recargas."⁴⁶⁹

Por otra parte, [REDACTED] manifestó que los canales de distribución constituyen un elemento importante para poder tener disponibilidad de un medio de recarga para cualquier usuario en cualquier lugar.⁴⁷⁰

[REDACTED] por su lado, indicó que al comercializar líneas de prepago, "(...) El contar con una amplia red de recargas es una condición necesaria para el éxito en la comercialización de un servicio de prepago."⁴⁷¹

Así, el acceso a canales de distribución eficientes, de acuerdo a los participantes en el MERCADO RELEVANTE, constituye un elemento importante en su posición competitiva.

De todo lo anterior, es posible concluir que un entrante podría ver limitado su acceso a fuentes de financiamiento. Asimismo, las restricciones de acceso a canales eficientes de distribución podría afectar a los agentes económicos del MERCADO RELEVANTE que enfrenten dicha restricción; toda vez que la posición competitiva de los mismos depende fuertemente del acceso a estos canales.

⁴⁶⁶ Idem.

⁴⁶⁷ [REDACTED]

⁴⁶⁸ Folio [REDACTED]

⁴⁶⁹ Folio [REDACTED]

⁴⁷⁰ Folio [REDACTED]

⁴⁷¹ Folio [REDACTED]

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

En este sentido, la restricción de acceso a fuentes de financiamiento, así como el acceso a canales de distribución eficientes, podría representar una barrera de entrada para un agente que desee operar en el MERCADO RELEVANTE.

7.2.2. Análisis de la fracción II del artículo 12 del RLFCE.

“Artículo 12.- Para efectos de la fracción II del artículo 13 de la Ley, son elementos que pueden considerarse como barreras a la entrada, entre otros:

(...)

II. El monto, indivisibilidad y plazo de recuperación de la inversión requerida, así como la ausencia o escasa rentabilidad de usos alternativos de infraestructura y equipo; (...).”

El monto, la indivisibilidad y el plazo de recuperación de la inversión requerida para ingresar al MERCADO RELEVANTE dependerán de la condición en la que un agente económico decida hacerlo, es decir, si ingresa al mercado como concesionario o como OMV. En tal sentido, la condición en que decida entrar un agente económico, determinará los costos asociados, la inversión requerida y los usos alternativos de la infraestructura que despliegue.

Costos asociados a la implementación y desarrollo de una RPT

Los costos en que debe incurrir un concesionario para participar en el MERCADO RELEVANTE, son los asociados a los costos de desplegar una RPT, por lo que, además de cumplir con requerimientos normativos, tiene que incurrir en importantes inversiones como son: costos de infraestructura; instalación; costos de desarrollo de canales de distribución o puntos de venta virtuales como aplicaciones móviles, así como de promoción y posicionamiento de la marca, entre otros.

Muchos de estos costos son hundidos, es decir, son costos que el agente económico no puede recuperar una vez que ha realizado la inversión.⁴⁷²

Para que la RPT desplegada sea atractiva para los usuarios, es necesario que la cobertura de la misma alcance la mayor parte de la población del territorio nacional y, en la medida en que la cobertura en la provisión de servicios que se desee alcanzar sea mayor, la empresa entrante deberá incurrir en mayores costos. Adicionalmente, el concesionario deberá incurrir en los costos asociados al uso, aprovechamiento y explotación de frecuencias espectro radioeléctrico que le permita brindar los servicios que conforman su oferta comercial.

⁴⁷² Al respecto, [REDACTED] indicó que “(n)o cuenta con los montos de los costos incurridos para desplegar la red pública de telecomunicaciones que se utiliza para prestar el servicio de telefonía móvil. Lo anterior, pues dicha red ya había sido desplegada por el grupo de empresas que [REDACTED] para ingresar al mercado de las telecomunicaciones en México. Consecuentemente, [REDACTED] tampoco tiene el plazo de recuperación de la inversión realizada para desplegar la red pública de telecomunicaciones.” Folio [REDACTED]

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Los altos costos de desarrollar una RPT han favorecido a TELCEL, ya que al ser el primer participante en el mercado y durante mucho tiempo el único,⁴⁷³ ya desplegó su red, por lo que no requiere amortizar el costo de ésta desde cero, sino únicamente requiere mantenerla y expandirla. Esta situación, entre otras, le ha permitido mantener altas participaciones de mercado en términos de número de suscriptores y el desarrollo de una red de cobertura de alcance nacional.

Asimismo, como se refirió anteriormente, los costos de instalación de la RPT son en gran medida hundidos, al no existir un mercado secundario en el que se pueda transar fácilmente este tipo de infraestructura.⁴⁷⁴

Costos en los que incurre un OMV por incursionar al MERCADO RELEVANTE

En lo referente a los costos en los que incurre un OMV por incursionar al MERCADO RELEVANTE, estos difieren de acuerdo al tipo de OMV de que se trate.

La principal característica de los OMVs es que no requieren desplegar una RPT propia para ofrecer servicios de telefonía móvil, sino que pueden arrendar infraestructura y contratar capacidad de los concesionarios que sí cuentan con una RPT. Esta característica brinda mayores incentivos de entrada sin incurrir en costos hundidos elevados.

La experiencia internacional muestra distintos modelos de negocio de OMV, desde aquellos que simplemente revenden servicios móviles, hasta los que cuentan con infraestructura propia o elementos de red que les permiten tener un mayor control de sus operaciones y la gestión de sus usuarios.

En este sentido, los costos de entrada que enfrenta un OMV pueden ser bajos si este decide entrar como un revendedor⁴⁷⁵ y se verán incrementados si decide pasar al modelo de OMV completo.⁴⁷⁶ Así, los costos mínimos de entrada del OMV al MERCADO RELEVANTE serán los costos en los que incurre un OMV revendedor, mismos que pueden ser

⁴⁷³ TELCEL comenzó a ofrecer servicios de telefonía móvil en la modalidad de prepago a finales del año mil novecientos noventa y siete, mientras que TELEFÓNICA, su primer competidor, ingresó al mercado mexicano en el año dos mil uno. Es importante aclarar que TELEFÓNICA manifestó que, debido a que su ingreso al mercado mexicano fue mediante la adquisición de empresas ya establecidas, no tiene información precisa de si en ese momento el servicio de telefonía móvil era prestado tanto en la modalidad de prepago como en la modalidad de postpago. Folios 26621 y 35470.

⁴⁷⁴ Al respecto, AMX indicó que esto es así a menos que "(l) a salida del mercado de un operador se origine por el traspaso de dicha infraestructura a un tercero que tenga la misma intención de operar servicios móviles." Folios: 26613 y 26614.

⁴⁷⁵ Un OMV revendedor es aquél que no dispone de infraestructura, cuenta con su propia marca comercial y su principal ventaja es contar con una amplia red de distribución, tiene el control de sus procesos de ventas y comercialización y su diferenciación se basa en los precios y la identidad de la marca. Folio 39628.

⁴⁷⁶ De acuerdo con los LINEAMIENTOS OMV, un OMV completo "es aquel que cuenta con infraestructura de conmutación y transmisión permitiendo la gestión de su tráfico. Dicho operador puede administrar recursos de numeración, atención a usuarios y demás servicios que requiera para la prestación de servicios móviles. Este tipo de integración permite una mayor flexibilidad al utilizar la capacidad y servicios de distintos Concesionarios Mayoristas Móviles. Asimismo, requiere solamente la utilización de la red de acceso de radio del operador con espectro radioeléctrico, ya que no cuenta con este medio de transmisión." Folio 39628.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

los asociados al desarrollo de su red de distribución, así como los asociados a la identidad y posicionamiento de su marca.

Derivado de lo anterior, esta autoridad considera que si bien en la actualidad un agente económico puede ingresar al MERCADO RELEVANTE en calidad de OMV sin incurrir en costos de inversión significativos; los costos de desplegar y desarrollar una RPT, los altos costos hundidos, y la escasa rentabilidad de usos alternativos de la infraestructura desplegada, constituyen una barrera de entrada para un concesionario.

Por lo anterior, si bien es cierto que la entrada al MERCADO RELEVANTE bajo el esquema de OMV no representa una barrera de entrada, la incursión a dicho mercado en calidad de concesionario sí lo es.

7.2.3. Análisis de la fracción III del artículo 12 del RLFCE.

"Artículo 12.- Para efectos de la fracción II del artículo 13 de la Ley, son elementos que pueden considerarse como barreras a la entrada, entre otros:

(...)

III. La necesidad de contar con concesiones, licencias, permisos o cualquier clase de autorización gubernamental, así como con derechos de uso o explotación protegidos por la legislación en materia de propiedad intelectual e industrial; (...)"

Las concesiones para la instalación, operación y explotación de RPT son las que permiten explotar comercialmente los servicios de telecomunicaciones y en particular, ofrecer servicios de telefonía móvil.

Para estar en posibilidad de ofrecer servicios de telefonía móvil, un concesionario, además de obtener la concesión para el uso, aprovechamiento y explotación de frecuencias del espectro radioeléctrico, debe cumplir con regulaciones de distinta índole y en los diferentes órdenes de gobierno, como por ejemplo el del uso de suelo y construcción exigido por los gobiernos locales.

Asimismo, [REDACTED] ^{*} indicó que en la decisión de entrar al MERCADO RELEVANTE debe tener en cuenta a los participantes en el sector, la penetración de servicios móviles, la regulación respecto a dichos servicios, el número de habitantes y las inversiones necesarias para la provisión de los servicios, entre otros.⁴⁷⁷

La necesidad de contar con una concesión para el uso, aprovechamiento y explotación de frecuencias del espectro radioeléctrico para brindar servicios de telefonía móvil más los costos de inversión que puedan generar las regulaciones locales, representan una barrera de entrada en el MERCADO RELEVANTE. Asimismo, es importante señalar que en los últimos años no han entrado nuevos concesionarios; si bien AT&T ingresó en el año dos mil

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

catorce, lo hizo mediante la adquisición de operadores ya existentes, reduciendo incluso el número de competidores en el mercado.

En el caso de un OMV, los requerimientos que debe cumplir un agente que desee ingresar al MERCADO RELEVANTE bajo este esquema consisten, por el lado regulatorio, en contar con una autorización para establecer y operar o explotar una comercializadora de servicios móviles de telecomunicaciones que le permita revender servicios móviles.

En lo tocante a los requerimientos normativos que debe cumplir un OMV, estos estarán directamente relacionados a la modalidad de OMV de que se trate, así un OMV revendedor no dispone de infraestructura, por lo que no requiere de permisos de autoridades estatales o locales sobre usos de suelo o de áreas protegidas. Un OMV completo, en cambio, requiere contar con infraestructura de conmutación y transmisión que le permita la gestión de su tráfico, por lo que en este caso, los requerimientos normativos serán similares a los que debe cumplir un concesionario.⁴⁷⁸

Las consideraciones señaladas para el caso de los OMVs permiten concluir que la entrada al mercado de los agentes económicos bajo este esquema, implica cumplir con menos requerimientos que un concesionario, por lo que no se considera que los requisitos que deben cumplir los OMVs representen una barrera de entrada al MERCADO RELEVANTE.

7.2.4. Análisis de la fracción IV del artículo 12 del RLFCE.

"Artículo 12.- Para efectos de la fracción II del artículo 13 de la Ley, son elementos que pueden considerarse como barreras a la entrada, entre otros:

(...)

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 ya establecidos; (...)"

Si bien la publicidad no es un factor que impacte directamente en el mercado de la venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire, es necesaria para el posicionamiento de la marca en el mercado de usuarios finales y, de esta forma, impacta de forma indirecta en el MERCADO RELEVANTE.

El servicio de telefonía móvil es prestado a los usuarios finales, por lo que la inversión en publicidad es determinante para que una marca comercial adquiera posicionamiento entre los mismos.

Los operadores establecidos han logrado, a través de los años, crear cierta lealtad entre sus clientes mediante campañas publicitarias, promociones, programas de lealtad, entre otros, lo que dificulta la obtención de clientes por parte de potenciales entrantes al

⁴⁷⁸ LINEAMIENTOS OMV. Folio 39628.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

mercado. De ahí que las empresas que ingresan primero al mercado, generalmente, tienen ventajas sobre las empresas que ingresan después.⁴⁷⁹

Por otra parte, 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 cuyo caso la información aportada por la publicidad puede identificar a los consumidores con la marca.⁴⁸⁰

En el mercado de servicios de telefonía móvil, donde existe una amplia variedad de planes tarifarios que intentan satisfacer las necesidades de diferentes grupos de consumidores, la publicidad aporta información relevante para que los usuarios puedan identificar las diferencias existentes entre los diversos planes que ofrecen los operadores, y así elegir a la compañía y el servicio que más se ajuste a sus preferencias.

Adicionalmente, la red de telefonía móvil de un operador aumenta su valor conforme aumenta su número de usuarios y una manera de hacerlo es precisamente mediante la promoción a través de la publicidad de los productos y servicios que ofrece. Así, los montos invertidos en publicidad por los operadores de telefonía móvil a través de los años, indican la importancia de la misma.

Con relación a TELCEL, del REPORTE ANUAL 2014 DE AMX⁴⁸¹ se advierte lo siguiente:

"Telcel promueve su imagen y su marca a través de diversas iniciativas en materia de publicidad y mercadotecnia, así como a través de sus altos estándares de atención a clientes. Telcel aprovecha el reconocido prestigio de su marca para incrementar su visibilidad y fomentar la lealtad de sus usuarios a través de frecuentes campañas publicitarias en prensa, radio, televisión y medios digitales, así como del patrocinio de eventos deportivos y el uso de anuncios al aire libre. Telcel promueve la responsabilidad social a través de programas tales como sus alianzas con World Wildlife Fund y la campaña (RED). Además, Telcel cuenta con un programa de lealtad llamado Circulo Azul para los usuarios de sus planes de pospago, en virtud del cual otorga a éstos últimos "puntos" que pueden canjearse por teléfonos celulares y otros bienes o servicios suministrados por terceros.

En 2014 los programas de mercadotecnia de Telcel se concentraron principalmente en la promoción de su red 4G LTE y de varios planes tarifarios, productos y servicios en todo el país."

⁴⁷⁹ En la literatura económica, esto se conoce como tener una ventaja de mover primero (*first-mover advantage*). Esta ventaja puede surgir de tres fuentes primarias; liderazgo tecnológico, preferencia de compra de activos escasos y los costos de cambio de los compradores bajo un ambiente de incertidumbre. No obstante, entrar primero al mercado también podría tener desventajas, por ejemplo efectos de *free riding*, incertidumbres tecnológicas y de mercado, cambios en la tecnología o en las necesidades de los consumidores o la inercia del incumbente. "First-Mover Advantages". Marvin B. Lieberman, David B. Montgomery. *October 1987. Research Paper No. 969*. Folio 39628.

⁴⁸⁰ Motta, Massimo. *Competition policy: theory and practice*. Cambridge University Press, 2004, Capítulo 2.

⁴⁸¹ Se aclara que, aunque la conducta finalizó en el tercer trimestre de dos mil catorce, se utilizó la información disponible para todo el año, toda vez que la misma no cambió significativamente hacia el último trimestre de ese año. Folio 39628.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Las manifestaciones anteriores son un indicativo que para TELCEL es importante destinar recursos para realizar campañas publicitarias. Así, en la cita anterior se hace énfasis en la lealtad de sus clientes y en el reconocimiento de su marca.

De manera similar, los competidores de TELCEL han realizado campañas publicitarias sobre los productos y servicios que ofrecen en telefonía móvil. Por ejemplo, TELEFÓNICA, entre los años dos mil trece y dos mil dieciséis, realizó las campañas "CAMPAÑA AMOR Y AMISTAD 2015"; "¡Regálale a Mamá un Smartphone con llamadas y redes sociales ilimitadas!"; "Back To School"; "El Buen Fin se adelanta en Prepago", entre otras.⁴⁸²

Por lo que hace a las marcas [REDACTED] se advierte que, entre los años dos mil diez y dos mil dieciséis se realizaron en promedio, cuarenta y cinco spots publicitarios anuales para promocionar sus productos y servicios.⁴⁸⁴

El posicionamiento de marca de un agente económico que participa en el mercado se relaciona directamente con el nivel de inversión que dedica para este fin. Es importante apuntar que [REDACTED] con el posicionamiento de su marca y su participación en el MERCADO RELEVANTE [REDACTED] invierte en publicidad montos de entre el [REDACTED] de sus ingresos anuales por servicios de telefonía móvil.⁴⁸⁵

Por otro lado, [REDACTED] en el año dos mil dieciséis destinó el [REDACTED] de sus ingresos anuales por servicios de telefonía móvil para publicitar sus productos.⁴⁸⁶ Para el caso de las marcas [REDACTED] también se dedicaron montos considerables para publicitar sus productos y servicios y posicionarse en el mercado. Al respecto, en el año dos mil diez estas marcas destinaron el [REDACTED] de sus ingresos anuales por servicios de telefonía móvil.⁴⁸⁷

De esta forma, en el año dos mil trece, la inversión que destinó [REDACTED] a la publicidad de sus productos, representó cerca de [REDACTED] de lo destinado por [REDACTED] en el mismo año, mientras que para las marcas [REDACTED] este indicador fue apenas superior al [REDACTED].⁴⁸⁸ Asimismo, para el año dos mil catorce, dichos porcentajes fueron del [REDACTED] para el caso de [REDACTED] y las marcas [REDACTED] respectivamente.

De lo expuesto anteriormente, es posible concluir que la inversión en publicidad que debe realizar un agente económico para promocionar sus productos, aunado a la existencia

⁴⁸² Folio 35470.

[REDACTED]

⁴⁸⁴ Folio [REDACTED]
⁴⁸⁵ Folio [REDACTED]
⁴⁸⁶ Folio [REDACTED]
⁴⁸⁷ Folios [REDACTED]
⁴⁸⁸ Folio [REDACTED]



AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

de un participante en el mercado que goza de un amplio reconocimiento de marca y quien tuvo la "ventaja de mover primero", representa una barrera de entrada para incursionar en el MERCADO RELEVANTE.

7.2.5. Análisis de la fracción V del artículo 12 del RLFCE.

"Artículo 12.- Para efectos de la fracción II del artículo 13 de la Ley, son elementos que pueden considerarse como barreras a la entrada, entre otros:

(...)

V. Las limitaciones a la competencia en los mercados internacionales; (...)"

La venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire se presta dentro del territorio nacional, por lo que las posibles limitaciones a la competencia en los mercados internacionales no son relevantes para este análisis.

7.2.6. Análisis de la fracción VI del artículo 12 del RLFCE.

"Artículo 12.- Para efectos de la fracción II del artículo 13 de la Ley, son elementos que pueden considerarse como barreras a la entrada, entre otros:

(...)

VI. Las restricciones constituidas por prácticas comunes de los agentes económicos ya establecidos en el mercado relevante, y (...)"

Con relación a la presente fracción, los oferentes de servicios de telefonía móvil en la modalidad de prepago, recurren a canales de distribución y/o comercialización propios o de terceros para llegar a la totalidad de usuarios finales.

Por lo que refiere a los canales de terceros, éstos pueden constituir un elemento importante en el crecimiento y desarrollo de los agentes económicos que participan en el MERCADO RELEVANTE, por lo que el impedimento de acceso a los mismos podría afectar su posición competitiva.

Al respecto, TELEFÓNICA manifestó que

[REDACTED]

[REDACTED] en este sentido, el establecimiento de [REDACTED] podría constituir una práctica común que limite el acceso de los agentes económicos a canales de distribución, lo cual podría derivar en una restricción a la concurrencia y la libre competencia en el MERCADO RELEVANTE y, en consecuencia, constituir una barrera de entrada.

489 [REDACTED] Folio reservado: 1206.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013**7.2.7. Análisis de la fracción VII del artículo 12 del RLFCE.**

Dicha fracción señala lo siguiente:

"Artículo 12.- Para efectos de la fracción II del artículo 13 de la Ley, son elementos que pueden considerarse como barreras a la entrada, entre otros:

(...)

VII. Los actos de autoridades federales, estatales o municipales que discriminen en el otorgamiento de estímulos, subsidios o apoyos a ciertos productores, comercializadores, distribuidores o prestadores de servicios."

No existen elementos de convicción que supongan la existencia de actos de autoridades federales, estatales o municipales que discriminen el otorgamiento de estímulos, subsidios o apoyos a concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones y OMVs en el MERCADO RELEVANTE o en algún mercado relacionado.

En conclusión, del análisis anterior se observa que, si bien para el caso de los OMV aplica en menor medida debido a su naturaleza, para el caso de los concesionarios los altos montos de inversión, la escasa rentabilidad de los usos alternativos de infraestructura y equipo, la existencia de costos hundidos elevados, así como los recursos que son necesarios destinar a publicidad para adquirir presencia en el MERCADO RELEVANTE, representan barreras económicas tanto para la entrada de nuevos participantes como para el crecimiento de los existentes. Esta condición ha favorecido a que TELCEL mantenga una posición ventajosa en el MERCADO RELEVANTE.

7.3. Análisis de la fracción III del artículo 13 de la LFCE.

Por lo que respecta a la fracción III del artículo 13 de la LFCE, establece lo siguiente:

"Artículo 13.- 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; (...)"

De conformidad con la información del EXPEDIENTE, AMX identificó como sus principales competidores a "Iusacell", "Nextel" y "Telefónica" durante el periodo comprendido entre los años dos mil nueve a dos mil trece, así como a diversos OMVs y a AT&T para el periodo comprendido entre los años dos mil catorce y dos mil quince. Asimismo, indicó que

"(d) desde la entrada en vigor de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión ("LFTPR")

*
*
Esta información es consistente con los competidores identificados en el MERCADO RELEVANTE.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

A pesar de que TELCEL se ha enfrentado a la competencia de diversos agentes económicos que han incursionado paulatinamente al MERCADO RELEVANTE, se ha mantenido como el principal operador, alcanzando una participación en términos de suscriptores de [REDACTED] * (por ciento) en el año dos mil catorce, superando en más de dos veces la participación conjunta de sus competidores.

En el año dos mil catorce, el competidor más cercano de TELCEL fue TELEFÓNICA, con una participación en términos de suscriptores de prepago de [REDACTED] * (por ciento).

En términos de ingresos, la situación es similar, toda vez que la participación de TELCEL en el MERCADO RELEVANTE se ha mantenido [REDACTED] * (por ciento). En el año dos mil catorce IUSACELL, UNEFON, NEXTEL y TELEFÓNICA alcanzaron una participación [REDACTED] * (por ciento).

Por lo que hace a los OMVs, al año dos mil catorce apenas alcanzaron una participación [REDACTED] * (por ciento) en términos de suscriptores y de [REDACTED] * (por ciento) en términos de ingresos, por lo que, en el primer año de operación de los OMV su capacidad para competir en el mercado era marginal. Asimismo, si bien es cierto que la regulación vigente para el caso de los OMVs está dirigida a fomentar un entorno de competencia, actualmente estos agentes económicos no han logrado incrementar sustancialmente sus participaciones de mercado.

Por lo anterior, es posible concluir que la presencia de TELEFÓNICA, IUSACELL y UNEFON así como la entrada de los OMVs, no han logrado modificar sustancialmente la estructura del mercado mexicano de servicios de telefonía móvil y en tal sentido, no han podido contrarrestar el comportamiento de TELCEL.

7.4. Análisis de la fracción IV del artículo 13 de la LFCE.

La fracción IV del artículo 13 de la LFCE establece lo siguiente:

"Artículo 13.- 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; (...)"

Los insumos principales para proveer el servicio de telefonía móvil son el espectro radioeléctrico y el acceso a una RPT. Para utilizar el espectro radioeléctrico, es necesario que los agentes económicos participen en un proceso de licitación pública. De acuerdo al "Anuario Estadístico 2015" elaborado por este INSTITUTO, a diciembre del año dos mil

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

quince, TELCEL era el principal tenedor de espectro radioeléctrico en la banda AWS⁴⁹¹ y en la banda de 850 MHz, mientras que el principal poseedor de la banda PCS⁴⁹² era TELEFÓNICA.⁴⁹³

Asimismo, los interesados en prestar servicios de telefonía móvil deberán hacerlo en calidad de concesionarios o en calidad de OMVs. En el caso de los primeros, deberán instalar, operar o explotar una RPT, contar con una concesión y disponer de espectro radioeléctrico; mientras que en el caso de los segundos, basta con tener una autorización y establecer una relación contractual con algún concesionario para el arrendamiento de los servicios que requieran.

Si bien en la actualidad un agente económico puede participar en el mercado relevante como un OMV, previo a la regulación que permite esta modalidad, era necesario desarrollar una RPT e incurrir en los costos descritos en la sección 7.2.2 del presente OPR, o bien, solicitar un permiso otorgado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para establecer y operar o explotar una comercializadora de servicios de telecomunicaciones sin tener el carácter de RPT y sujetarse, invariablemente, a las disposiciones reglamentarias respectivas.

El objetivo principal de un oferente de servicios de telefonía móvil es poder llegar a los usuarios finales, lo cual se logra mediante la distribución y comercialización de dichos servicios. Para llegar al usuario final, un operador desarrolla o utiliza diversos canales de comercialización, es decir, recurre a canales propios o de terceros.

De los elementos recabados durante la investigación que se siguió en el EXPEDIENTE, tanto los concesionarios como los OMVs tienen acceso a, prácticamente, los mismos canales. Los concesionarios, mediante el desarrollo de puntos de venta, centros de atención a clientes y/o a la contratación de estos servicios a terceros, y los OMVs mediante el desarrollo de sus propios puntos de venta y/o el auxilio de la red de distribución de los concesionarios, a los que contratan capacidad para crear su oferta comercial.

En este sentido, tanto los concesionarios como los OMVs, en principio, tienen acceso a los canales de distribución y comercialización para llegar a los usuarios finales; no obstante, enfrentar los costos asociados al uso, aprovechamiento y explotación de frecuencias del espectro radioeléctrico y tener que desarrollar una RPT podría disuadir la entrada de nuevos agentes económicos, lo que coloca a TELCEL en una posición de ventaja frente a posibles competidores.

7.5. Análisis de la fracción V del artículo 13 de la LFCE.

⁴⁹¹ Acrónimo de *Advanced Wireless Services*; comprende las bandas de 1,700 MHz y 2,100 MHz. MHz es la abreviatura de Megahertz (mega ciclos por segundo).

⁴⁹² Esto es, la banda de 1,900 MHz.

⁴⁹³ Folio 38911.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Por lo que respecta a la fracción V del artículo 13 de la LFCE, la misma establece lo siguiente:

"Artículo 13.- 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 (...)"

En este sentido, no existen registros en los que TELCEL haya sido sancionado por la realización de prácticas monopólicas relativas en el MERCADO RELEVANTE.

7.6. Análisis de la fracción VI del artículo 13 de la LFCE.

Por lo que respecta a la fracción VI del artículo 13 de la LFCE, establece lo siguiente:

"Artículo 13.- Para determinar si uno o varios agentes económicos tienen poder sustancial en el mercado relevante, (...) deberán considerarse los siguientes elementos:

(...)

VI. Los criterios que se establezcan en el Reglamento de esta Ley así como los criterios técnicos que para tal efecto emita (el INSTITUTO)".

A este respecto, el artículo 13 del RLFCE señala:

"ARTÍCULO 13.- Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, de conformidad con la fracción VI del artículo 13 de la Ley, se deben considerar 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."*

De conformidad con el artículo anterior, se procede con el desarrollo de cada uno de los criterios.

7.6.1. Grado de posicionamiento de los bienes o servicios en el MERCADO RELEVANTE.

TELCEL se ha posicionado como un actor importante en el mercado de telefonía móvil en México y, en consecuencia, en el MERCADO RELEVANTE. En el REPORTE ANUAL 2014⁴⁹⁴ DE AMX se advierte que:

⁴⁹⁴ Se aclara que, aunque la conducta finalizó en el tercer trimestre de dos mil catorce, se utilizó la información disponible para todo el año, toda vez que la misma no cambió significativamente hacia el último trimestre de ese año.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

"(...) Telcel es el proveedor líder de servicios de comunicación móvil en México. Además, la Compañía ofrece servicios de páginas amarillas a través de Anuncios en Directorios, S.A. de C.V., así como servicios editoriales a través de Editorial Contenido, S.A. de C.V.

Al 31 de Diciembre de 2014 Telcel contaba con aproximadamente 71.5 millones de usuarios que representaban una participación del 69.5% en el mercado móvil de México, de los cuales aproximadamente el 86.1% estaban suscritos a planes de prepago."⁴⁹⁵ (Énfasis añadido).

Asimismo, TELCEL en su página de Internet señala:

*"(...) Con 24 años de experiencia, cobertura en más de 200 mil poblaciones y una comunidad de más de 70 millones de usuarios, Telcel es la empresa líder de telecomunicaciones inalámbricas en México, la compañía de teléfonos celulares de mayor confianza en México y la segunda marca más valiosa de Latinoamérica."*⁴⁹⁶ (Énfasis añadido)

En adición a lo mencionado, TELCEL señaló en el "ESTUDIO TIEMPO AIRE 2014" que

De lo anterior se observa que TELCEL ha conseguido un fuerte posicionamiento en el país, logrando que siete de cada diez usuarios de telefonía móvil en México, formen parte de la comunidad TELCEL.⁴⁹⁸

Adicionalmente, la marca "Telcel" surgió en mil novecientos ochenta y nueve,⁴⁹⁹ por lo que el tiempo en que ha operado servicios de telefonía móvil bajo esta marca comercial, claramente le ha brindado una ventaja en su posicionamiento frente a sus competidores, cuyo ingreso al mercado fue posterior al de TELCEL.

Con relación a TELEFÓNICA, de acuerdo a su portal de Internet, cuenta con una red que atiende a más de noventa y tres mil localidades, ochenta y un mil kilómetros carreteros y más de veintiséis millones de clientes.⁵⁰⁰ De acuerdo al portal de TELEFÓNICA, sus ofertas comerciales "(s)e encuentran disponibles en 231 Centros de Atención a Clientes (CAC), 36 Plazas Movistar y 26 "Smart Stores" o Tiendas Inteligentes a nivel nacional, 3 Centros de Experiencia Movistar ubicados en Puebla, Guadalajara y Ciudad de México y más de 7 mil puntos de venta directa en todo el país."⁵⁰¹

Asimismo, TELEFÓNICA señaló que ofrece "(t)ecnología 3.5G en 40 mil localidades de la República Mexicana, que equivale al 88.5% de la población urbana del país y con el reciente lanzamiento de la nueva red 4GLTE (Long Term Evolution), garantizamos una velocidad de

⁴⁹⁵ Página 19. Folio 39628.

⁴⁹⁶ Folio 39628.

⁴⁹⁷ Folio 39493.

⁴⁹⁸ Folio 39628.

⁴⁹⁹ Ídem.

⁵⁰⁰ Ídem.

⁵⁰¹ Ídem.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

conexión promedio de 20 Mbps, es decir (sic) hasta 10 veces más rápida que la red 3G. De esta manera nos estamos transformando en una Onlife Telco, ofreciendo un servicios de vanguardia que permite disfrutar de los beneficios del Internet móvil de última generación."⁵⁰²

No obstante lo anterior, TELEFÓNICA no ha logrado traducir las inversiones antes señaladas en aumentos significativos de participación en el MERCADO RELEVANTE, donde, para el año dos mil catorce tenía una participación por ingresos de [REDACTED] * [REDACTED] *

Por otro lado, las marcas "Iusacell", "Unefon" y "Nextel" tampoco han logrado un fuerte posicionamiento en el MERCADO RELEVANTE, pues su participación conjunta en términos de ingresos, fue diez veces menor que la de TELCEL en el año dos mil catorce. Asimismo, la participación conjunta de IUSACELL, UNEFON, NEXTEL y TELEFÓNICA en ese mismo año fue de [REDACTED] * [REDACTED] por ciento).

Por lo que hace a los OMVs, en la sección 7.1.1 del presente OPR se mostró que estos agentes económicos tienen una presencia marginal en el MERCADO RELEVANTE y, en este sentido, carecen de un posicionamiento y un reconocimiento de marca fuerte entre los usuarios finales.

De los elementos anteriores, se concluye que el servicio ofrecido por TELCEL es el que cuenta con mayor posicionamiento en el MERCADO RELEVANTE.

7.6.2. La falta de acceso a importaciones o la existencia de costos elevados de internación.

En virtud de que las bolsas virtuales de tiempo aire no pueden ser proporcionadas desde el extranjero; es decir, no pueden ser importadas, resulta innecesario realizar el análisis de la existencia de costos elevados de internación.

7.6.3. La existencia de diferenciales elevados en costos que pudieran enfrentar los consumidores al acudir a otros proveedores.

En mercados en los cuales no existen costos significativos para cambiar de proveedor, los consumidores pueden ejercer cierta presión sobre los agentes económicos, por lo que si los proveedores desean competir en dichos mercados deben ofrecer bienes o servicios de calidad y a precios competitivos para posicionarse en el gusto de los consumidores.

En el caso que nos ocupa, en el MERCADO RELEVANTE los demandantes son los distribuidores y/o comercializadores mayoristas, quienes adquieren las bolsas virtuales de tiempo aire directamente de los OSTM. En tal sentido, dada la naturaleza "virtual" de las bolsas virtuales de tiempo aire, no existirían costos sustanciales para un distribuidor mayorista de cambiar de proveedor.

⁵⁰² Idem.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

A pesar de que los distribuidores mayoristas distribuyen y/o comercializan bolsas virtuales de tiempo aire para que el usuario final pueda hacer uso de servicios de telefonía móvil, la marca comercial cobra gran importancia y, en este sentido, aquella marca comercial que sea más demandada por los usuarios finales, tendrá mayor peso en el portafolio de marcas que un distribuidor y/o comercializador mayorista quiere vender; por lo que cambiar de proveedor de bolsas virtuales de tiempo aire en el MERCADO RELEVANTE puede resultar costoso, en la medida que dichos proveedores cuenten con una base importante de usuarios que demanda el servicio proporcionado por los distribuidores y/o comercializadores mayoristas.

A continuación se presentan, a manera de ejemplo, las ventas por marca comercial de "OXXO", el cual adquiere el tiempo aire directamente de los concesionarios.

Tabla 11. Porcentaje de los ingresos por venta de tiempo aire mediante recargas electrónicas y por marca comercial de "OXXO".

Operador	2012	2013	2014	2015	2016
TELCEL			*		
TELEFÓNICA					
IUSACELL					
UNEFON					
OMVs					
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Nota. Los OMVs por año, incluidos en las participaciones mostradas en la presente tabla, son los siguientes: (2014) VIRGIN MOBILE, (2015) "Aló", CIERTO, MAZ TIEMPO, VIRGIN MOBILE y WEEX y (2016) "Aló", "Buenocell", CIERTO, "flash Mobile", MAZ TIEMPO, "Megafon", QBO CEL, "SIMPATI", VIRGIN MOBILE y WEEX.

Fuente. Elaboración del INSTITUTO con información proporcionada por "OXXO".⁵⁰³

En la **tabla 11** se observa que la principal marca comercial de tiempo aire electrónico vendida por "OXXO" es "Telcel", [REDACTED] de sus ingresos por este concepto.

En consecuencia, el costo de dejar de adquirir bolsas virtuales de tiempo aire de TELCEL podría ser [REDACTED] para "OXXO" [REDACTED].

Por lo que, en cualquier caso, existen costos sustanciales para un distribuidor mayorista al dejar de distribuir y/o comercializar los servicios de TELCEL.

7.7. Conclusiones de poder sustancial en el MERCADO RELEVANTE.

⁵⁰³ Folio 15434.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

De los elementos analizados conforme al artículo 13 de la LFCE, así como los artículos 11, 12 y 13 del RLFCE, se considera que TELCEL es un agente económico con poder sustancial en el MERCADO RELEVANTE.

Esta conclusión resulta de manera enunciativa de los siguientes elementos:

- el MERCADO RELEVANTE es un mercado altamente concentrado en el que TELCEL mantuvo participaciones superiores al [REDACTED] * (por ciento) durante el PERIODO DE EXCLUSIVIDAD, de conformidad con la sección 8.7. del presente OPR. Asimismo, el poder de negociación que le otorga a TELCEL el hecho de poseer la red de usuarios más grande del país, le ha permitido determinar las comisiones que otorga a los distribuidores y/o comercializadores mayoristas de bolsas virtuales de tiempo aire de la marca "Telcel";
- los elevados márgenes de ganancias que TELCEL mantuvo durante el periodo que va del año dos mil nueve al año dos mil catorce, el cual fue superior a [REDACTED] * conforme a la tabla 10 del presente OPR;
- las posibles limitaciones al financiamiento, los montos requeridos para el despliegue y desarrollo de una RPT, la escasa rentabilidad de los usos alternativos de la infraestructura y equipo, la existencia de costos hundidos elevados, así como la inversión necesaria en publicidad para adquirir presencia en el MERCADO RELEVANTE, constituyen barreras de entrada para los agentes económicos que pretendan ingresar al mercado;
- el limitado poder de sus competidores;
- los costos en que un agente económico debe incurrir para acceder a fuentes de insumos;
- el fuerte posicionamiento de la marca "Telcel" en el MERCADO RELEVANTE, y
- los altos costos de cambio que deben enfrentar los distribuidores y/o comercializadores mayoristas al dejar de distribuir y/o comercializar bolsas de tiempo aire de la marca de "Telcel".

Octava. Análisis de las conductas denunciadas e investigadas.

Una vez que se determinó que TELCEL tuvo poder sustancial en el MERCADO RELEVANTE durante el PERIODO DE EXCLUSIVIDAD, se analizará si existen elementos suficientes para determinar la probable responsabilidad de AMX y TELCEL por la realización de la conducta consistente en el otorgamiento de diversos incentivos a BLM con el requisito de que dicho agente económico no comercializara o proporcionara el tiempo aire de los competidores de TELCEL del servicio de telefonía móvil y sólo distribuyera en sus puntos de venta de forma exclusiva el tiempo aire de la marca "Telcel", y si dicha conducta tuvo

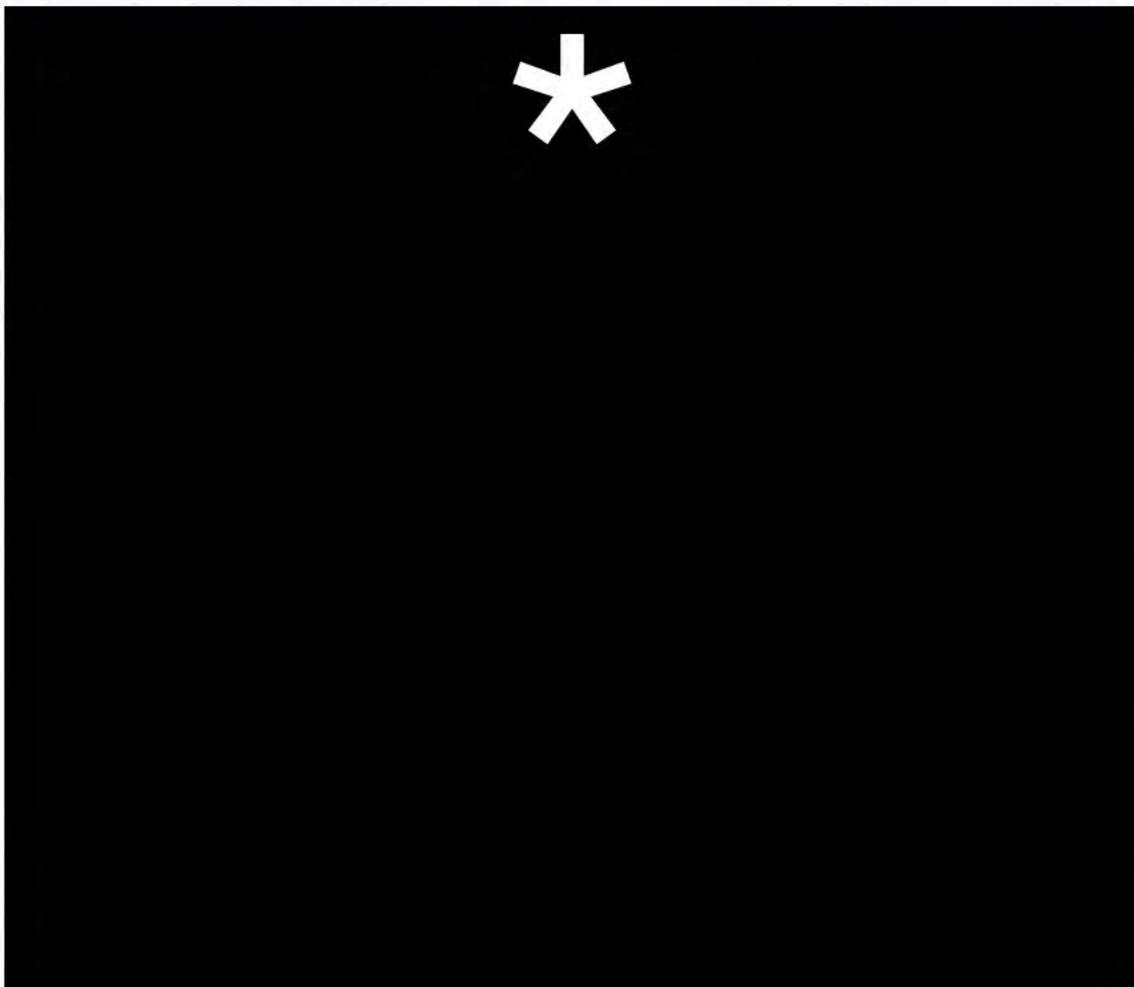
AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

algún objeto en el MERCADO RELEVANTE o en un mercado relacionado, conforme a lo previsto en la fracción VIII del artículo 10 de la LFCE.

8.1. Operación de BLM.

BLM es una empresa que ofrece servicios electrónicos, cuenta con una plataforma tecnológica y opera una red de distribución denominada "*Red Qiubo*". Entre sus servicios se encuentra el de venta de tiempo aire a través de terminales de punto de venta multi-producto en México, enfocada al canal tradicional (*retail* o minorista).⁵⁰⁴

El modelo de negocios de la "*Red Qiubo*", de conformidad con BLM, ha consistido en lo siguiente:



AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

[REDACTED]

(Enfasis añadido)⁵⁰⁵

En este sentido,

[REDACTED]

En dicha plataforma, en donde interactúan estos tres grupos de usuarios se generan externalidades de red. Estas externalidades se presentan toda vez que:

[REDACTED]

Es debido a la interacción que existe entre estos tres grupos de usuarios que la alteración de las condiciones en uno de dichos grupos impacta las condiciones prevalecientes en el resto de los grupos de usuarios.

Asimismo, se observa que la venta de tiempo aire electrónico para su comercialización a través de la red de distribución denominada "Red Qluba" fue el servicio ancla con el que BLM inició operaciones, tal situación fue manifestada por dicho agente económico en los términos siguientes:

[REDACTED]

⁵⁰⁵ Folios 3890 y 3891.

⁵⁰⁶ Folio 3891.

AUTORIDAD INVESTIGADORA

OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD

EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

*

De lo anterior, se advierte que BLM inició operaciones en el año dos mil nueve con la venta de tiempo aire electrónico de diversos OSTM, es decir, en calidad multimarca, servicio que fue comercializado a través de su red de distribución denominada "Red Qiubo"; sin embargo, la calidad multimarca de BLM no estuvo vigente en todo momento, situación que fue manifestada por dicho agente económico en respuesta al OFICIO 071 en los términos siguientes:

*

Ahora bien, durante el tiempo en que BLM operó en calidad multimarca (desde el inicio de operaciones a marzo de dos mil doce), de las constancias del EXPEDIENTE se advierte que BLM celebró diversos contratos con diversos concesionarios de telefonía móvil, así como con diversos agentes económicos, con la finalidad de, entre otras, distribuir y comercializar tiempo aire de diversas compañías de telefonía móvil, situación que permitía a los usuarios finales acceder en los puntos de venta de la "Red Qiubo", a la compra de tiempo aire de todas las compañías de telefonía móvil que operaban en ese momento en el mercado.

8.1.1. Importancia de la "Red Qiubo" de BLM.

De las constancias del EXPEDIENTE se advierte que la relevancia de BLM como distribuidor de tiempo aire se origina debido a una importante inversión que realizó GRUPO BIMBO, al comprar acciones en el capital variable de BLM, por la cantidad de [REDACTED] la cual tuvo como finalidad expandir las operaciones comerciales de BLM.

La adquisición del capital de [REDACTED] se llevó a cabo en las asambleas ordinaria y extraordinaria de accionistas de [REDACTED] celebradas [REDACTED] en las que se hicieron constar los siguientes acuerdos:

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

*

⁵⁰⁷ Folio 4165.

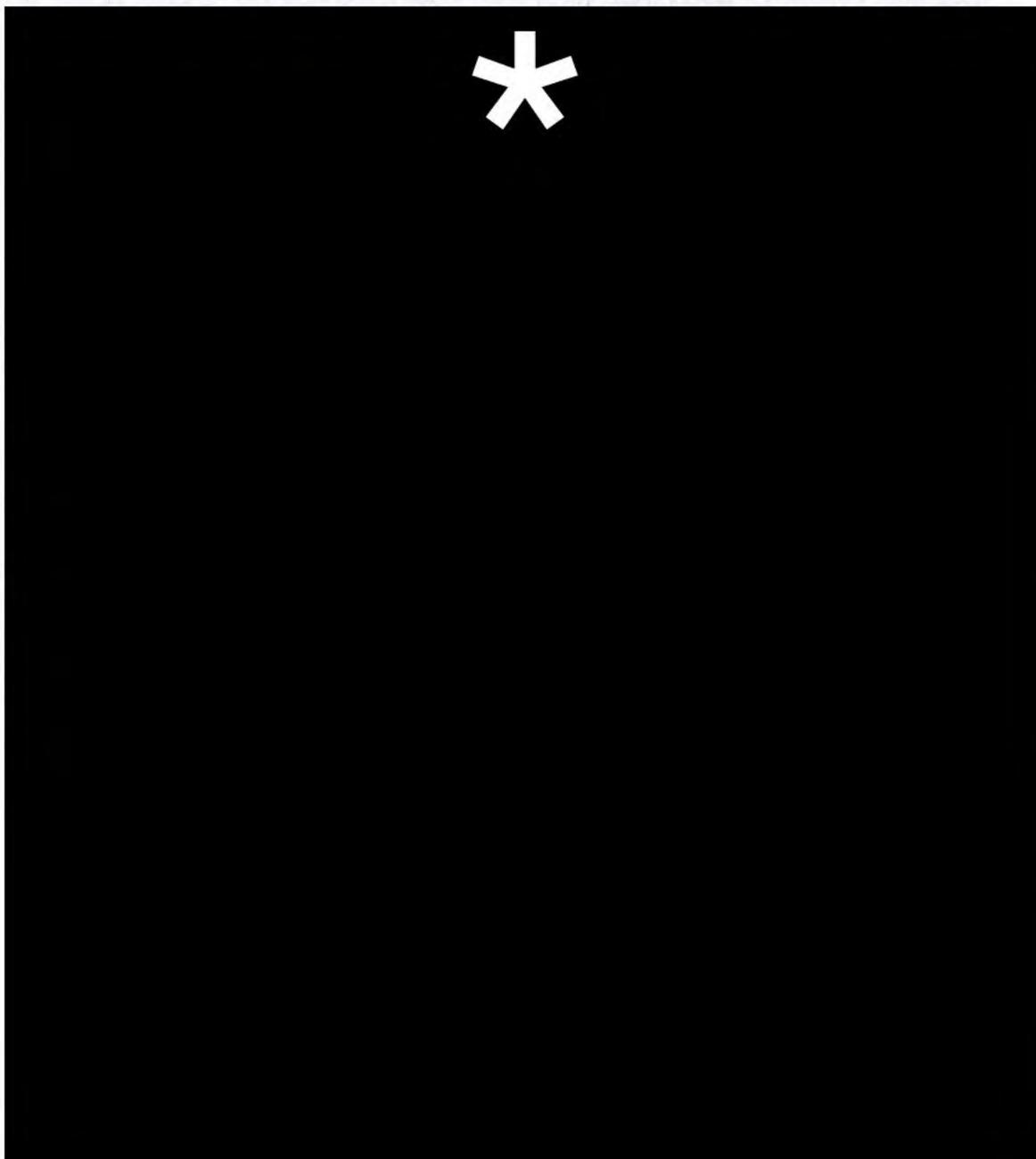
⁵⁰⁸ *Idem*.

⁵⁰⁹ Dichos acuerdos quedaron formalizados [REDACTED]

[REDACTED] Folios 3634 a 3682.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

• 
Los últimos dos puntos se abordaron en dichas asambleas en los términos siguientes:




510 Follos 3675 y 3676.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

En este sentido, la intervención de GRUPO BIMBO en el negocio de BLM fue manifestada por TELEFÓNICA en la DENUNCIA, de conformidad con lo siguiente:

"Originalmente, BLMéxico era una subsidiaria más de Blue Label Telecoms Limited (en lo sucesivo "BLTelecoms"), empresa sudafricana dedicada primordialmente a la distribución virtual de fichas electrónicas con valor monetario (predominantemente, saldo en la modalidad de prepago) y servicios transaccionales a través de su red global de puntos de distribución. Esta situación cambió el 23 de febrero de 2011, cuando Bimbo y BLTelecoms materializaron un Joint Venture, por medio del cual, la primera incursionó en el mercado de distribución de recargas electrónicas de tiempo aire, suscribiendo para tal efecto nuevas acciones de BLMéxico por un monto de aproximadamente 20 millones de dólares. Derivado de lo anterior, Bimbo se convirtió en propietario del 40% del capital social de BLMéxico.

Según lo reportó BLTelecoms en sus informes anuales 2011-2012, la alianza garantizó el acceso de BLMéxico a la red de distribución de la empresa con el negocio panacero más grande del mundo, misma que alcanza aproximadamente 800,000 puntos de entrega. Según dichos documentos, el objetivo de la alianza consiste en utilizar la presencia y capacidades logísticas de Bimbo para el despliegue de dispositivos de recargas electrónicas en puntos de venta en México, para lo cual se celebró un acuerdo de distribución que ha permitido la aceleración de la presencia de BLMéxico."⁵¹¹

En este sentido, de la intervención de GRUPO BIMBO, BLM se benefició de la inyección de capital y también accedió a la logística y a la red de distribución que dicho agente económico tiene en todo el territorio nacional.

La importancia de BLM en el mercado de recargas comenzó a partir del año dos mil doce como se puede apreciar por el número de municipios a los que tuvo acceso en el territorio nacional a partir de dicho año. Antes del año dos mil doce, BLM tuvo presencia en el año dos mil nueve en [redacted] * municipios; en el año dos mil diez en [redacted] * [redacted] * municipios y en el año dos mil once en [redacted] * municipios.⁵¹²

Como se puede observar en la siguiente **tabla 12**, los municipios a los que la red de BLM tiene cobertura en el país es mucho mayor que los municipios en los que tienen cobertura [redacted] *⁵¹³ la segunda plataforma con más puntos de venta en el país, conforme a la información recabada en la investigación que se tramitó en el EXPEDIENTE, y [redacted] * la cadena comercial con más puntos de venta.⁵¹⁴

Tabla 12. Número de municipios del país a los que tienen acceso diversas plataformas.

Plataforma	Año
------------	-----

⁵¹¹ Folios 26 y 27. Folios de la versión reservada de la DENUNCIA 1218 y 1219.

⁵¹² Folio 38290.

⁵¹³ [redacted] * es un término que hace referencia al nombre comercial de la plataforma de la empresa [redacted] * Folio 31466.

⁵¹⁴ Se utilizó como punto de comparación la red de [redacted] * porque es la cadena comercial con más puntos de venta en el país e incluye en su área de influencia la de otras cadenas comerciales e instituciones bancarias que tienen presencia en México [redacted] * (etc.).

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

2012	2013	2014	2015
	*		

Fuente: Elaboración del Instituto con información presentada por los agentes económicos en el EXPEDIENTE.⁵¹⁶

8.1.2. BLM como distribuidor de tiempo aire multimarca.

De las constancias del EXPEDIENTE se observa que BLM distribuía tiempo aire en calidad multimarca desde el inicio de sus operaciones en el año dos mil nueve y hasta marzo de dos mil doce, situación que permitía a la totalidad de los OSTM acceder a la plataforma de BLM a ofrecer los servicios de venta de tiempo aire y a los usuarios finales acceder, en los puntos de venta de la "Red Qiubo", a la compra de tiempo aire de todas las marcas de telefonía móvil disponibles en ese momento ("Telcel", "Iusacell", "Unefon" y "Movistar").

En este sentido, la operación comercial de BLM ha consistido en adquirir tiempo aire de diversos proveedores (concesionarios y/o terceros), para después comercializarlo en sus puntos de venta, en donde se advierten dos relaciones comerciales diferentes: a) relación comercial de BLM con proveedores (concesionarios y/o terceros) y b) relación comercial con sus puntos de venta, quienes venden el tiempo aire al usuario final.

Dichas relaciones comerciales fueron descritas por BLM en los términos siguientes:

a) Relación BLM-proveedores de tiempo aire:

*
*

*

b) Relación BLM-"tenderos" o puntos de venta:

*

⁵¹⁶ Folios 15434, 31450, 36407 y 38290.

⁵¹⁷ Folio 3831.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
 OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
 EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Tabla 13. Contratos celebrados por BLM como multimarca con proveedores de tiempo aire.

Marca de tiempo aire	Agente económico	Instrumento	Fecha de firma	Objeto
"Movistar"	*	*	20.08.2008 ⁵²⁰	*
"Movistar"	*	*	01.01.2009	*
"Movistar"	*	*	01.04.2009	*
"Iusacell" y "Unefon"	*	*	12.11.2008	*
"Telcel"	*	*	08.10.2008	*
"Telcel"	*	*	29.04.2011 ⁵²⁶	*

Fuente. Elaboración del INSTITUTO con información de los agentes económicos referidos.

En este sentido, si bien BLM desde el inicio de operaciones en el año dos mil nueve distribuía tiempo aire en calidad multimarca, dicha situación no estuvo vigente en todo

⁵¹⁹ Folios 1023 al 1077.

⁵²⁰ Si bien dicho instrumento se firmó en el año dos mil ocho, BLM inició operaciones en el año dos mil nueve con la venta de tiempo aire electrónico de diversas compañías de telefonía móvil, es decir, en calidad multimarca, servicio que fue comercializado a través de su red de distribución denominada "Red. Qlubo".

⁵²¹ Folios 1078 al 1089.

⁵²² Folios 1090 al 1099.

⁵²³ Folios 3847 al 3867.

⁵²⁴ Folios *

⁵²⁵ Folios *

⁵²⁶ Fecha de inicio de vigencia de dicho contrato, aclarada por * Folio *



AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

momento, la cual fue manifestada por dicho agente económico en respuesta al OFICIO 071 en los términos siguientes:

*"Este modelo multicarrier de la Red Qiuba, en la venta de tiempo aire electrónico, fue mantenida por (BLM) desde su origen (2009) hasta el 30 de marzo de 2012 (...)"*⁵²⁷

8.2. Evidencia de la exclusividad entre AMX-TELCEL y BLM.

BLM, al inicio de su operación, estableció relaciones comerciales con diversos proveedores de tiempo aire, tal como se advierte de la **tabla 13** del presente OPR; sin embargo, dichas relaciones comerciales concluyeron como consecuencia de la exclusividad entre AMX-TELCEL y BLM.

8.2.1. Incentivos otorgados por AMX y TELCEL a BLM.

De las constancias del EXPEDIENTE se advierte que AMX y TELCEL otorgaron diversos incentivos a BLM con el requisito de que dicho agente económico no comercializara o proporcionara el tiempo aire de los competidores de TELCEL, respecto al servicio de telefonía móvil y sólo distribuyera en sus puntos de venta de forma exclusiva el tiempo aire de la marca "Telcel", con el objeto de desplazar indebidamente a otros agentes económicos del MERCADO RELEVANTE y de desplazar indebidamente a otros agentes económicos o impedir sustancial su acceso a los mercados relacionados, conducta que actualiza la fracción VIII del artículo 10 de la LFCE.

Ahora bien, previo a la presentación y análisis de los hechos, es necesario hacer una descripción de la participación de las personas físicas que estuvieron involucradas con los hechos denunciados, conforme a las constancias del EXPEDIENTE:

Tabla 14. Personas involucradas en el desarrollo de los hechos denunciados.

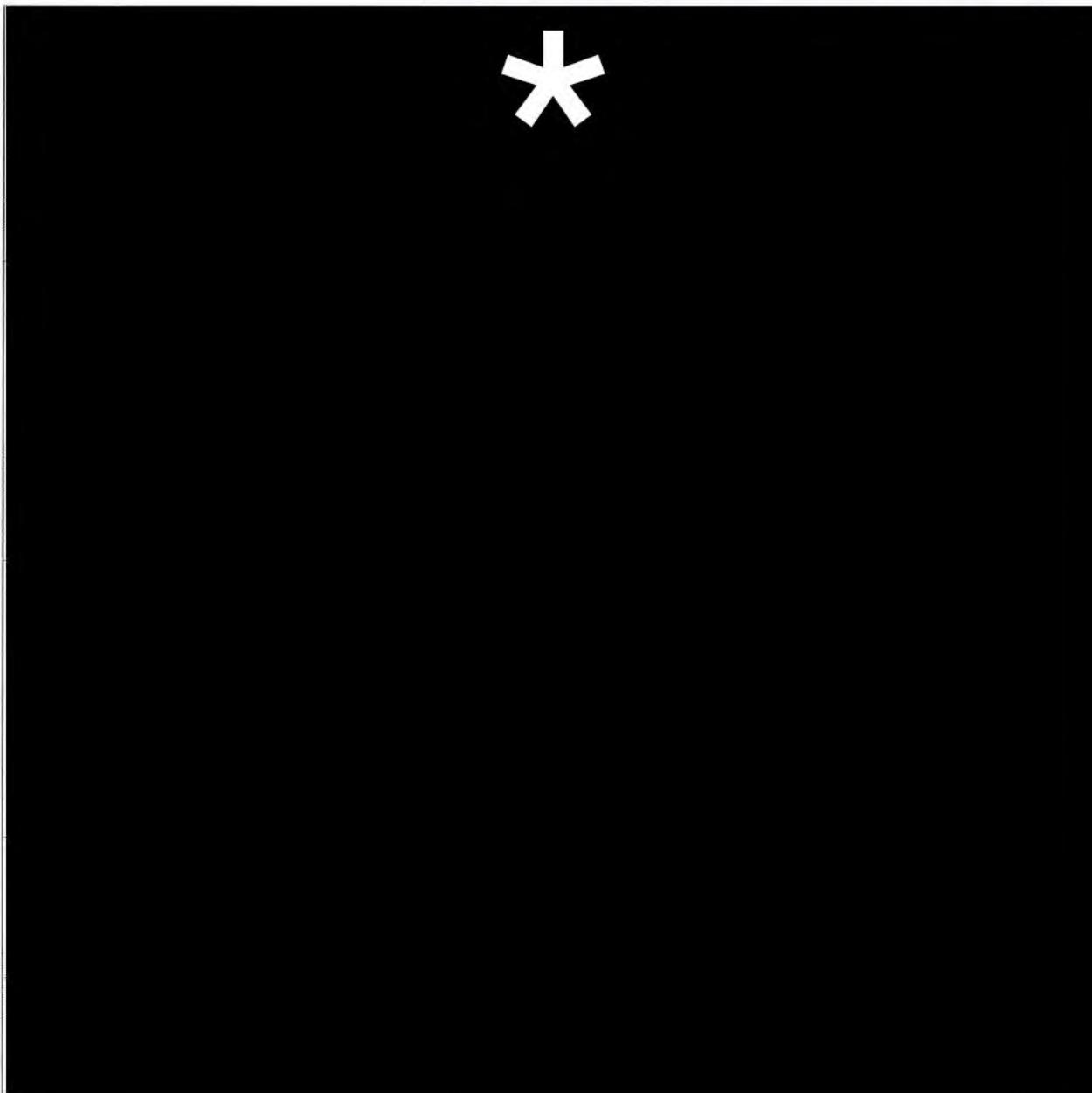
Nombre	Agente económico representado	Participación
*		

⁵²⁷ Folio 4165.

⁵²⁸ Folio 3613.

⁵²⁹ Folio 26227.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013



⁵³⁰ Situación que fue manifestada por TELCEL mediante escrito de fecha diecisiete de abril de dos mil diecisiete, acompañando a dicha promoción el escrito de renuncia correspondiente. Folios 24233 a 24237.

⁵³¹ Folios 34182 a 34189.

⁵³² Folio 34188.

⁵³³ Folios 3945 y 11650.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

8.2.1.1. Propuestas de AMX y TELCEL a BLM.

BLM presentó, en desahogo al numeral 49 del ANEXO ÚNICO del OFICIO 068, diversas comunicaciones electrónicas que sostuvieron sus representantes con personal de TELCEL.

Respecto de dichas comunicaciones, BLM presentó un dictamen pericial,⁵³⁴ en los términos solicitados por esta autoridad en el numeral señalado del OFICIO 068, con la finalidad de acreditar que dichas comunicaciones electrónicas son la totalidad de comunicaciones que tiene en su poder y que se han mantenido íntegras e inalteradas a partir del momento en que se generaron por primera vez en su forma definitiva, a las cuales se puede acceder para su ulterior consulta, requisitos necesarios de que dicha información ha sido conservada y presentada en su forma original de conformidad con el artículo 210-A del CFPC.

En particular, se advierte una propuesta que fue enviada vía correo electrónico por  *
 cuyo correo se muestra a continuación:

(Resto de página en blanco, excepto por la nota al pie de página)


534 El dictamen de mérito está disponible en los folios 25510 al 25543.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

⁵³⁵ (Énfasis añadido).

Como documento adjunto al correo anterior,

anexó una presentación comercial titulada

[REDACTED] (Énfasis añadido)⁵³⁶

⁵³⁵ Versión electrónica folio 25543 y en formato físico folio 4352. Respecto de dichas comunicaciones, BLM presentó un dictamen pericial (folios 25510 al 25543) con la finalidad de acreditar que dichas comunicaciones electrónicas se han mantenido íntegras e inalteradas a partir del momento en que se generaron por primera vez en su forma definitiva, a las cuales se puede acceder para su ulterior consulta, requisitos necesarios de que dicha información ha sido conservada y presentada en su forma original de conformidad con lo señalado en el artículo 210-A del CFPC.

⁵³⁶ Folios 4353 al 4357 y en versión electrónica folio 25543. [REDACTED] en la COMPARECENCIA [REDACTED] señaló que [REDACTED]

[REDACTED] (Énfasis añadido). Folio 34191.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

En la presentación referida, TELCEL le propuso a BLM las opciones para la comercialización de su tiempo aire, bajo dos modelos: multimarca y exclusivo.

La propuesta se hizo en los términos siguientes:

Tabla 15. Propuestas de AMX y TELCEL a BLM.

Modelo 1	*
Modelo 2	*

597 Folio 4355.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Modelo 2	*
Modelo 3	

De lo anterior, se advierte que TELCEL propuso a BLM diversos modelos o esquemas para la comercialización de sus productos y servicios; sin embargo, por lo que respecta únicamente a la comercialización de su tiempo aire, se advierte que le propuso las opciones siguientes en el modelo 1: a) multimarca, con una comisión del [redacted] * (por ciento), y b) exclusivo TELCEL, con una comisión del [redacted] * (por ciento).

8.2.1.2. Elección del modelo comercial de AMX y TELCEL por parte de BLM.

De las comunicaciones entregadas en el OFICIO 068 entre BLM con TELCEL y AMX se advierte la existencia de un correo electrónico con fecha del catorce de agosto del dos mil once enviado por [redacted] * donde señaló lo siguiente:

[redacted] *

[redacted] *
[redacted] *

[redacted] *

[redacted] *

(...)⁵⁴³

⁵⁴¹ *Idem.*

⁵⁴² *Idem.*

⁵⁴³ Versión impresa en los folios 4361 y 4362, y versión electrónica en el folio 25543. Respecto de dichas comunicaciones, BLM presentó un dictamen pericial (folios 25510 al 25543) con la finalidad de acreditar que dichas comunicaciones electrónicas se han mantenido íntegras e inalteradas a partir del momento en que se generaron por primera vez en su forma definitiva, a las cuales se puede acceder para su ulterior consulta, requisitos necesarios de que dicha información ha sido conservada y presentada en su forma original de conformidad con lo señalado en el artículo 210-A del CFPC.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD

EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

⁵⁴⁶ (Énfasis añadido).

- Correo electrónico 2. Participantes por parte de TELCEL: [REDACTED] y por parte de BLM: [REDACTED]

⁵⁴⁶ Versión electrónica en el folio 25543 y en formato impreso en el folio 4364.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

[Redacted]

⁵⁴⁷ (Énfasis añadido).

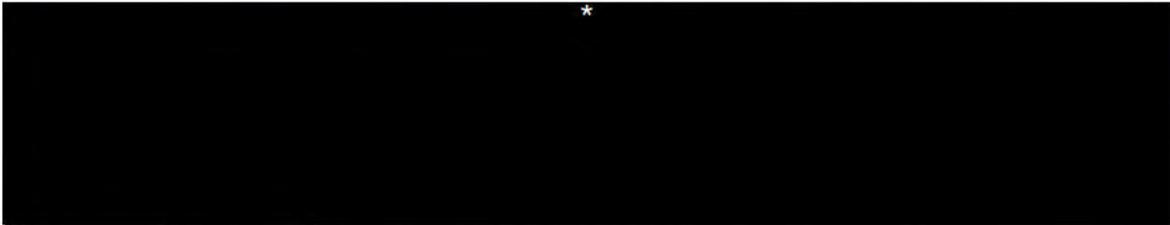
- Correo electrónico 3. Participante por parte de TELCEL: [Redacted] y por parte de BLM [Redacted]

⁵⁴⁷ Versión electrónica en el folio 25543 y en formato impreso en el folio 4366.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD

EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

*



*



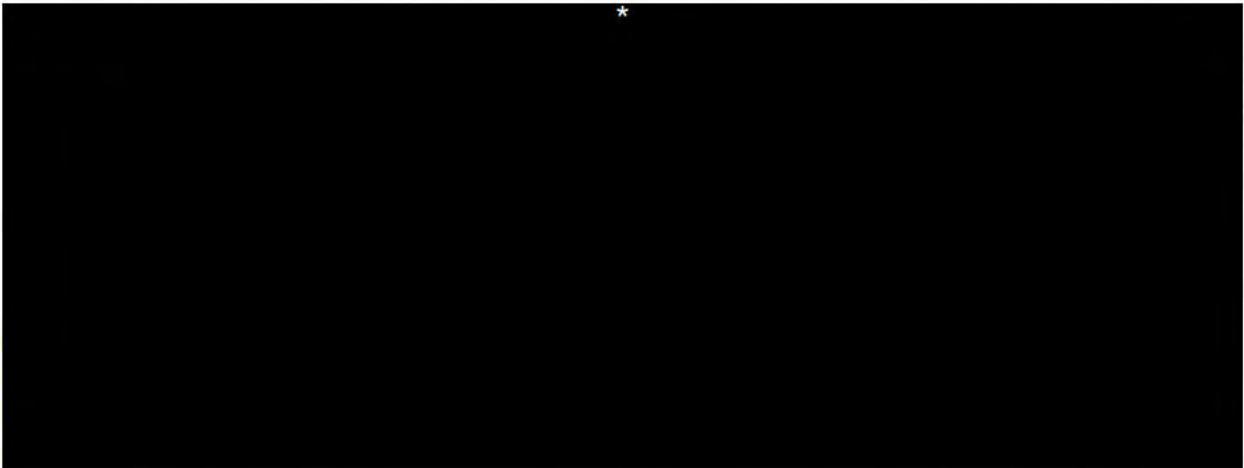
*



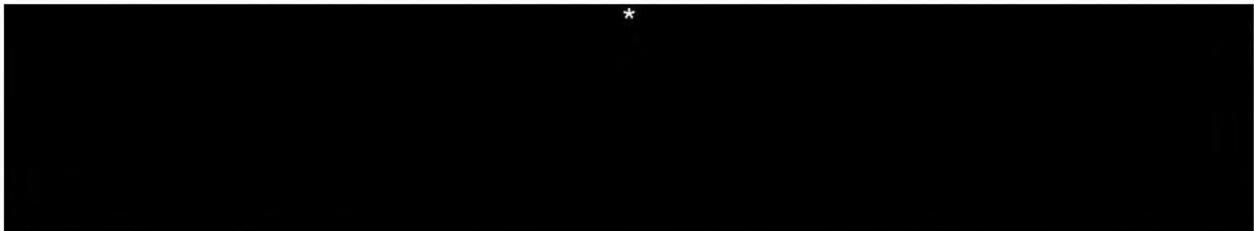
*



*



*



AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

⁵⁴⁸ (Énfasis añadido).

De las comunicaciones anteriores, se advierte que TELCEL otorgó a BLM un incentivo adicional consistente en una comisión extra a la fija [REDACTED] * (ciento-) del [REDACTED] * [REDACTED] * por ciento) que se pagaría de forma trimestral, con el requisito de que BLM no comercializara el tiempo aire electrónico de los competidores de TELCEL, entre los que se encuentra TELEFÓNICA, conducta que se encuadra en el supuesto previsto en la fracción VIII del artículo 10 de la LFCE que consiste en el otorgamiento de incentivos por parte de AMX y TELCEL a BLM con el requisito de no comercializar o proporcionar el tiempo aire de los competidores de TELCEL, cuyo objeto fue desplazarlos indebidamente del MERCADO RELEVANTE y de desplazarlos indebidamente e impedirles sustancialmente su acceso a los mercados relacionados que más adelante se definen.

8.2.3. Características de TELCEL que hacen atractivo un acuerdo de exclusividad.

TELCEL posee características que los distribuidores y/o comercializadores mayoristas de bolsas virtuales de tiempo aire toman en consideración a la hora de elegir el tipo de relación comercial, exclusiva o multimarca, que tendrán con dicho agente económico.

8.2.3.1. Participación de mercado de TELCEL.

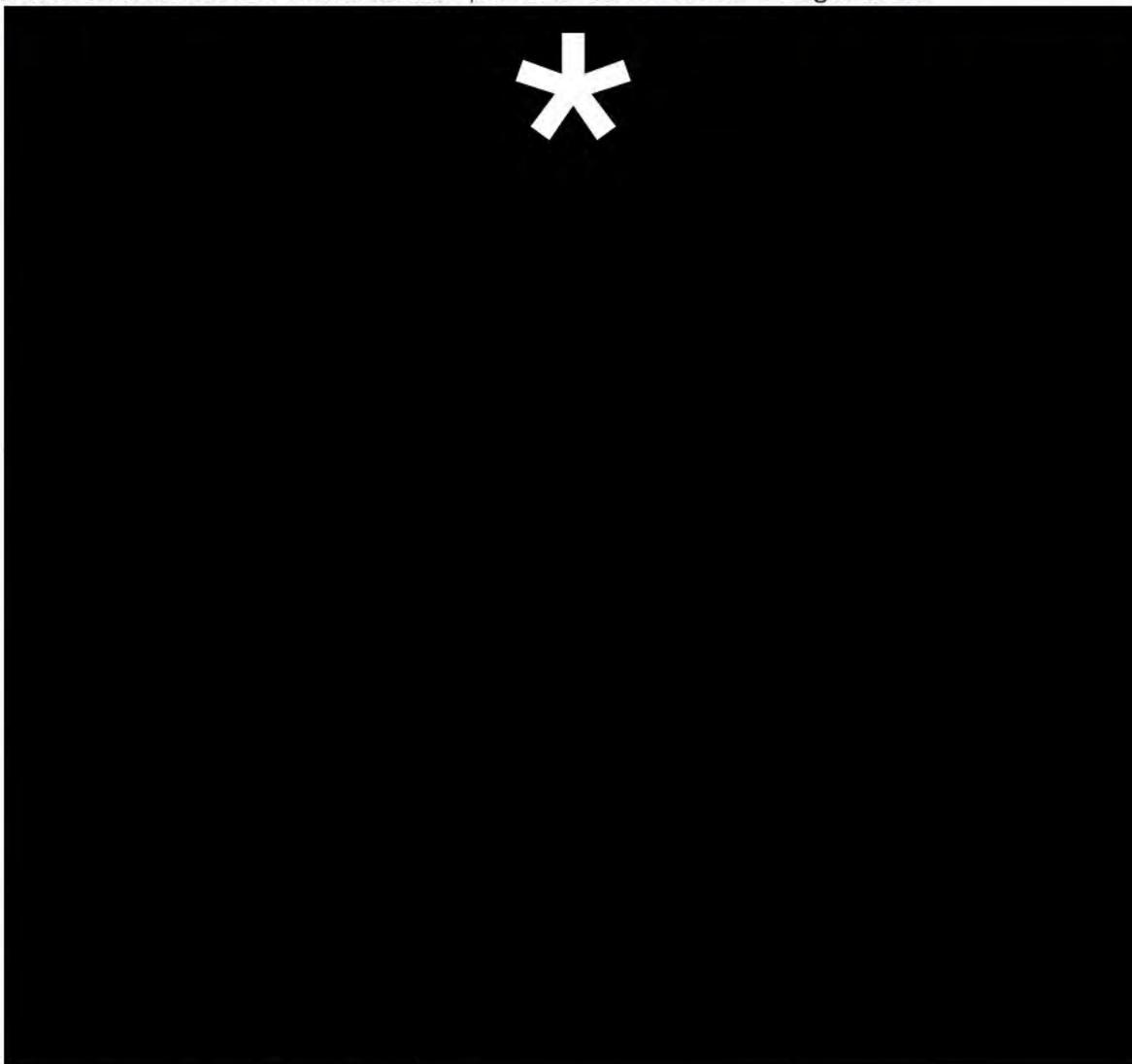
Un elemento adicional a los incentivos otorgados por AMX y TELCEL a BLM, con el requisito de no comercializar o proporcionar los servicios de terceros, es la importancia que TELCEL tiene en la venta de tiempo aire.

⁵⁴⁸ Versión electrónica folio 25543 y en versión impresa en los folios 4373 y 4374.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

En virtud de la participación que dicho agente económico tiene en el mercado del servicio de telefonía móvil, tal y como se refirió en la consideración Séptima del presente OPR.

La situación anterior fue manifestada por BLM en los términos siguientes:



En el mismo sentido, derivado de  en representación de BLM manifestó a diverso cuestionamiento de esta autoridad, lo siguiente:

⁵⁴⁹ Folio 3892.

⁵⁵⁰ Folio 3893.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD

EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

*

Asimismo, en diversa carta enviada por *

*

dicha persona le manifestó lo siguiente:

*

*

⁵⁵² (Énfasis añadido)

De lo anterior, se observa que uno de los elementos adicionales que un agente económico tomaría en consideración para no comercializar servicios producidos por un tercero es la venta de tiempo aire que representa TELCEL.

Tal es el caso de BLM cuya venta de tiempo aire de TELCEL representó el *
* por ciento) de sus ingresos totales durante los primeros tres años de operación (de dos mil nueve a dos mil once), ingresos que iban en aumento, en virtud del crecimiento que ha tenido TELCEL en el mercado del servicio de telefonía móvil, aspecto que era resaltado por sus representantes.

8.2.3.2. Conexión directa con AMX-TELCEL.

De las constancias del EXPEDIENTE se advierte que el tener una relación comercial directa con TELCEL implica contar con ciertas ventajas para el agente económico que se encuentre en tal situación. Lo anterior se advierte de la COMPARECENCIA *
* en la cual * en respuesta a diverso cuestionamiento de esta autoridad, manifestó lo siguiente:

*

*

*



⁵⁵¹ Folio 26231.

⁵⁵² Folios 11614, 30313 y 30314.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

[REDACTED]

[REDACTED]

De lo mencionado por [REDACTED] se puede advertir que tener una conexión directa con TELCEL [REDACTED]

[REDACTED]

8.2.4. Inicio de la exclusividad entre AMX y TELCEL con BLM.

De las constancias del EXPEDIENTE se observa que TELCEL propuso a BLM opciones comerciales para que dicho agente económico comercializara el tiempo aire de TELCEL de forma exclusiva o en calidad de multimarca.

La propuesta que abarcaba la opción de seguir operando en calidad de multimarca le otorgaba a BLM una comisión del [REDACTED] por ciento), mientras que la opción de exclusividad le otorgaba una comisión del [REDACTED] por ciento) y un [REDACTED] por ciento) adicional.

Así, TELCEL, agente económico con poder sustancial en el MERCADO RELEVANTE, otorgó incentivos a BLM, cuyas ventas por la venta de tiempo aire de "Telcel" representó el [REDACTED] por ciento) de los ingresos totales de BLM durante los primeros tres años de operación de dicho agente (de dos mil nueve a dos mil once).

Dichos incentivos se otorgaron a BLM pero estuvieron sujetos, entre otros, a no comercializar o proporcionar tiempo aire de terceros, es decir, de los agentes económicos competidores de TELCEL, entre los que se encuentra TELEFÓNICA, con el objeto de desplazarlos indebidamente del MERCADO RELEVANTE y de desplazar indebidamente a otros agentes económicos e impedirles sustancialmente su acceso a los mercados relacionados de consumo minorista de tiempo aire, actualizando con ello el supuesto previsto en la fracción VIII del artículo 10 de la LFCE.

Adicionalmente, de las constancias del EXPEDIENTE se observan [REDACTED] en los cuales queda plasmada la comunicación entre representantes de BLM y TELCEL, relativa a la exclusividad entre dichos agentes económicos.

Los participantes en [REDACTED] Dichas

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

comunicaciones fueron presentadas por BLM en desahogo al OFICIO 068 y se muestran a continuación:⁵⁵⁴

■ [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

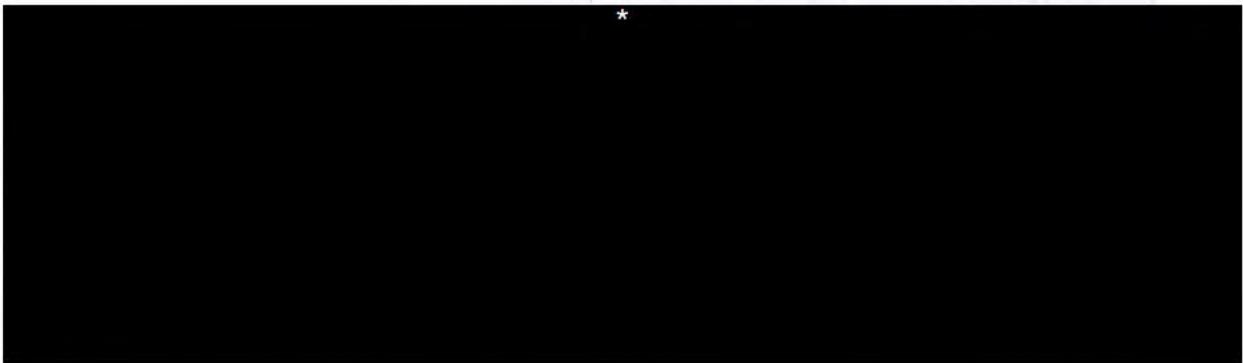
⁵⁵⁴ Respecto de dichas comunicaciones, BLM presentó un dictamen pericial (folios 25510 al 25543) con la finalidad de acreditar que dichas comunicaciones electrónicas se han mantenido íntegras e inalteradas a partir del momento en que se generaron por primera vez en su forma definitiva, a las cuales se puede acceder para su ulterior consulta, requisitos necesarios de que dicha información ha sido conservada y presentada en su forma original de conformidad con lo señalado en el artículo 210-A del CFPC.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

*



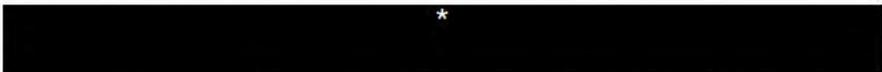
*



*



*



*



⁵⁵⁵ (Énfasis añadido).

■  *



*



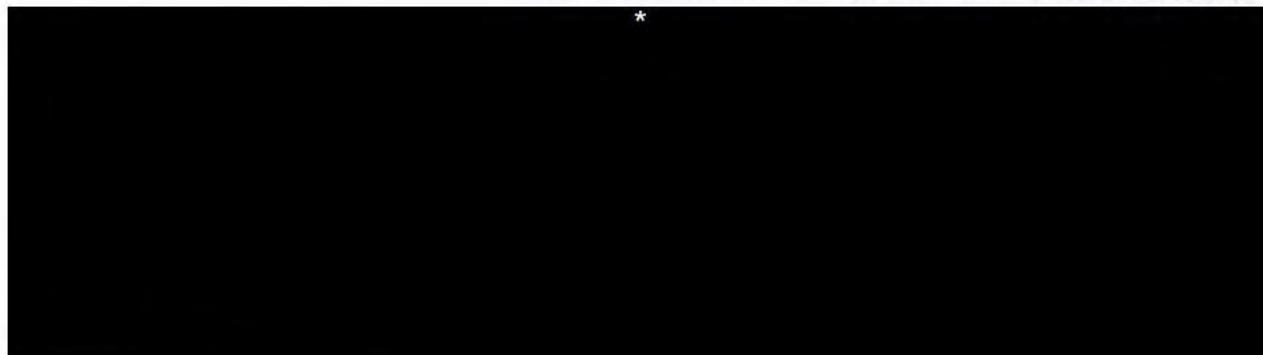
*



⁵⁵⁵ Versión electrónica en el folio 25543 y en formato impreso en los folios 4376 y 4377.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

*



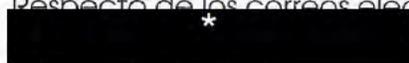
*



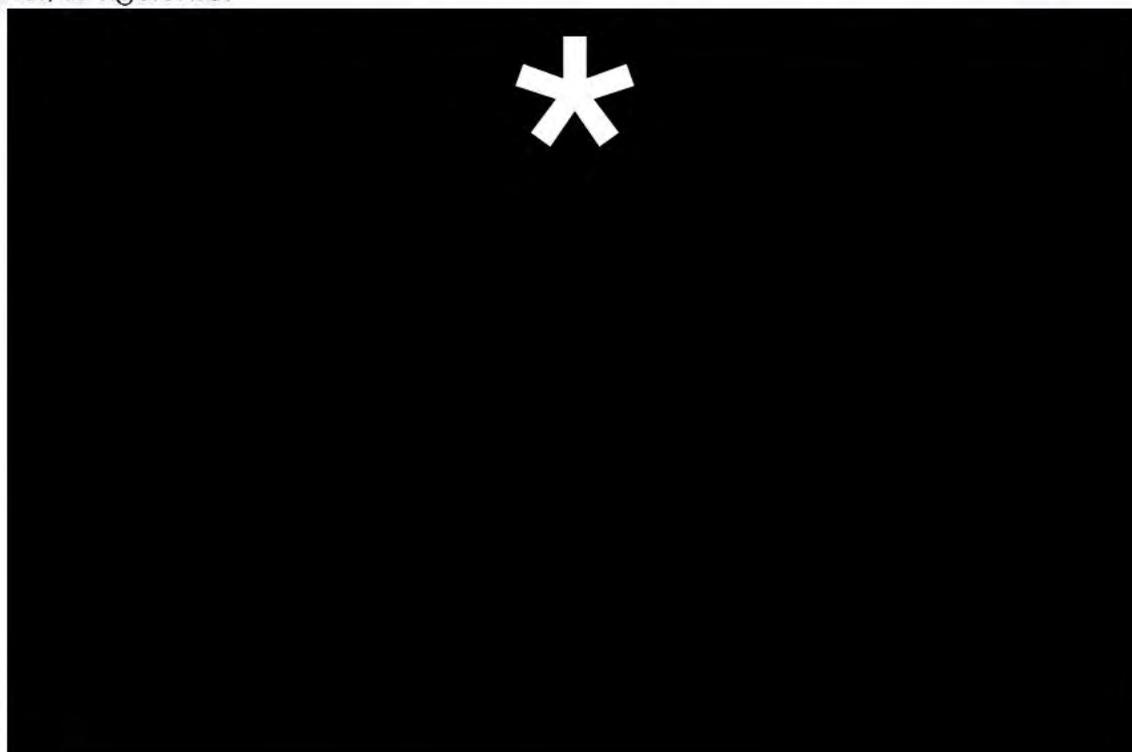
*



⁵⁵⁶ (Énfasis añadido).

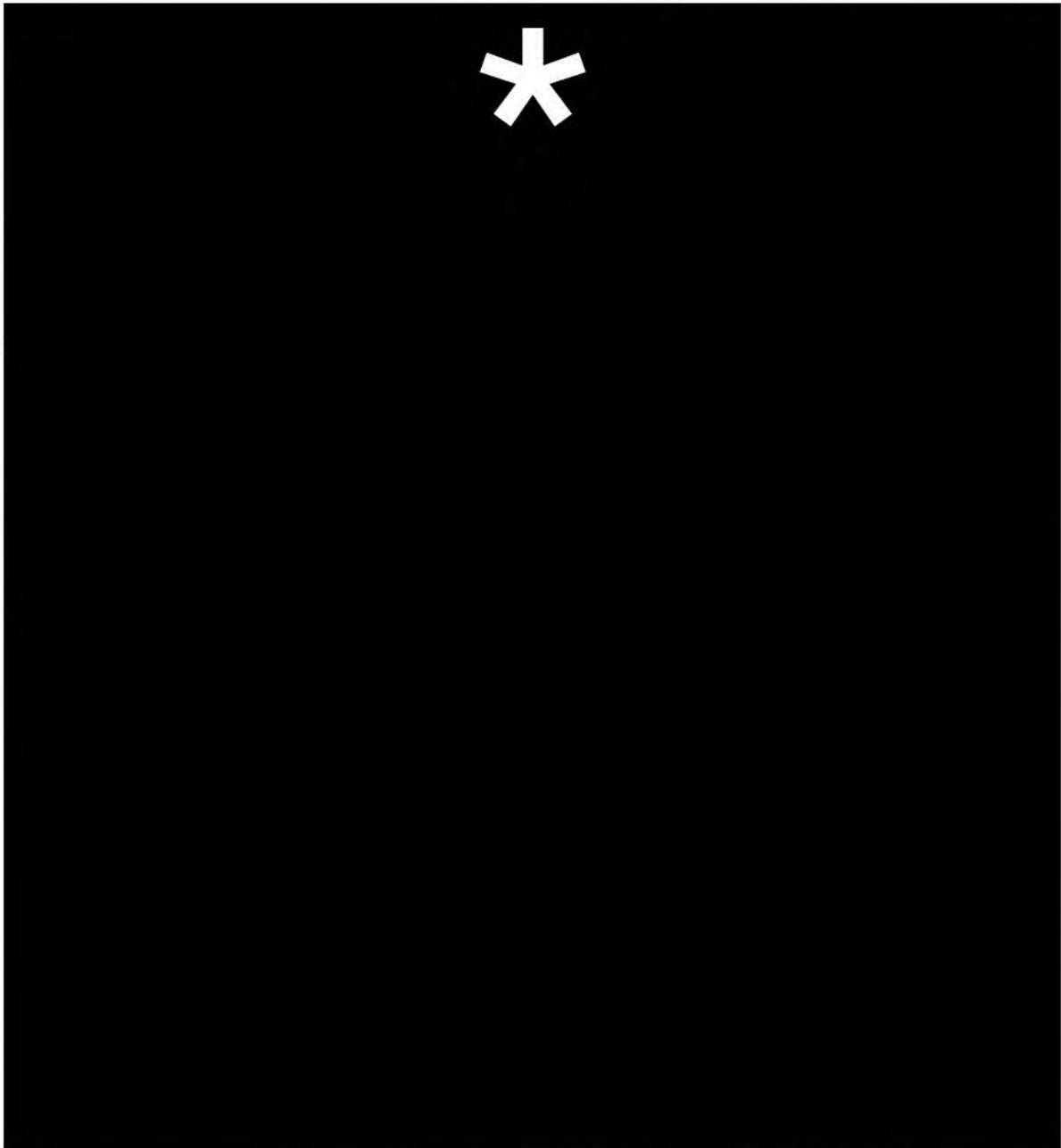
Respecto de los correos electrónicos anteriores, derivado de la COMPARECENCIA  *
 * manifestó respecto a diversos cuestionamientos sobre los
mismos, lo siguiente:

*



⁵⁵⁶ Versión electrónica folio 25543 y en formato impreso folio 4376.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013



Adicionalmente, como prueba de la exclusividad entre AMX-TELCEL y BLM se encuentra el [REDACTED] * [REDACTED] por dichos agentes económicos, a través de AMX, [REDACTED] *


557 Folios 26256 al 26260.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

[REDACTED] * el cual tuvo diversas modificaciones. Los detalles de dicho [REDACTED] * se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 17. [REDACTED] *

Marca de tiempo alre	Agentes económicos	Instrumento	Fecha de firma	Objeto
*				

En este tenor, del [REDACTED] * se advierte que las personas que firmaron el mismo, como representante legal de AMX [REDACTED] * por parte de BLM * entonces Director General [REDACTED] * por parte de GRUPO BIMBO como obligado solidario [REDACTED] * y como testigos por parte de TELCEL los [REDACTED] * y [REDACTED] * 560

Por su parte, [REDACTED] * como representante legal de AMX el [REDACTED] * por parte de GRUPO BIMBO como obligado solidario [REDACTED] * por parte de BLM [REDACTED] * y como testigos [REDACTED] * y [REDACTED] * 561 y [REDACTED] *

Ahora bien, en [REDACTED] * expresamente el inicio de una relación comercial exclusiva entre BLM y TELCEL, a través

8

558 Folios 3918 al 3951.
560 Folios 3952 y 3953.
560 Folio 4498.
561 Folios 26742 y 26743.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
 OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
 EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

de AMX;⁵⁶² sin embargo, como se señala en las diversas secciones de la presente consideración de derecho, dicha exclusividad se observa de diversos elementos que fueron referidos y recabados durante la investigación tramitada en el EXPEDIENTE, los cuales, administrados entre sí, acreditan el otorgamiento de diversos incentivos por parte de AMX y TELCEL a BLM, con el requisito de no comercializar o proporcionar el tiempo de sus competidores, es decir, la existencia de la exclusividad materia de la probable práctica monopólica relativa analizada en el presente OPR, práctica que tuvo por objeto desplazar indebidamente a los competidores de TELCEL del MERCADO RELEVANTE y de desplazar indebidamente a otros agentes económicos e impedirles sustancialmente su acceso a los mercados relacionados de consumo minorista de tiempo aire, actualizando con ello el supuesto previsto en la fracción VIII del artículo 10 de la LFCE.

Así, las condiciones comerciales entre AMX-TELCEL y BLM fueron plasmadas [REDACTED] * [REDACTED] ⁵⁶³ las cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 18. Condicionales comerciales otorgadas por TELCEL, a través de AMX, a BLM.

Instrumento	Fecha de firma	Porcentajes de descuento y/o comisión	Observaciones	Vigencia de los porcentajes de comisión y/o descuento
*				

Fuente: elaboración del Instituto con base en Información proporcionada por BLM, TELCEL y AMX.⁵⁶⁴

Ahora, si bien la fecha [REDACTED] * [REDACTED] entre BLM y TELCEL, a través de AMX, [REDACTED] * [REDACTED] las condiciones comerciales otorgadas por TELCEL a BLM estuvieron vigentes desde antes de la fecha de firma de dicho instrumento, es decir, a partir del treinta y uno de marzo de dos mil doce.

Dicha situación fue advertida por BLM en los términos siguientes:

[REDACTED] *

⁵⁶² La situación anterior incluso fue advertida por BLM en los términos siguientes: [REDACTED] *

[REDACTED] * ⁵⁶² (Énfasis añadido), Folio 3898.

⁵⁶³ Esta autoridad advierte que las condiciones comerciales [REDACTED] * [REDACTED] son consistentes con las que TELCEL le propuso a BLM en el [REDACTED] *

⁵⁶⁴ Folios 3918 al 3951.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

*

* ⁵⁶⁵ (Enfasis añadido)

En este sentido, los porcentajes de comisión y/o descuento que TELCEL otorgó a BLM estuvieron vigentes en el periodo comprendido del treinta y uno de marzo de dos mil doce al treinta y uno de agosto de dos mil catorce, día previo *

*

Finalmente, esta autoridad advierte que *

*

se modificó la vigencia de la exclusividad de AMX y TELCEL con BLM a periodos y renovaciones automáticas mayores, que pasaron de seis meses a tres años y, en consecuencia, se prolongó el otorgamiento de incentivos a BLM, con el requisito de no comercializar el tiempo aire distribuido o comercializado por un tercero, es decir, agentes económicos competidores de TELCEL, con el objeto de desplazarlos indebidamente del MERCADO RELEVANTE y de desplazar indebidamente a otros agentes económicos e impedirles sustancialmente su acceso a los mercados relacionados definidos más adelante, actualizando con ello el supuesto previsto en la fracción VIII del artículo 10 de la LFCE.

8.3. Participación de AMX y TELCEL en la conducta imputada de manera presuntiva en el presente OPR.

De conformidad con el REPORTE ANUAL 2016 DE AMX, TELCEL es una subsidiaria al 100% (cien por ciento) de AMX,⁵⁶⁶ situación que no ha cambiado desde el año dos mil doce.

En este sentido, aunado a que AMX es la controladora al 100% (cien por ciento) de TELCEL y, por ende, quien establece sus estrategias comerciales, *

*

La situación anterior fue referida por TELCEL en su escrito de veintitrés de febrero de dos mil diecisiete en desahogo al OFICIO 136, en el que señaló lo siguiente:



⁵⁶⁵ Folio 3899.

⁵⁶⁶ Folio 28799.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

[REDACTED]

Asimismo, en el escrito de veintiocho de abril de dos mil diecisiete en desahogo al OFICIO 136, TELCEL manifestó:

[REDACTED]

Al respecto, [REDACTED] señala lo siguiente:

"(...)

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] (Énfasis añadido)⁵⁶⁹

Respecto a lo anterior, derivado de la COMPARECENCIA [REDACTED] contratado formalmente por TELCEL, en respuesta a diversos cuestionamientos que realizó esta autoridad, manifestó lo siguiente:

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

⁵⁶⁷ Folio 16308.

⁵⁶⁸ Folio 30509.

⁵⁶⁹ Folios 30516 al 30524.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] (Énfasis añadido)⁵⁷⁰

Por lo anterior y de las constancias del EXPEDIENTE, se advierte que TELCEL y AMX actúan como GIE, en virtud de que existe una coordinación en atención a los intereses comerciales y financieros afines que comparten dichos agentes económicos.

Dicha coordinación se materializa al ser TELCEL el concesionario de telefonía móvil, quien le vende el tiempo aire a su controladora AMX, con la finalidad de que AMX distribuya y comercialice el tiempo aire de la marca "Telcel" a terceros.

Tal relación entre TELCEL y AMX

[REDACTED] fecha previa a la exclusividad con BLM. Así, mérito señala de manera expresa que "(...)"

[REDACTED] (Énfasis añadido) y en su cláusula quinta [REDACTED]⁵⁷¹

Aunado a lo anterior, esta autoridad observa que como parte de la coordinación entre TELCEL y AMX como GIE, el personal de TELCEL es quien negocia las relaciones comerciales consistentes en la venta del tiempo aire, mientras que AMX es quien formaliza dichas relaciones con la suscripción de los contratos correspondientes; asimismo, AMX es la sociedad controladora de acciones y establece las estrategias comerciales del grupo económico que controla, de ahí la coordinación entre AMX y TELCEL como GIE.

⁵⁷⁰ Folios 30307 y 30308.

⁵⁷¹ Folios 30516 al 30524.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

En el caso concreto, TELCEL negoció con BLM los términos para el otorgamiento de los incentivos con el requisito de no comercializar o proporcionar el tiempo aire de otros OSTM, competidores de TELCEL; mientras que [REDACTED] *

Así, AMX y TELCEL se coordinaron y actuaron como GIE para el establecimiento de la exclusividad con BLM, materia de la práctica monopólica relativa materia del presente OPR.

8.4. Relaciones comerciales concluidas por BLM con otros OSTM, resultado de la exclusividad con AMX y TELCEL.

8.4.1. Relación comercial BLM-TELEFÓNICA.

Inicio y evolución de la relación comercial

La relación comercial entre TELEFÓNICA y BLM inició en agosto de dos mil ocho, situación que fue manifestada en los términos siguientes:

[REDACTED] *

Por su parte, TELEFÓNICA manifestó que:

[REDACTED] *

En este sentido, para TELEFÓNICA su relación con BLM representó lo siguiente:

[REDACTED] *

Por tanto y derivado de dichas relaciones comerciales, TELEFÓNICA expidió diversas facturas que amparan los ingresos obtenidos por dicho agente económico derivado de la prestación de los servicios de BLM en la comercialización de su tiempo aire; para ello, presentó diversas facturas correspondientes a periodos previos a la terminación de su relación comercial, las cuales se muestran a continuación:

⁵⁷² Folio 4040.

⁵⁷³ Folio 1218.

⁵⁷⁴ Ídem.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

"(...) esta relación comercial terminaría abruptamente [REDACTED] * mes en el que la facturación cayó [REDACTED] * pesos facturados en el mes anterior) debido a un contrato de exclusividad celebrado con Telcel en el marco de la alianza estratégica (...) ⁵⁷⁶

[REDACTED] *
[REDACTED] *
(Énfasis añadido) ⁵⁷⁷

En este sentido, al terminar la relación comercial entre BLM y TELEFÓNICA, BLM dejó de distribuir el tiempo aire "Movistar" en su red de distribución denominada "Red Qlubo" y, en consecuencia, TELEFÓNICA dejó de percibir ingresos en virtud de dicha situación.

Este hecho se corrobora con la caída en la facturación; en particular, con la factura emitida por TELEFÓNICA a favor de BLM por concepto de recargas electrónicas de tiempo aire identificada con el número [REDACTED] * la cual ampara el periodo facturado del [REDACTED] * tal como se muestra en la tabla 19 del presente OPR.

Por su parte, BLM en desahogo al OFICIO 071 ⁵⁷⁹ señaló lo siguiente:

[REDACTED] *

Adicionalmente, BLM manifestó que:

[REDACTED] *

Gestiones que realizó TELEFÓNICA con BLM para reestablecer la relación comercial

El motivo por el cual BLM concluyó su relación comercial con TELEFÓNICA fue debido a una exclusividad con TELCEL, la cual consistió en que BLM distribuyera tiempo aire únicamente de TELCEL y dejara de distribuir el tiempo aire de sus competidores de telefonía móvil.

⁵⁷⁶ Folio 26.

⁵⁷⁷ Folios 1161 y 1162 confidenciales. Folios reservados 1276 y 1277.

⁵⁷⁸ Folio 1123.

⁵⁷⁹ Folios 3337 al 3349.

⁵⁸⁰ Folio 4037.

⁵⁸¹ Folio 4041.

⁵⁸² Folio 4043.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

En este sentido, de las constancias del EXPEDIENTE se observan las diversas gestiones que realizó TELEFÓNICA con BLM con la finalidad de reestablecer su relación comercial y así acceder a su canal de distribución para la comercialización de tiempo aire para el uso del servicio de telefonía móvil.

Ahora bien, como gestión por parte de TELEFÓNICA frente a BLM derivado de la terminación de su relación comercial, el seis de febrero de dos mil trece, el Presidente Ejecutivo de TELEFÓNICA, [REDACTED]*, envió una carta al Director General de BLM, [REDACTED]*, [REDACTED]*, misma que fue recibida el dieciocho de febrero del mismo año, mediante la cual TELEFÓNICA solicitó a BLM lo siguiente:

(Resto de página en blanco)

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

⁵⁸³ (Énfasis añadido)

⁵⁸³ Folio 1135.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

En respuesta a la carta del Presidente Ejecutivo de TELEFÓNICA, el Director General de BLM dirigió una diversa de fecha veinticinco de febrero de dos mil trece, en la cual manifestó lo siguiente:

*
[Redacted]

*
[Redacted]

*
[Redacted]

*
[Redacted]

*
[Redacted]

584 (Énfasis añadido).

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

8.4.2. Relación comercial BLM-IUSACELL/UNEFON.

Inicio y evolución de la relación comercial

Para la venta de tiempo aire de las marcas "Iusacell y Unefon" BLM firmó un contrato con [REDACTED] tal como ha quedado señalado en la tabla 13 del presente OPR.

Al respecto, AT&T, antes [REDACTED] ⁵⁸⁵ señaló lo siguiente:

" AT&T comenzó una relación comercial con Blue Label México, S.A. de C.V. con el objeto de promover y comercializar, a nombre y por cuenta de [REDACTED] Tiempo Aire [REDACTED] y tiempo aire [REDACTED] en los puntos de venta mediante transacciones electrónicas o cualquier otro medio que se requiera para la comercialización de dicho Tiempo Aire. (Énfasis añadido)⁵⁸⁶

Por su parte, BLM manifestó lo siguiente:

" (...) mi Representada ofrece a esa autoridad como Apéndice 10 dos contratos celebrados con [REDACTED] uno en 2008 y otro de 2014 (...)." (Énfasis añadido)⁵⁸⁷

De lo anterior y del contrato de mérito, se advierte la relación comercial establecida por BLM para la comercialización de tiempo aire "Iusacell y Unefon".

Conclusión de la relación BLM-IUSACELL/UNEFON

La relación comercial entre BLM y [REDACTED] concluyó, situación que fue manifestada por AT&T en los términos siguientes:

" (...) AT&T comenzó la relación con Blue Label México, S.A. de C.V., sin embargo el 23 de enero de 2012, (...) Blue Label solicitó una reunión a mi representada para tratar un tema algo delicado y estratégico de Blue Label México/Bimbo y sobre un proyecto que Implementarían. Con una llamada posterior dieron por terminado el contrato que tenían celebrado con AT&T, sin hacer mención a alguna causa en específico.

" (...) la relación contractual con Blue Label de México, S.A. de C.V. fue interrumpida en el 2012, cuando Blue Label México solicitó a AT&T una reunión para tratar un tema delicado y estratégico de Blue Label México/Bimbo, sin embargo, Blue Label México no dio mayores detalles de las razones que lo llevaban a dar por terminado la relación comercial. Asimismo no se cuenta con ningún instrumento jurídico que de por terminada la relación." (Énfasis añadido)⁵⁸⁸

Ahora bien, de la COMPARECENCIA [REDACTED] se advierte que BLM desconectó a "Iusacell" el treinta y uno de marzo de dos mil doce,⁵⁸⁹ fecha en que BLM concluyó su relación comercial con dicho agente económico, en virtud de la exclusividad con TELCEL.

⁵⁸⁵ Folio 6988.

⁵⁸⁶ Folios 9297 y 10474.

⁵⁸⁷ Folio 3846.

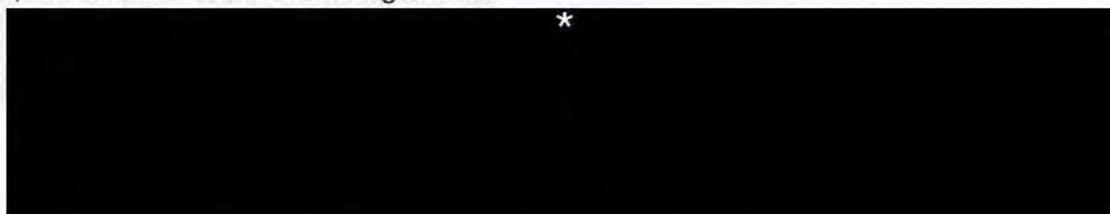
⁵⁸⁸ Folio 10474.

⁵⁸⁹ Respuestas a la pregunta número 33 de la COMPARECENCIA HCT. Folios 26256 a 26260.

8.5. Término de los incentivos y terminación de la exclusividad entre BLM y AMX-TELCEL.

Los incentivos otorgados por AMX y TELCEL a BLM quedaron plasmados en el contrato que dichos agentes económicos celebraron el veinticinco de junio de dos mil doce, y las condiciones comerciales fueron concluidas con motivo de la terminación de la relación de exclusividad entre dichos agentes económicos, la cual abarcó el periodo comprendido del treinta y uno de marzo de dos mil doce al treinta y uno de agosto de dos mil catorce.⁵⁹⁰

Al respecto, BLM manifestó lo siguiente:



En este sentido, al finalizar la exclusividad entre AMX-TELCEL y BLM concluyeron los incentivos otorgados por TELCEL-AMX, mas no su relación comercial; en consecuencia, se modificaron las condiciones comerciales otorgadas por dichos agentes económicos a BLM, las cuales quedaron plasmadas en el segundo convenio modificatorio al contrato marco, cuya información general se señala a continuación:

Tabla 20. Convenio modificatorio celebrado entre BLM y TELCEL, a través de AMX, al contrato marco de venta de saldos de veinticinco de junio de dos mil doce.

Marca de tiempo aire	Agentes económicos	Instrumento	Fecha de firma	Objeto
"Telcel"			*	

En este tenor, el segundo convenio modificatorio fue firmado por el representante legal de AMX

⁵⁹⁰ Fecha previa a que BLM vendiera de nueva tiempo aire de otras marcas distintas a TELCEL, tal y como lo señaló BLM en la siguiente transcripción.

⁵⁹¹ Folio 4172.

⁵⁹² Folios 3954 y 3955.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD

EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

[REDACTED] * y como testigos [REDACTED] *

Del mismo modo, esta autoridad observa que las únicas modificaciones en el segundo convenio modificatorio al contrato marco de venta de saldos de fecha veinticinco de junio de dos mil doce, celebrado entre TELCEL, a través de AMX, con BLM, fueron las relativas a modificar las condiciones comerciales otorgadas por AMX-TELCEL a BLM.⁵⁹³

Ahora bien, como ha sido señalado en el segundo convenio modificatorio de mérito quedó plasmado el retiro de los incentivos que AMX y TELCEL le otorgaron a BLM, en donde se advierte la disminución de los porcentajes de descuento y/o comisión por la venta de tiempo aire de TELCEL, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 21. Condiciones comerciales otorgadas por TELCEL, a través de AMX, a BLM.

Instrumento	Fecha de firma	Porcentajes de descuento y/o comisión	Observaciones	Vigencia de los porcentajes de comisión y/o descuento
Segundo convenio modificatorio al contrato marco.	01.09.2014	*	[REDACTED] *	[REDACTED] *
			[REDACTED] *	
			[REDACTED] *	

Fuente: elaboración del INSTITUTO con base en Información proporcionada por BLM, TELCEL y AMX.⁵⁹⁴

Derivado de lo anterior, se advierte una disminución en las comisiones otorgadas por AMX y TELCEL a BLM, las cuales pasaron de un [REDACTED] * (por ciento) más [REDACTED] * (por ciento) adicional, a [REDACTED] * (por ciento) de forma [REDACTED] * en la facturación de venta de saldos más un [REDACTED] * (por ciento) adicional por concepto de [REDACTED] *⁵⁹⁵ mensual para inversión en puntos de venta de PAGACEL (subsidiaria de BLM que participa en la distribución de tiempo aire y otros productos y servicios de la oferta comercial de la marca "Telcel" bajo la figura comercial de DAT).⁵⁹⁶

⁵⁹³ Folios 3954 y 3955.

⁵⁹⁴ Folios 1100 al 1123.

⁵⁹⁵ De conformidad con la COMPARECENCIA I VMJC, el término [REDACTED] *

[REDACTED] *, Folio 26756.

⁵⁹⁶ Lo anterior se advierte de diversos correos intercambiados entre personal de AMX y Telcel con personal de BLM, entre los que se encuentran los siguientes:

[REDACTED] *
[REDACTED] *
[REDACTED] *

AUTORIDAD INVESTIGADORA
 OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
 EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

La tabla que se muestra a continuación permite advertir las comisiones que recibió BLM con motivo de la exclusividad con TELCEL y después de que terminó dicha exclusividad:

Tabla 22. Comparación de condiciones comerciales otorgadas por TELCEL, a través de AMX, a BLM.

BLM con exclusividad de TELCEL	BLM sin exclusividad de TELCEL
*	*
*	*
*	*

*

(...)

*

(...)

*

*

*



AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

[REDACTED] * [REDACTED] *

En este sentido, esta autoridad advierte que una vez concluida la exclusividad de mérito, TELCEL le otorgó a BLM la comisión correspondiente por ser multimarca, es decir, la comisión del [REDACTED] * (por ciento), la cual se advierte del "Modelo 1" *

[REDACTED] *

[REDACTED] *

#597

Solicitud de BLM a TELCEL para terminar la exclusividad

De acuerdo con las constancias del EXPEDIENTE, el veintitrés de diciembre de dos mil trece BLM solicitó a TELCEL dar por concluida la relación de exclusividad de venta de tiempo aire que ambas sociedades tenían desde abril de dos mil doce. Lo anterior, en los siguientes términos:

(Resto de página en blanco, excepto por la nota al pie de página)

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]



AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD

EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

*
[Redacted]

*
[Redacted]

*
[Redacted]

*
[Redacted]

*
[Redacted]

⁵⁹⁸ (Énfasis añadido).

TELCEL respondió a la solicitud de BLM el veintitrés de enero de dos mil catorce en los siguientes términos:

(Resto de página en blanco, excepto por la nota al pie de página)



⁵⁹⁸ Folios 4501 y 4502.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Como se puede observar en la respuesta de TELCEL a la solicitud de BLM de dejar el esquema de exclusividad en la venta de tiempo aire, TELCEL hizo referencia al esquema de DAT, el cual no corresponde a esquema bajo el que opera la "Red Qiubo", sino un esquema adicional⁶⁰⁰ que no realiza ventas de tiempo aire a la "Red Qiubo". Dicha aclaración se observa en el siguiente correo electrónico:

*
[Redacted]

⁶⁰¹ (Énfasis añadido).

⁶⁰⁰ Este esquema comercial es operado por PAGACEL, subsidiaria de BLM.

⁶⁰¹ Versión electrónica folio 25543. Respecto de dichas comunicaciones, BLM presentó un dictamen pericial (folios 25510 al 25543) con la finalidad de acreditar que dichas comunicaciones electrónicas se han mantenido íntegras e inalteradas a partir del momento en que se generaron por primera vez en su forma definitiva, a las cuales se puede acceder para su ulterior consulta, requisitos necesarios de que dicha información ha sido conservada y presentada en su forma original de conformidad con lo señalado en el artículo 210-A del CFPC.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Asimismo, de comunicaciones electrónicas entre TELCEL y BLM se observa que las negociaciones concluyeron hasta inicios del mes de septiembre de dos mil catorce.

Correo electrónico 1:

*

*

*

*

*

*

*

*

*

602

Correo electrónico 2:

⁶⁰² Versión electrónica folio 25543. Respecto de dichas comunicaciones, BLM presentó un dictamen pericial (folios 25510 al 25543) con la finalidad de acreditar que dichas comunicaciones electrónicas se han mantenido íntegras e inalteradas a partir del momento en que se generaron por primera vez en su forma definitiva, a las cuales se puede acceder para su ulterior consulta, requisitos necesarios de que dicha información ha sido conservada y presentada en su forma original de conformidad con lo señalado en el artículo 210-A del CFPC.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

[Redacted]

⁶⁰³ (Énfasis añadido).

Correo electrónico 3:

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

*
[Redacted]

*
[Redacted]

*
[Redacted]

*
[Redacted]

*
[Redacted]

⁶⁰⁴ (Énfasis añadido).

Correo electrónico 4:

*
[Redacted]

*
[Redacted]

*
[Redacted]

*
[Redacted]

⁶⁰⁵ (Énfasis añadido).

⁶⁰³ Versión electrónica folio 25543. Respecto de dichas comunicaciones, BLM presentó un dictamen pericial (folios 25510 al 25543) con la finalidad de acreditar que dichas comunicaciones electrónicas se han mantenido íntegras e inalteradas a partir del momento en que se generaron por primera vez en su forma definitiva, a las cuales se puede acceder para su ulterior consulta, requisitos necesarios de que dicha información ha sido conservada y presentada en su forma original de conformidad con lo señalado en el artículo 210-A del CFPC.

⁶⁰⁴ Versión electrónica folio 25543. Respecto de dichas comunicaciones, BLM presentó un dictamen pericial (folios 25510 al 25543) con la finalidad de acreditar que dichas comunicaciones electrónicas se han mantenido íntegras e inalteradas a partir del momento en que se generaron por primera vez en su forma definitiva, a las cuales se puede acceder para su ulterior consulta, requisitos necesarios de que dicha información ha sido conservada y presentada en su forma original de conformidad con lo señalado en el artículo 210-A del CFPC.

⁶⁰⁵ *Ídem*.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

De lo anterior se advierte que las negociaciones para dar por concluida la relación de exclusividad en la venta de tiempo aire entre AMX-TELCEL y BLM llevaron cerca de ocho meses.

8.6. Objeto de la conducta imputada de manera presuntiva.

Hasta este momento se ha mostrado que AMX y TELCEL otorgaron diversos incentivos a BLM con el requisito de que dicho agente económico no comercializara o proporcionara el tiempo aire de los competidores de TELCEL del servicio de telefonía móvil y sólo distribuyera en sus puntos de venta de forma exclusiva el tiempo aire de la marca "Telcel".

Conforme al proemio del artículo 10 de la LFCE, para la acreditación de una práctica monopólica relativa es necesario:

"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: (...)"

La conducta que se imputa presuntivamente a AMX y a TELCEL tuvo por objeto que sus competidores no tuvieran la opción de usar la red de distribución de BLM y, por ende, los usuarios finales de los servicios de telefonía móvil en la modalidad de prepago ofrecidos por compañías que compiten con TELCEL no pudieron adquirir tiempo aire de dichas compañías en los puntos de venta que formaron parte de la red de distribución de BLM denominada "Red Qiubo".

En este tenor, la conducta de AMX y TELCEL tuvo por objeto desplazar indebidamente a los competidores de TELCEL del MERCADO RELEVANTE, así como desplazar indebidamente a otros agentes económicos e impedirles sustancialmente su acceso a ciertos mercados relacionados de consumo minorista de tiempo aire, donde para sus competidores es difícil o imposible acceder a dichos mercados, si no se tiene acceso a la red de distribución de BLM.

A continuación se analizarán y definirán los mercados relacionados materia del presente OPR.

8.6.1. Análisis y definición de los mercados relacionados.

Conforme al proemio del artículo 10 de la LFCE transcrito anteriormente, se observa que el objeto o el efecto de una práctica monopólica relativa no se circunscribe únicamente a un mercado relevante, sino que puede ocurrir en algún mercado relacionado y, por ello, cobra importancia el mismo.

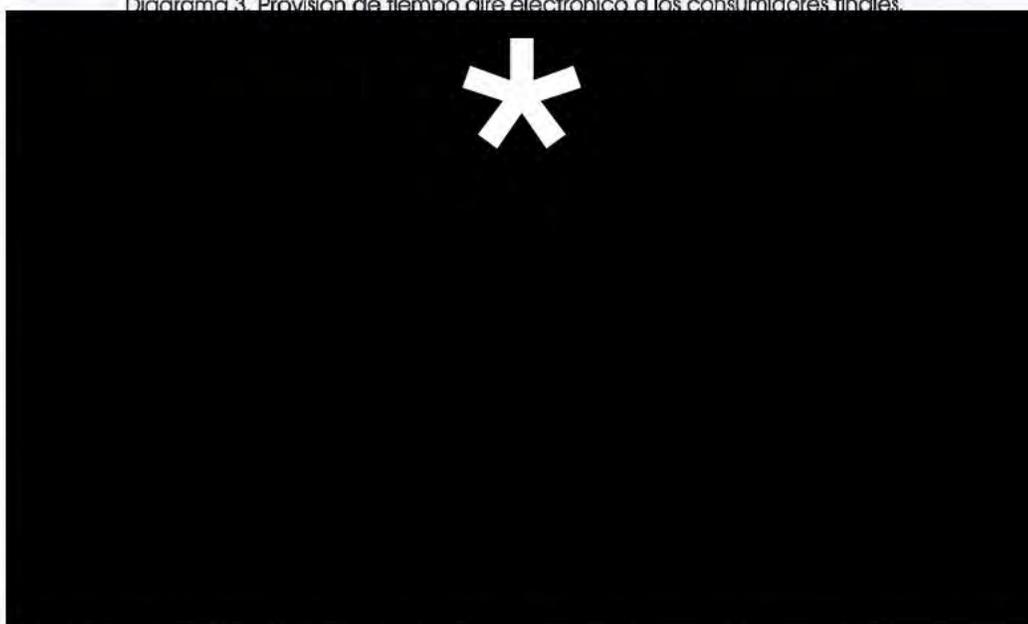
En este tenor, la conducta realizada por AMX y TELCEL en el MERCADO RELEVANTE (venta mayorista de bolsas virtuales de tiempo aire que ofrecen los OSTM a los distribuidores y/o comercializadores con dimensión geográfica nacional) trascendió a las condiciones de

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

competencia de los mercados minoristas de tiempo aire. Lo anterior, toda vez que las condiciones establecidas en los mercados aguas arriba, son trasladadas a los mercados aguas abajo y, como consecuencia, puede afectar a los suscriptores de servicios de telefonía móvil en la modalidad de prepago.

BLM opera como un distribuidor de tiempo aire en puntos de venta de diversas localidades a través de su "Red Qlubo". Dicha red abastece a pequeños establecimientos o "tenderos", por lo que al imponer a éstos los términos y condiciones negociados aguas arriba, en este caso como resultado de la exclusividad con AMX y TELCEL, la práctica trascendió en los mercados aguas abajo, donde se ubican los puntos de venta que distribuyen o comercializan tiempo aire afiliados a BLM, como se muestra en el siguiente diagrama:

Diagrama 3. Provisión de tiempo aire electrónico a los consumidores finales.



Notas: 1) El diagrama anterior muestra de manera generalizada a los agentes económicos que proveen tiempo aire a los consumidores finales. 2) Los distribuidores y comercializadores mayoristas son aquellos distribuidores y comercializadores mayoristas que no venden directamente a los usuarios finales, mientras que los distribuidores y comercializadores minoristas son aquellos que, aún sin vender directamente al consumidor, adquieren el tiempo aire de distribuidores y comercializadores mayoristas de primer nivel. 3) Los puntos de venta corresponden a las ubicaciones físicas a las que un consumidor puede llegar a solicitar una recarga de tiempo aire; por ejemplo, tiendas de conveniencia, tiendas departamentales, pequeños establecimientos, etc. Fuente: Elaboración del INSTITUTO con base en información proporcionada por los agentes económicos.

La posición de los mercados relacionados en la cadena de distribución y comercialización de tiempo aire puede observarse de manera ilustrativa en el **diagrama 3** delimitada mediante un rectángulo con línea punteada.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

En este sentido, la exclusividad de AMX y TELCEL con BLM se trasladó a los puntos de venta que estaban afiliados a la "Red Qiubo"; en específico, a la cadena de distribución y comercialización de tiempo aire y, en consecuencia, trascendió a las condiciones de competencia en los mercados donde BLM tenía presencia.

Definición de mercados relacionados

Los mercados relacionados corresponden a los servicios minoristas de venta de tiempo aire en las localidades del país en las que, durante la exclusividad, TELCEL enfrentaba o podía enfrentar competencia de otros OSTM y en las cuales los únicos puntos de venta disponibles y a los que podían acceder los suscriptores o consumidores finales, eran los abastecidos por BLM a través de la "Red Qiubo" (en adelante, MERCADOS RELACIONADOS).

En tal sentido, la conducta llevada a cabo de manera presuntiva por AMX y TELCEL, tuvo por objeto desplazar indebidamente a los competidores de TELCEL e impedirles el acceso sustancial a los MERCADOS RELACIONADOS.

Características principales de los MERCADOS RELACIONADOS

Los MERCADOS RELACIONADOS donde la práctica tuvo el objeto referido, se encuentran en localidades donde no existe presencia de una cadena comercial o tienda de conveniencia, sino sólo BLM, o en los que otra plataforma no participe. Las localidades donde sólo BLM tenía presencia se ubican en las periferias de las ciudades o en zonas alejadas de las cabeceras municipales.

Como se señaló anteriormente, los únicos puntos de venta disponibles y a los que podían acceder los consumidores finales, eran los abastecidos por BLM a través de la "Red Qiubo", ya que la red de BLM tiene una mayor cobertura a cualquier otra de las cuarenta redes de distribución de las que se tiene información en el EXPEDIENTE, tal y como se puede observar en la **tabla 12** del presente OPR.

En este tenor, BLM en el año dos mil doce tenía una cobertura mayor que cualquier otro de los cuarenta agentes económicos del que se haya recabado información en el EXPEDIENTE. Así, BLM tenía acceso al [REDACTED] de los municipios⁶⁰⁶ del país en el año dos mil doce,⁶⁰⁷ mientras que [REDACTED] la cadena comercial con mayor cobertura, se ubicaba apenas en 28% (veintiocho por ciento)⁶⁰⁸ de los municipios del país, y [REDACTED] la segunda plataforma con más puntos de venta en dicho año, tenía una cobertura menor, correspondiente al 27% (veintisiete por ciento) de los municipios del país.⁶⁰⁹

⁶⁰⁶ Unidad geográfica comprendida por varias localidades.

⁶⁰⁷ Folio 38290.

⁶⁰⁸ Folio [REDACTED]

⁶⁰⁹ Folios [REDACTED]

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Así, las localidades donde TELCEL y al menos un concesionario diferente a éste tienen cobertura, y en los cuales sólo BLM tiene presencia son localidades ubicadas en las periferias de las ciudades o en zonas alejadas de las cabeceras municipales, donde otros distribuidores o cadenas comerciales no tienen presencia.

El siguiente ejercicio refleja las características de dichos mercados. El **mapa 1** y el **mapa 2**, correspondientes a las ciudades de México y Guadalajara, así como sus zonas conurbadas, respectivamente.

En dichos mapas, los puntos azules representan puntos de venta de los comercios afiliados a la "Red Qiubo" que se encuentran dentro de la cobertura de los servicios ofrecidos por TELEFÓNICA, IUSACELL o UNEFON que coinciden con la cobertura de TELCEL⁶¹⁰ y, en el año dos mil doce, no existía una tienda "OXXO" a una distancia lineal de 2.5 (dos punto cinco) kilómetros. Se utiliza como punto de comparación la red de "OXXO", ya que esta, como se señaló anteriormente, es uno de los agentes económicos con mayor número de puntos de venta, después de BLM, e incluye la cobertura de los puntos de venta de los siguientes agentes económicos: GRUPO GIGANTE, CÍRCULO K, SORIANA, FARMACIAS GUADALAJARA, WALMART, CHEDRAUI, FARMACIAS DEL AHORRO, BANAMEX, BANCOMER e ICONN.⁶¹¹

Asimismo, se utiliza la distancia lineal de 2.5 (dos punto cinco) kilómetros tomando en consideración que de acuerdo a diversos estudios el área de influencia de un comercio con las características de las tienda de conveniencia y los "changarros" o pequeños comercio no es mayor a 1.6 (uno punto seis) kilómetros,⁶¹² lo cual se debe a la disposición que tienen los usuarios a desplazarse para adquirir los productos que ofrece dichos formatos.

Las áreas sombreadas en color verde son aquellas donde las marcas "Telcel" y por lo menos alguno de sus competidores (con las marcas "Telefónica", "Iusacell", o "Unefon") tienen cobertura.⁶¹³ Por ejemplo, en toda el área geográfica que se muestra en el **mapa 1**, hay cobertura de TELCEL y al menos uno de sus competidores. Como se puede ver en dichos mapas, los puntos azules están en la periferia de las ciudades de México y Guadalajara o localidades alejadas de zonas urbanas.⁶¹⁴

⁶¹⁰ La cobertura de los concesionarios es obtenida de los Mapas de Cobertura Mínima Garantizada, que los concesionarios entregan regularmente al INSTITUTO. Folios 39372 al 39379.

⁶¹¹ Folios 15434, 19085, 21166, 22590, 29949, 30240, 34015, 34521, 34666, 35207, 36000, 38331, 39500 y 39896.

⁶¹² Algunos de dichos estudios: Página 6 del "Impact of Supermarket Expansion in the Convenience Retailing Sector A Report for the Association of Convenience Stores", 2005. Europe Economics. Disponible en: <http://www.europe-economics.com/publications/05acs.pdf>, y Office of Fair Trading closed case: Acquisition by the Co-operative Group of Balfour Convenience Stores Ltd., 2003. Competition and Markets Authority UK. Disponible en: <https://www.gov.uk/cma-cases/co-operative-group-balfour-convenience-stores-ltd>, véase sección "Geographic Market".

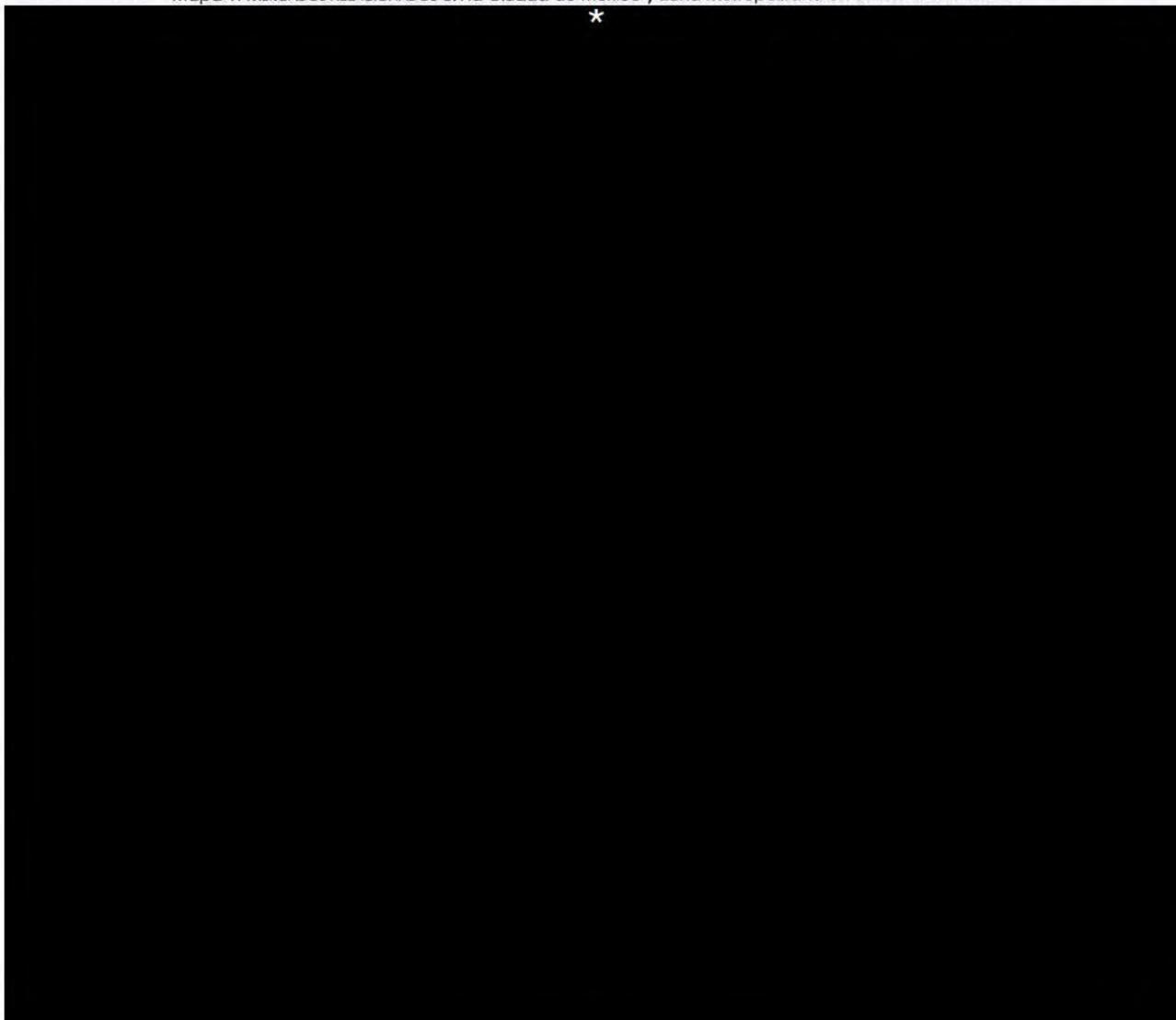
⁶¹³ La cobertura de los concesionarios es obtenida de los Mapas de Cobertura Mínima Garantizada, que los concesionarios entregan regularmente al INSTITUTO. Folios 39372 al 39379.

⁶¹⁴ Dichos puntos son resultados de una búsqueda en Google de la colonia donde se encuentran ubicados los puntos de venta de BLM y "OXXO". Posteriormente se realizó la identificación de los puntos de venta de BLM sin un "OXXO" a 2.5 kilómetros. Lo anterior, de acuerdo con la información proporcionada por dichos agentes económicos. Folios 15434 y 38290.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

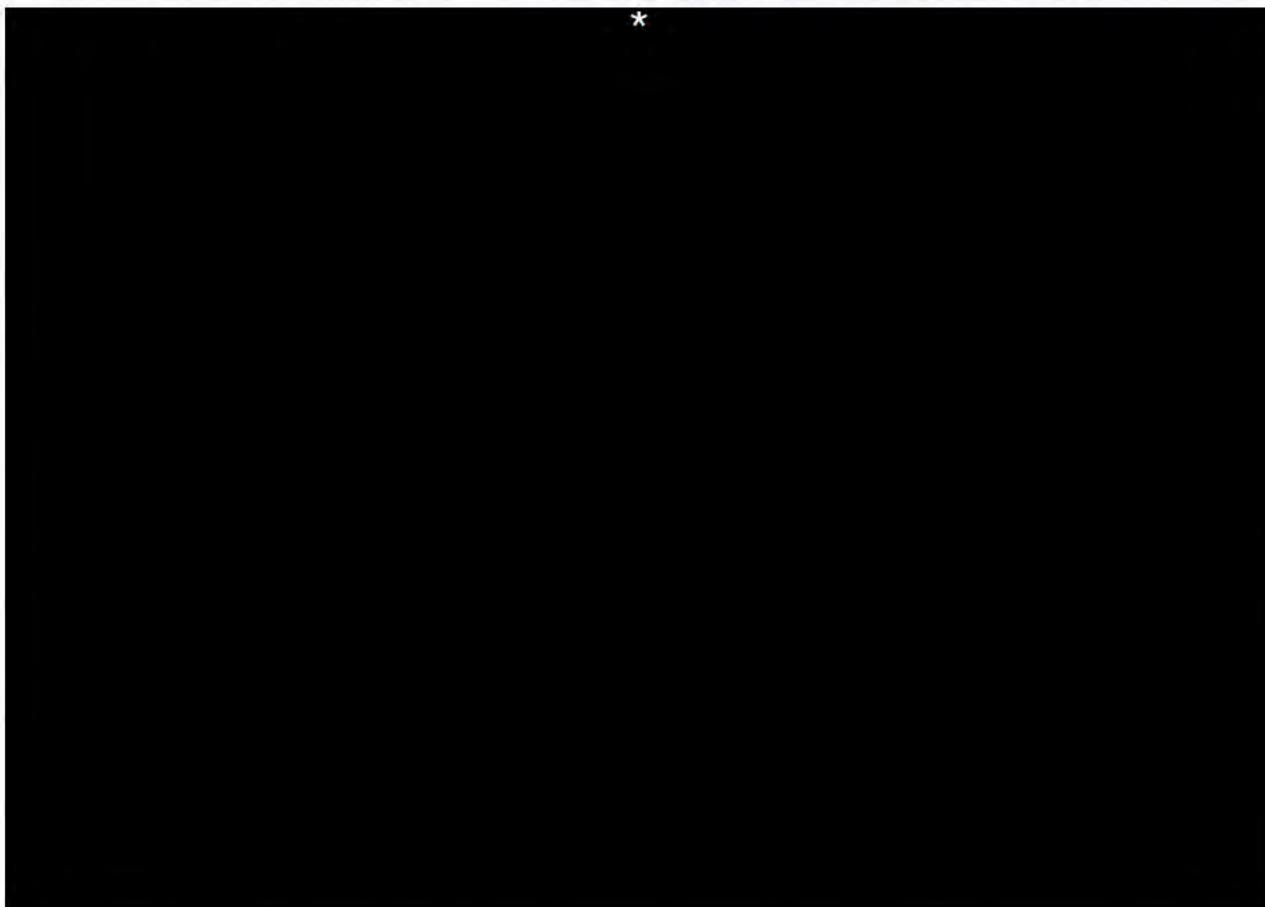
Mapa 1. MERCADOS RELACIONADOS en la Ciudad de México y Zona Metropolitana en el año dos mil doce.

*



(Resto de página en blanco)

Mapa 2: MERCADOS RELACIONADOS en la ciudad de Guadalajara y alrededores en el año dos mil doce.



Fuente. Elaboración del Instituto con información presentada por BLM y FEMSA.⁶¹⁵

Por tanto, los MERCADOS RELACIONADOS son localidades ubicadas en las periferias de las ciudades o zonas alejadas de las cabeceras municipales en diversos puntos del país.

8.6.2. Características de los acuerdos de exclusividad que podrían dañar el proceso de competencia y libre concurrencia.

Existen diversos elementos que son considerados por autoridades de competencia en diferentes jurisdicciones para evaluar la posibilidad de que un acuerdo de exclusividad sea anticompetitivo.⁶¹⁶

⁶¹⁵ Folios 15434 y 38290.

⁶¹⁶ Véase Unilateral Conduct Working Group, *Unilateral Conduct Workbook* (International Competition Network), Capítulo 5.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

(a) Cobertura del mercado: es más probable que un acuerdo de exclusividad sea anticompetitivo cuando una proporción grande del mercado es sometida a dicha exclusividad; sin embargo, no existe un tamaño específico para que un acuerdo de exclusividad sea anticompetitivo. Así, si un acuerdo de exclusividad cubre una porción pequeña de un mercado puede ser anticompetitivo si éste impide el acceso a medios o redes de distribución o insumos que son importantes para el desarrollo o expansión de agentes económicos competidores.

(b) La parte que solicita la exclusividad: el hecho de que sea un distribuidor el que solicite la exclusividad y no el oferente, puede generar indicios de que el acuerdo no es anticompetitivo, ya que el hecho de que sea interés del distribuidor suscribir el acuerdo da indicios de que dicho acuerdo podría tener como finalidad aumentar o generar eficiencias en el canal de distribución.

(c) Existencia de fuentes alternativas para acceder a dichos mercados: es más probable que un acuerdo de exclusividad tenga por objeto dañar al proceso de competencia si los competidores del que lo suscribe no tienen otras fuentes alternativas para acceder a al mercado que se trate.

(d) Economías de escala: cuando un mercado tiene una estructura de economías de escala, es más probable que un acuerdo de exclusividad sea anticompetitivo, ya que negar el acceso a un competidor puede impedirle alcanzar la escala necesaria para competir de manera efectiva en dicho mercado. Esto puede impedirle obtener la escala mínima eficiente para ser rentable.

(e) Intención de mejorar el proceso de distribución: es más probable que un acuerdo de exclusividad tenga por objeto dañar al proceso de competencia si éste no tiene como finalidad mejorar algún eslabón de la cadena de distribución.

En este sentido, una exclusividad no afecta el proceso de competencia y libre concurrencia de manera *per se*. Según la literatura económica, dependiendo las circunstancias, una exclusividad puede generar beneficios en la cadena de valor de un bien o servicio, buscando con ello la eficiencia en los canales de distribución.⁶¹⁷ A continuación se explicará detalladamente algunos de estos beneficios:

(e.1.) Un contrato de exclusividad puede incentivar a distribuidores a promover los productos de un solo productor.

Una justificación de los contratos de exclusividad es que pueden alinear los incentivos de los productores con los de sus distribuidores. Por ejemplo, cuando un productor le confía

⁶¹⁷ Motta, Massimo. *Competition policy: theory and practice*. Cambridge University Press, 2004, Capítulo 6, y OECD (2013) Vertical Restraints for On-line Sales, DAF/COMP(2013)13, páginas 12 y 13. <http://www.oecd.org/competition/VerticalRestraintsForOnlineSales2013.pdf>

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

a un distribuidor promover los beneficios específicos de su producto a sus clientes, es probable que un distribuidor que vende productos de múltiples oferentes sea indiferente respecto a si los clientes eligen el producto de este oferente o el de alguno de los competidores del mismo, ya que el incentivo del distribuidor será promover el producto que le brinde un margen mayor de ganancia.

Teóricamente, esta alineación de incentivos se puede lograr mediante algún contrato en el que se detallen los tipos de promoción, reglas de publicidad, cuotas mínimas de inversión en publicidad, entre otros; sin embargo, este tipo de contratos, a diferencia de un contrato de exclusividad, son difíciles de administrar y monitorear, y es posible que terminen siendo incompletos o imperfectos.

Por lo mencionado, es posible que, en ciertos casos, una exclusividad actúe como un incentivo para que los distribuidores se vuelvan más "leales" a cierto productor o marca, y pueda destinar sus recursos a la promoción de una marca específica.

Como resultado, en ciertas circunstancias, esto puede generar eficiencias intramarca y mayor competencia entre competidores.

(e.2.) Un contrato de exclusividad puede solucionar el problema del "polizón".⁶¹⁸

Los contratos de exclusividad pueden reducir el riesgo de que existan "polizones" en las inversiones o esfuerzos que haga algún productor en algún distribuidor. Existen "polizones" cuando otros productores pueden aprovecharse de las mejoras que realizó un proveedor particular en un distribuidor.

Un productor estaría poco dispuesto a invertir en un distribuidor o un canal de distribución si sabe que dichas inversiones también mejorarán a sus competidores, por lo que un productor puede tener mayores incentivos a invertir en distribuidores cuando existe un acuerdo de exclusividad.

Este tipo de inversiones puede tomar muchas formas, desde soporte financiero o préstamos, hasta capacitación del personal. Normalmente, los productores también invierten en publicidad para los distribuidores, o bien, pueden realizar campañas de publicidad de manera conjunta.

Finalmente, este tipo de inversiones o apoyos pueden generar beneficios en la cadena de distribución de un bien o servicio, lo que a su vez puede traer beneficios también al cliente o usuario final.

8.6.3. Características del acuerdo de exclusividad entre AMX y TELCEL con BLM.

⁶¹⁸ En la literatura económica se conoce como polizón o "free rider" a aquellos agentes económicos que consumen un bien sin afrontar sus costos de producción. Motta, Massimo. *Competition policy: theory and practice*. Cambridge University Press, 2004, capítulo 6.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

En la presente sección se analizan las características referidas anteriormente para evaluar si el acuerdo de exclusividad entre AMX y TELCEL con BLM materia del presente OPR, tuvo por objeto desplazar a sus competidores del MERCADO RELEVANTE y de desplazarlos indebidamente e impedirles sustancialmente su acceso a los MERCADOS RELACIONADOS.

(a) Cobertura de mercado y crecimiento potencial de BLM

Después de la coinversión entre BLM y GRUPO BIMBO, uno de los objetivos de BLM era utilizar la presencia y capacidades logísticas de GRUPO BIMBO para acceder a una red que alcanza más de setecientos mil puntos de venta en el país. Así, BLM con su alianza comercial con GRUPO BIMBO tenía un mercado potencial de más de setecientos mil puntos de venta.

De las constancias del EXPEDIENTE se observa que las negociaciones entre BLM y TELCEL comenzaron de manera posterior a la alianza entre BLM y GRUPO BIMBO. Al respecto, BLM mencionó lo siguiente:

[REDACTED] *
[REDACTED] *
[REDACTED] 619

Las posibilidades de crecimiento de BLM también fueron advertidas por sus competidores, por ejemplo [REDACTED] * en los siguientes términos:

"Con información de un tercero, en una reunión informal e interna de trabajo, se mencionó primeramente, que nuestro competidor Blue Label, con el proyecto comercial Quibo, prometía integrar más de 100,000 puntos de venta en su red (...)." 620 (Énfasis añadido)

De lo anterior se observa que independientemente del crecimiento real que tuvo BLM a través de su "Red Quibo" durante el PERIODO DE EXCLUSIVIDAD, la conducta de AMX y TELCEL tuvo por objeto desplazar indebidamente a los competidores de TELCEL del MERCADO RELEVANTE, ya que pretendía que dichos agentes económicos usaran una red de distribución con acceso potencial a los más de setecientos mil puntos de venta que representan las pequeñas tiendas o comercios a las que abastece GRUPO BIMBO en el país.⁶²¹

(b) BLM no solicitó la exclusividad

BLM no solicitó a AMX y TELCEL suscribir un acuerdo de exclusividad, sino que dichos agentes económicos ofrecieron incentivos a BLM con el requisito de no comercializar o proporcionar el tiempo aire de terceros fue TELCEL. Dichos incentivos fueron otorgados una vez que BLM manifestó interés por un modelo de negocio en el que comercializaría tiempo aire multimarca, es decir, de diferentes agentes económicos.

⁶¹⁹ Folio 25501.
⁶²⁰ Folio [REDACTED] *
⁶²¹ Folio 39623.

AUTORIDAD INVESTIGADORA

OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD

EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Al respecto, se tiene que inicialmente TELCEL y AMX ofrecieron tres esquemas o propuestas comerciales diferentes a BLM, mismas que se señalan en la **tabla 15** del presente OPR. BLM tuvo como objetivo inicial vender tiempo aire de diferentes operadores, tal y como se advierte en la sección **8.1.2.** del presente OPR.

De la misma manera, BLM señaló lo siguiente:

"El éxito de esta plataforma multi-producto y multi-marca se centra esencialmente en ofrecer una variedad de productos y servicios a sus clientes, pues sólo a través de una gama de productos es que la Red Qlubo podrá hacer posible generar una ganancia que haga sustentable su operación, que implique un ingreso importante para los tenderos y que acerque a los usuarios finales a servicios que usualmente requieren"⁶²²

De lo mencionado en dicha sección se advierte que:

- (i) AMX y TELCEL ofrecieron diversos esquemas comerciales a BLM;
- (ii) BLM eligió en un inicio el modelo 2, que consistía en la venta de tiempo aire multimarca y venta exclusiva de equipos de la marca "Telcel", y
- (iii) AMX y TELCEL insistieron en un modelo con el cual BLM vendiera tiempo aire de manera exclusiva.

Por lo anterior, se observa que BLM no fue quien solicitó la exclusividad, sino que AMX y TELCEL propusieron dicho acuerdo.

(c) No existen fuentes alternativas para llegar a los MERCADOS RELACIONADOS

(c.1.) Características de la red de BLM

BLM, además de tener una de las redes más grandes del país como se puede ver en la **tabla 12**, puede llegar a lugares geográficos donde difícilmente otra red o plataforma podría llegar.

Como se puede observar de los mapas mostrados anteriormente, los canales de distribución de tiempo aire, tales como cadenas comerciales y bancos, se ubican en las zonas de mayor tránsito o actividad económica que generalmente es el centro de las ciudades o zonas específicas donde se ubican comercios, escuelas, centros de trabajo, etc.⁶²³

Por lo anterior, la ubicación de los canales de distribución conformados por cadenas comerciales y bancos ven limitada su atención a clientes que se encuentran en lugares ubicados en las periferias de las ciudades o zonas alejadas de las cabeceras municipales, los cuales suelen ser de difícil acceso, por lo que dichos usuarios acuden a

⁶²² Folio 4161.

⁶²³ En los mapas sólo se hizo el ejercicio para tiendas "OXXO" porque su cobertura abarca todas las cadenas comerciales y bancos de las que se tiene información en el expediente.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

establecimientos cercanos a su ubicación como podrían ser "tienditas de la esquina" o "changarros".

Dichos comercios pequeños son generalmente abastecidos de tiempo aire por distribuidores y/o comercializadores mayoristas con plataformas, como los son: [REDACTED] * [REDACTED] * quienes adquieren el tiempo aire de los OSIVO o distribuidores de tiempo aire, y posteriormente lo venden a dichos pequeños comercios.

En el caso de BLM, realiza el abastecimiento de tiempo aire a dichos comercios a través de "Red Quiubo"; sin embargo, posee características que no comparte con el resto de las cuarenta plataformas de las que se tiene información en el EXPEDIENTE.

Derivado de las relaciones comerciales que BLM tiene con diversas subsidiarias de GRUPO BIMBO, BLM ofrece servicios que sus competidores no ofrecen, tales como: el servicio de recolección de efectivo a los puntos de venta, mediante el cual el punto de venta o comercio afiliado a BLM le paga los ingresos por la venta de tiempo aire a un empleado o recolector de alguna subsidiaria de GRUPO BIMBO que va al punto de venta, y con ello el "tendero" o comercio afiliado a la "Red Quiubo" evita costos como desplazarse para realizar cualquier transacción financiera necesaria para llevar a cabo la actividad de comercialización de tiempo aire.

Así, con relación a dicho servicio de recolección, [REDACTED] * mencionó en la COMPARECENCIA [REDACTED] * lo siguiente:

[REDACTED] *

De la información recabada durante la investigación se observa que dicho servicio de recolección no lo ofrece alguna otra plataforma o agente económico en los MERCADOS RELACIONADOS. Un punto relevante de este servicio es que evita que el personal del punto de venta afiliado a BLM deba desplazarse a un banco o institución financiera para realizar el depósito correspondiente al consumo de tiempo aire.

Asimismo, la C. [REDACTED] * señaló que dicho servicio de recolección de efectivo lo presta GRUPO BIMBO en los puntos de venta comunes de BLM y GRUPO BIMBO,⁶²⁵

⁶²⁴ Folio 26237.

⁶²⁵ Los puntos de venta comunes de BLM y GRUPO BIMBO son aquellos que pertenecen a la red de distribución de GRUPO BIMBO con los que BLM tiene relación comercial para la comercialización de tiempo aire. Para el año dos mil trece, aproximadamente el siete por ciento de los puntos de venta de GRUPO BIMBO en México estaban afiliados a la "Red Quiubo", Folios 26229 y 39623.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

de los cuales estimó que entre el [REDACTED] * y [REDACTED] *
* usan o han usado alguna vez dicho servicio.⁶²⁶

En este sentido, del alto porcentaje de puntos de venta de BLM que hacen uso del servicio de recolección, el cual es opcional y no es gratuito, se observa que para los puntos de venta o los "tenderos" les resulta más conveniente acceder a este servicio que acudir a alguna institución financiera a realizar los depósitos correspondientes por la adquisición de bolsas virtuales de tiempo aire.

De lo anterior se advierte que BLM, a través de su "Red Qiubo", es la única plataforma que permite evitar el uso de servicios ofrecidos por intermediarios financieros para realizar transacciones con sus puntos de venta.

Aunado a lo anterior, la "Red Qiubo" permite a los "tenderos" ofrecer pago con tarjetas de débito y crédito desde el [REDACTED] *.⁶²⁷ Dicho elemento es relevante cuando se toma en cuenta la penetración de los servicios financieros en lugares ubicados en las periferias de las ciudades o zonas alejadas de las cabeceras municipales.⁶²⁸ Así, en el mes de diciembre de dos mil once, cuando AMX y TELCEL ofrecieron a BLM incentivos con el requisito de no comercializar o proporcionar los servicios distribuidos o comercializados por terceros, sólo 44.58% (cuarenta y cuatro punto cincuenta y ocho por ciento) de los municipios del país contaban con al menos un punto de acceso regulado, en donde se pudieran realizar retiros y depósitos bancarios.⁶²⁹

(c.2.) AMX y TELCEL no permitieron el acceso de otros competidores a los puntos de venta conformados por los comercios afiliados a BLM

Derivado de los incentivos que AMX y TELCEL otorgaron a BLM con el requisito de no comercializar o distribuir el tiempo aire de terceros, los agentes económicos competidores de TELCEL no tuvieron la posibilidad de acceder a los MERCADOS RELACIONADOS, lo anterior de conformidad con los siguientes elementos del EXPEDIENTE:

(c.2.1.) Contratos de BLM con "tenderos"

Durante el PERIODO DE EXCLUSIVIDAD, los contratos entre BLM y sus clientes contenían una cláusula de no competir, mediante la cual se obligaba al comercio afiliado no competir directa o indirectamente con BLM; a no vender o comercializar servicios iguales o

⁶²⁶ Folio 26229.

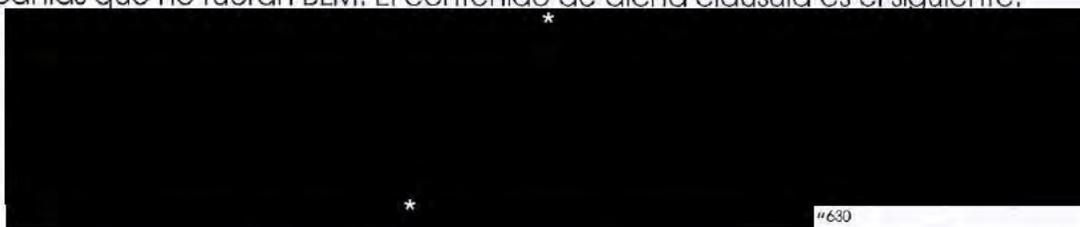
⁶²⁷ Folio 39594.

⁶²⁸ Los municipios en las que no hay algún corresponsal financiero, donde el de mayor tamaño es "OXXO", son municipios de baja población donde la penetración de servicios financieros también es baja. Páginas 51 y 55 del Reporte de Inclusión Financiera 6 para el año dos mil catorce y Reporte de Inclusión Financiera 4. Folio 39623.

⁶²⁹ Página 9 del Reporte de Inclusión Financiera 4, realizado por el Consejo Nacional de Inclusión Financiera. Folio 39623.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

semejantes a los ofrecidos por BLM, y no comercializar planes de prepago telefónico de compañías que no fueran BLM. El contenido de dicha cláusula es el siguiente:



Al respecto, BLM manifestó que la razón de ser de dicha cláusula se debió a que, derivado de la relación con AMX, no podía vender tiempo aire a algún punto de venta que también vendiera tiempo aire de otras compañías telefónicas. Lo anterior, en los términos siguientes:



Adicionalmente, el contrato celebrado entre TELCEL, a través de AMX, BLM y GRUPO BIMBO, con fecha de veinticinco de junio de dos mil doce, estableció como obligación de BLM no



(c.2.2.) Comunicaciones entre BLM y TELCEL

De las constancias del EXPEDIENTE existen diversas comunicaciones entre personal de BLM y TELCEL, de las que se advierte que TELCEL no permitió que otros operadores pudieran vender tiempo aire en los puntos de venta o comercios afiliados a BLM.

Para ejemplificar lo anterior, se muestra un correo electrónico enviado por personal de TELCEL el catorce de enero del año dos mil trece;⁶³³

(Resto de página en blanco, excepto por las notas al pie de página)

⁶³⁰ Contrato BLM y sus comercios afiliados con vigencia del diecisiete de septiembre de dos mil trece. Folio 3842.

⁶³¹ Escrito de BLM en respuesta al oficio número IFT\110\AI\DG-PMCI\127\2017. Folio 36160.

⁶³² Página 9 del contrato del veinticinco de junio de dos mil doce. Folio 3926.

⁶³³ Respecto de dichas comunicaciones, BLM presentó un dictamen pericial (folios 25510 al 25543) con la finalidad de acreditar que dichas comunicaciones electrónicas se han mantenido íntegras e inalteradas a partir del momento en que se generaron por primera vez en su forma definitiva, a las cuales se puede acceder para su ulterior consulta, requisitos necesarios de que dicha información ha sido conservada y presentada en su forma original de conformidad con lo señalado en el artículo 210-A del CFPC.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

*
[Redacted]

*
[Redacted]

*
[Redacted]

*
[Redacted]

*
[Redacted]

⁶³⁴ (Énfasis añadido).

Asimismo, de diversos correos electrónicos se observa que existía personal de TELCEL que revisaban diversos puntos de venta de BLM, con el fin de corroborar que efectivamente dichos puntos de venta no comercializaran tiempo aire de otras compañías competidoras de TELCEL, sino que comercializaran exclusivamente tiempo aire "Telcel".

A manera de ejemplo, a continuación se muestran las siguientes cadenas de correos electrónicos:⁶³⁵

⁶³⁴ Versión electrónica folio 25543. Respecto de dichas comunicaciones, BLM presentó un dictamen pericial (folios 25510 al 25543) con la finalidad de acreditar que dichas comunicaciones electrónicas se han mantenido íntegras e inalteradas a partir del momento en que se generaron por primera vez en su forma definitiva, a las cuales se puede acceder para su ulterior consulta, requisitos necesarios de que dicha información ha sido conservada y presentada en su forma original de conformidad con lo señalado en el artículo 210-A del CFPC.

⁶³⁵ Respecto de dichas comunicaciones, BLM presentó un dictamen pericial (folios 25510 al 25543) con la finalidad de acreditar que dichas comunicaciones electrónicas se han mantenido íntegras e inalteradas a partir del momento en que se generaron por primera vez en su forma definitiva, a las cuales se puede acceder para su ulterior consulta, requisitos

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

* [Redacted]

* [Redacted]

* [Redacted]

* [Redacted]

⁶³⁶ (Énfasis añadido).

* [Redacted]

* [Redacted]

* [Redacted]

* [Redacted]

⁶³⁷ (Énfasis añadido).

necesarios de que dicha información ha sido conservada y presentada en su forma original, de conformidad con lo señalado en el artículo 210-A del CFPC. Dichos correos están disponibles en el folio 25543.

⁶³⁶ Versión electrónica folio 25543.

⁶³⁷ Versión electrónica folio 25543 y en formato físico folio 4451.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

[Redacted text block containing multiple paragraphs of blacked-out content with asterisks indicating emphasis.]

⁶³⁸ (Énfasis añadido).

⁶³⁹ (Énfasis añadido).



⁶³⁸ Versión electrónica folio 25543 y en formato físico folio 4450.

⁶³⁹ Versión electrónica folio 25543.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD

EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

[Redacted content with asterisks]

⁶⁴⁰ (Énfasis añadido).

(Resto de página en blanco, excepto por la nota al pie de página)



⁶⁴⁰ Versión electrónica folio 25543 y en formato físico folio 4450.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

*
[Redacted]

*
[Redacted]

*
[Redacted]

*
[Redacted]

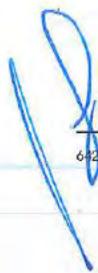


AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

[Redacted content with asterisks]

⁶⁴² (Énfasis añadido).

(Resto de página en blanco, excepto por la nota al pie de página)



⁶⁴² Versión electrónica folio 25543 y en formato físico folios 4483 y 4484.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

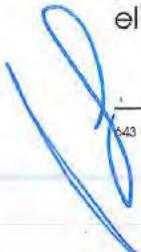
* [Redacted]

⁶⁴³ (Énfasis añadido).

De dichas comunicaciones se observa que durante el PERIODO DE EXCLUSIVIDAD:

- (i) TELCEL prohibió que BLM venda tiempo aire a puntos de venta multimarca,
- (ii) AMX y TELCEL tuvieron personal que corroboraba que los comercios afiliados a BLM sólo vendieran tiempo aire de la marca "Telcel", y
- (ii) AMX y TELCEL advirtió a BLM con penalizar o disminuir el porcentaje de comisión, en caso de que dichas reglas no se cumplieran.

Con dicha estrategia de AMX y TELCEL, ningún otro concesionario podría tener acceso a los puntos de venta afiliados a BLM, incluso cuando tuviera la capacidad para replicar la plataforma u otro medio alternativo, de lo cual se advierte que tuvo por objeto impedir el acceso a un número significativo de puntos de venta.


⁶⁴³ Versión electrónica folio 25543 y en formato físico folio 4461.

(d) Existencia de economías de escala en los MERCADOS RELACIONADOS

La existencia de economías de escala en la provisión de los servicios de telefonía móvil aumenta el riesgo para la competencia de un acuerdo de exclusividad.⁶⁴⁴

En efecto, negar a un competidor el acceso o acceso parcial al mercado, a través del establecimiento de acuerdos de exclusividad, puede impedir que obtenga las economías de escala necesarias para permitir que se convierta en un competidor efectivo. Esto puede significar impedir que obtenga la escala mínima eficiente para ser rentable o simplemente obtener las economías de escala de las que goza el que suscribe el acuerdo de exclusividad, lo que dificulta la competitividad del resto de competidores en el mercado.

Lo anterior, a su vez impide que los competidores crezcan y disminuyan el poder sustancial de mercado que goza el agente involucrado en el acuerdo de exclusividad.

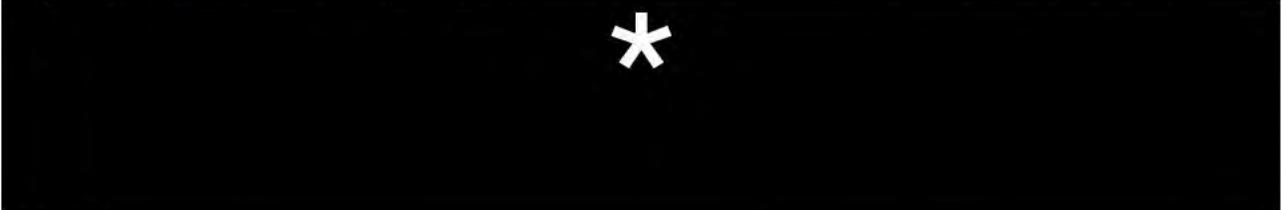
En este sentido, se vuelve aún más relevante al considerar las características de los MERCADOS RELACIONADOS, ya que son mercados donde la comercialización de tiempo aire sería costosa de conformidad con lo señalado en la sección 8.6.1. del presente OPR.

(e) El acuerdo de exclusividad entre AMX-TELCEL no pretendía mejorar la distribución de tiempo aire por medio de BLM

Si bien un acuerdo de exclusividad puede tener como objetivo aumentar los beneficios de los involucrados en el acuerdo, productores y distribuidores, de los cuales también puede disfrutar el consumidor, al hacer más eficiente la cadena de distribución; de las constancias del EXPEDIENTE se advierte que la conducta de AMX y TELCEL no buscaba aumentar los beneficios a través de mejora o la generación de eficiencias en la cadena de distribución. Lo anterior, de acuerdo a las razones que se refieren a continuación.

(e.1.) Acuerdos de exclusividad de TELCEL con los DAT

Entre los distribuidores de tiempo aire de TELCEL existen distribuidores que operan bajo la figura de DAT. Dichos distribuidores,  *

 *

⁶⁴⁴ Blair, Roger D., and D. Daniel Sokol, ed. *The Oxford handbook of international antitrust economics*. Vol. 2. Oxford Handbooks, 2014. Sección "13.3.3.4. Ex Post Exclusive Dealing" p. 318.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

*

Para disponer de las condiciones comerciales específicas de un DAT, estos no pueden distribuir tiempo aire de una marca diferente a la de TELCEL.⁶⁴⁶ Los distribuidores interesados en ser DAT deben cumplir ciertos requisitos como tener un cierto número de puntos de venta autorizados en diversas localidades.

Respecto a dichas condiciones comerciales, * manifestó lo siguiente:

*"AMX solicitó a * contar con un punto de venta por región para tener la calidad de Distribuidor Autorizado Telcel. Desde 2010 a la fecha, AMX requiere que * tenga cinco puntos de venta por región."*⁶⁴⁷

De la misma manera, de las constancias del EXPEDIENTE se advierte que BLM señaló que para que alguna subsidiaria suya pueda tener una relación contractual como DAT, estaba condicionada a tener, por lo menos, ocho puntos de venta en cada una de las nueve regiones administrativas de TELCEL. Asimismo, dichos puntos de venta debían cumplir con ciertas características en tamaño, imagen institucional, atención al cliente, horario, entre otras.

(e.1.1.) TELCEL realiza inversiones en el canal de distribución de los DAT

Con el objetivo de llevar las funciones descritas con anterioridad, TELCEL ofrece al DAT ciertas prestaciones que no ofrece a otros tipos de distribuidores. Al respecto, TELCEL manifestó lo siguiente:

*

Asimismo, de las manifestaciones de diversos DAT se advierten los diferentes beneficios que obtienen derivado de su relación contractual como distribuidor autorizado. Por ejemplo, CELEX señaló que al ser DAT puede disponer de un ejecutivo comercial asignado, capacitación continua y apoyos en publicidad.⁶⁴⁹

⁶⁴⁵ Folios 26584 y 26585.

⁶⁴⁶ Folio 38052.

⁶⁴⁷ Folios 37987 y 37988.

⁶⁴⁸ Folio 38048.

⁶⁴⁹ Folio 36464.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

De la misma manera A-MÓVIL manifestó que TELCEL ofrece constantemente el "servicio de capacitación a los empleados de mi representada y dicha situación es benéfica para el objeto social de mi compañía",⁶⁵⁰

Por otro lado, las comisiones por venta de tiempo aire de un DAT son mayores que las comisiones de otros agentes; estas comisiones, según lo manifestado por TELCEL, son del  por ciento) en promedio;⁶⁵¹ además, los DAT pueden obtener mejores comisiones o condiciones comerciales con TELCEL si cumplen metas específicas en venta de tiempo aire.

De lo anterior se advierte que:

- (I) TELCEL tiene acuerdos de exclusividad con los distribuidores que adquieren la figura de DAT, y
- (II) a diferencia de otros distribuidores que operan bajo otra figura comercial para vender tiempo aire de TELCEL, este último agente económico invierte de diferentes formas para mejorar la cadena de distribución de sus DAT. Dichas inversiones pueden mejorar el servicio que obtiene el usuario o consumidor final.

Por lo mencionado en la presente sección, es probable que TELCEL no invertiría en dichos agentes si estos no tuvieran un acuerdo de exclusividad, ya que dicha inversión podría ser usada por algún OSTM competidor de TELCEL.

(e.2.) Acuerdo de exclusividad de AMX-TELCEL con BLM no tiene como objeto mejorar la cadena de distribución y traer beneficios a TELCEL, distribuidores y consumidores.

Se considera que la conducta de AMX y TELCEL que se abordó en el presente OPR, no tiene como objetivo mejorar el proceso de distribución de tiempo aire de TELCEL, ya que dichos agentes económicos no realizaron inversiones que le permitieran mejorar el proceso en alguno de los niveles de la cadena de distribución, de conformidad con lo siguiente:

(e.2.1.) TELCEL no invirtió en mejorar el canal de distribución

De las constancias del EXPEDIENTE se advierte que BLM no recibió dinero o apoyo en inversión por parte de AMX y/o TELCEL para mejorar al canal de distribución. Al respecto, BLM manifestó lo siguiente:


*

⁶⁵⁰ Folio 38988.

⁶⁵¹ Folio 16302.

⁶⁵² Folio 25448.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Asimismo, el costo del servicio de recolección e instalación es pagado por los comercios afiliados a BLM.

En este sentido, es de aclararse que "Pagacel" es una subsidiaria de BLM que opera bajo la figura comercial de DAT y esta relación está regida por un contrato entre "Pagacel" y TELCEL con condiciones comerciales independientes a las de la "Red Qlubo". Además, dicha subsidiaria se encuentra impedida a venderle tiempo aire de TELCEL a la "Red Qlubo".

Lo anterior lo manifestó  * en la COMPARECENCIA  *

De la misma manera, de la revisión y análisis del contrato entre BLM y TELCEL que regía los términos y condiciones de dicha relación comercial durante el PERIODO DE EXCLUSIVIDAD, se advierte que no existe cláusula o condición donde se advierta la intención, y mucho menos la obligación o compromiso de AMX o de TELCEL en invertir para mejorar el canal de distribución de BLM.⁶⁵⁴

Por lo anterior, se puede afirmar que durante el PERIODO DE EXCLUSIVIDAD, ni AMX ni TELCEL invirtieron en mejorar la red de distribución de BLM.

(e.2.2.) No mejoró las condiciones de algún agente de la cadena de distribución

Del acuerdo de exclusividad entre BLM y AMX-TELCEL, en el que no se realizaron esfuerzos por mejorar el proceso de distribución, no se podían haber obtenido los beneficios que generalmente buscan los acuerdos de esta naturaleza, por las razones que se señalan a continuación.

(e.2.3.) No mejoraron las condiciones de la plataforma de distribución: BLM asumió los costos de ser multimarca

BLM tenía un modelo de negocios que le permitía ser multimarca, por lo que antes del PERIODO DE EXCLUSIVIDAD, BLM contaba con la tecnología necesaria para ser multimarca, es decir, la plataforma con la que BLM administró las recargas era compatible con todas las compañías de telefonía móvil, situación que le permitía realizar transacciones de diferentes operadores o agentes económicos.

⁶⁵³ Folios 26233 y 26234.

⁶⁵⁴ Folios 3918 al 3951.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Al respecto, BLM manifestó lo siguiente sobre los costos de tener una plataforma multimarca:

[REDACTED]

Además, BLM ya había realizado las negociaciones correspondientes para tener una relación contractual con las diferentes compañías que ofrecen el servicio de telefonía móvil. Dichas negociaciones no necesariamente son cortas en tiempo; por ejemplo, de la comunicación entre BLM y TELCEL se advierte, de los primeros correos electrónicos, que transcurrieron más de once meses desde la presentación de las opciones para comercializar tiempo aire a la firma del primer contrato.⁶⁵⁶

Por su parte [REDACTED] señaló que para vender tiempo aire de un OSTM involucra, una vez aceptada la propuesta comercial y firmado el contrato, el siguiente proceso comercial para poder integrar al OSTM en su plataforma:

[REDACTED]

Asimismo [REDACTED] señaló que "(...) conectar la plataforma de un nuevo proveedor con la nuestra, (...) conlleva como mínimo 2 meses para poder ser concretada."⁶⁵⁸

De lo anterior se advierte que BLM, además de tener desarrollada la tecnología necesaria para vender tiempo aire de diversas compañías, había realizado las pruebas necesarias y llevó a cabo todo el proceso de integración de plataformas para que su plataforma pudiera ser compatible con los sistemas de las diferentes compañías para las que vendía tiempo aire de telefonía móvil; aunado al tiempo invertido en la negociación de acuerdos comerciales con diversas compañías o agentes económicos, así como el

⁶⁵⁶ Folio 36361.

⁶⁵⁷ Folios 4352, y de manera electrónica folio 25543.

⁶⁵⁸ Folio [REDACTED]

Folio [REDACTED]

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

tiempo invertido en conectar la plataforma de un nuevo proveedor a la plataforma de BLM.

En consecuencia, durante el PERIODO DE EXCLUSIVIDAD, se desaprovecharon los costos ya asumidos por BLM, es decir, dicho agente económico no pudo obtener los beneficios de las inversiones tecnológicas y en tiempo que realizó para vender tiempo aire de otras compañías de telefonía móvil.

(e.2.4.) No mejoraron las condiciones de los comercios afiliados a la "Red Qiubo": los "tenderos" o comercios afiliados a la "Red Qiubo" ofrecieron menos productos

El canal tradicional es uno de los principales canales de distribución de GRUPO BIMBO y BLM. En este sentido, en el REPORTE ANUAL 2014 GB, GRUPO BIMBO señaló que el 67% (sesenta y siete por ciento) del volumen total de ventas de México está representado por los clientes tradicionales como misceláneas o tiendas de abarrotes.⁶⁵⁹ Es por ello que uno de los objetivos de la "Red Qiubo" es fortalecer dicho canal, como se señala en su página de Internet:

"RED QIUBO es una plataforma desarrollada por Grupo Bimbo que permite de forma sencilla, la tecnificación del canal tradicional al proporcionar a los pequeños comercios las herramientas y habilidades tecnológicas que les ayuden a incrementar la productividad en sus operaciones cotidianas y aumentar su competitividad con otros formatos de negocio de mayor escala."
(Énfasis añadido)⁶⁶⁰

El número de tiendas de abarrotes o pequeños comercios ha disminuido como resultado de la modernización del sector comercial y el crecimiento acelerado que han tenido otros formatos comerciales. A pesar de ello, el canal tradicional sigue teniendo un importante peso en el país.

De manera específica, el canal tradicional es relevante en la generación de empleos, ya que aproximadamente 3.4 (tres punto cuatro) millones de personas dependen económicamente de este tipo de negocio. En promedio un punto de venta del canal tradicional brinda empleo a dos personas.⁶⁶¹ Al respecto, en el año dos mil trece, GRUPO BIMBO distribuyó sus productos en más de 700,000 (setecientos mil) puntos del canal tradicional.⁶⁶²

De las constancias del EXPEDIENTE se observa que existen diversas plataformas, además de BLM, que consideran que la venta de tiempo aire es un "servicio ancla" que puede generar mayores ventas de los productos a un comercio; por ejemplo, XTREME CARD señala en su página de Internet que la venta de tiempo aire es un servicio que puede atraer más

⁶⁵⁹ Página 55 del REPORTE ANUAL 2012 GB, Folio 32559.

⁶⁶⁰ Folio 39623.

⁶⁶¹ Página 66 del Reporte de Inclusión Financiera 6 para el año dos mil catorce. Elaborado por el Consejo Nacional de Inclusión Financiera. Folio 39623.

⁶⁶² Folio 39623.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

clientes a un negocio, por lo que puede generar más ventas de los productos o servicios con los que ya contaba el comercio con anterioridad.⁶⁶³

De la misma manera, la cadena comercial [REDACTED] señaló que las transacciones electrónicas, como la venta de tiempo aire, son acciones que generan tráfico adicional en sus tiendas, lo que implica clientes adicionales para la venta de mercancías.⁶⁶⁴ Al respecto, de diversos estudios que presentó [REDACTED] se advierte la importancia de vender tiempo aire de diversas compañías de telefonía móvil.⁶⁶⁵

Asimismo, de la Primera Encuesta de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones de dos mil dieciséis del IFT, se advierte que más del 50% (cincuenta por ciento) de los usuarios de prepago realizan recargas al menos una vez cada quince días.⁶⁶⁶ Además, de los estudios comerciales que presentó [REDACTED] se advierte que los comercios "de abarrotes" son el segundo canal más identificado por los usuarios de prepago para recargar tiempo aire y en el que es visitado con mayor frecuencia por sus usuarios.⁶⁶⁷

Aunado a ello, de diversos estudios citados en el Reporte de Inclusión Financiera para el año dos mil catorce se advierte la estrecha relación que existe entre la generación de tráfico en las tiendas y el nivel de ventas de tiempo aire de las mismas.⁶⁶⁸

Debido a que en el PERIODO DE EXCLUSIVIDAD, los "tenderos" o pequeños comercios disminuyeron su oferta comercial de tiempo aire, dejaron de recibir los beneficios, directos e indirectos, derivados de la venta de dicho servicio; toda vez que estos no podían proveer el servicio de tiempo aire que demandaban los clientes de compañías diferentes a TELCEL. Ello, a pesar de que la "Red Qiubo" tenía la plataforma tecnológica adecuada para que los "tenderos" pudieran ofrecer dichos productos. Para un cliente de UNEFON, IUSACELL o TELEFÓNICA, un comercio afiliado a la "Red Qiubo" durante el PERIODO DE EXCLUSIVIDAD no ofreció el servicio de tiempo aire.

(e.2.5.) No mejoraron las condiciones de los consumidores finales de tiempo aire: la exclusividad limitó las alternativas de los consumidores

La exclusividad entre BLM y AMX-TELCEL tuvo por objeto limitar las alternativas de los clientes de IUSACELL, UNEFON o TELEFÓNICA para recargar tiempo aire al disminuir las opciones de puntos de recarga, aunado a que un consumidor promedio debió transportarse a mayores distancias para poder realizar una recarga o incluso pudo haber dejado de realizar recargas al no contar con un punto de venta que comercializara

⁶⁶³ Página de Internet: <http://xtremecard.com.mx/vender-tiempo-aire.html> (Consultada el veinte de febrero del año dos mil diecisiete). Folio 16271.

⁶⁶⁴ Folio [REDACTED]

⁶⁶⁵ Folio [REDACTED]

⁶⁶⁶ Folio 32559.

⁶⁶⁷ Folio [REDACTED]

⁶⁶⁸ Página 66 del "Reporte de Inclusión Financiera 6" para el año dos mil catorce. Elaborado por el Consejo Nacional de Inclusión Financiera. Folio 39623.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

tiempo aire de dichas compañías de telefonía móvil y que estuviera cerca de su domicilio.

Esta situación se ve maximizada si se consideran las características antes señaladas de los habitantes de las localidades que forman parte de los MERCADOS RELACIONADOS.

De la información de la Primera Encuesta de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones del año dos mil dieciséis realizada por el IFT, se advierte que de los usuarios de los servicios de telefonía móvil en la modalidad de prepago, más de la mitad realizan una recarga de tiempo aire al menos una vez cada dos semanas, tal y como se advierte de la **gráfica 3**.

Así, al ser el tiempo aire un bien consumido constantemente, para los habitantes de dichas localidades una variable primordial para elegir una marca comercial de servicios de telefonía móvil de prepago podría ser tener la opción de adquirir tiempo aire dentro de los comercios que existen en su área de influencia.⁶⁶⁹

Al respecto, * presentó un estudio de mercado en el que advierte que la cercanía del establecimiento al momento de necesitar una recarga es el ponderador más importante para el 74% (setenta y cuatro por ciento) de los usuarios de prepago,⁶⁷⁰ lo cual es consistente con el hecho de que el 72% (setenta y dos) de los usuarios realizan recargas por necesidad al agotar su saldo.⁶⁷¹

(Resto de página en blanco, excepto por las notas al pie de página)

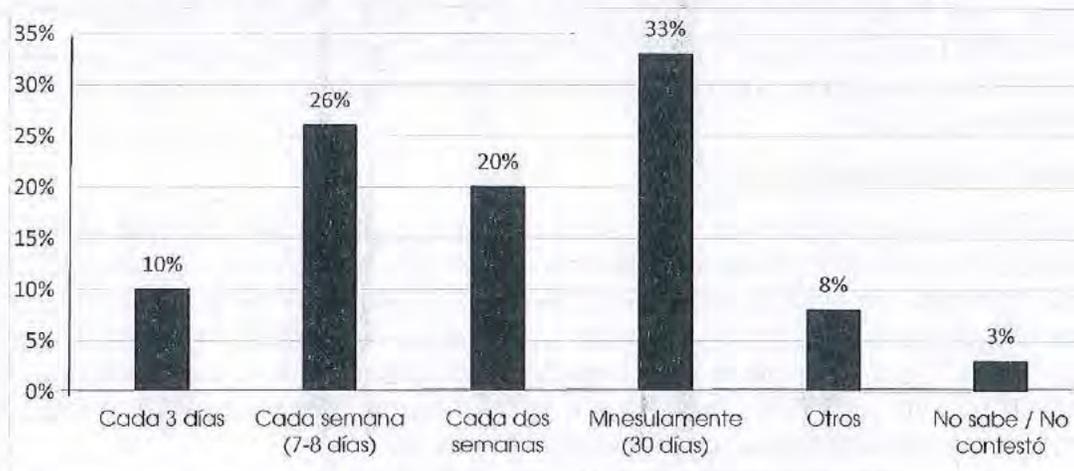
⁶⁶⁹ Según diversos estudios el área de influencia de un comercio no es mayor a 1.6 (uno punto seis) kilómetros. A continuación se nombran algunos de dichos estudios: Página 6 del "Impact of Supermarket Expansion in the Convenience Retailing Sector A Report for the Association of Convenience Stores", 2005. Europe Economics. Disponible en: <http://www.europe-economics.com/publications/05acs.pdf>, y Office of Fair Trading closed case: Acquisition by the Co-operative Group of Balfour Convenience Stores Ltd., 2003. Competition and Markets Authority UK. Disponible en: <https://www.gov.uk/cma-cases/co-operative-group-balfour-convenience-stores-ltd>, véase sección "Geographic Market".

⁶⁷⁰ Folio 14630.

⁶⁷¹ Folio *.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Gráfica 3. Hábitos de consumo entre los clientes de telefonía móvil de prepago.



Fuente. Primera Encuesta de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones del año dos mil dieciséis.⁶⁷²

Es importante resaltar que, debido a las condiciones particulares ya mencionadas de los MERCADOS RELACIONADOS, sus habitantes tienen en promedio menos recursos económicos que el promedio nacional. Además, según la ENIGH del año dos mil catorce, los consumidores con menores recursos gastan una proporción mayor de sus ingresos en servicios de telefonía móvil que los consumidores con mayores ingresos.⁶⁷³

Adicionalmente, de diversos estudios presentados por [REDACTED] se observa que el monto promedio de recarga de tiempo aire de los usuarios de telefonía móvil bajo la modalidad de prepago es menor en los niveles socioeconómicos más bajos⁶⁷⁴ y que la frecuencia con la que dichos usuarios realizan recargas es mayor,⁶⁷⁵ por lo que dichos usuarios hacen un uso más intensivos de los puntos de venta donde se realizan recargas electrónicas de tiempo aire que el resto de usuarios.

8.6.4. Objeto de la conducta en el MERCADOS RELEVANTE y en los MERCADOS RELACIONADOS.

Dada la presencia y análisis de las características referidas en la sección 8.6.3. anterior, se considera que el acuerdo de exclusividad entre AMX y TELCEL con BLM materia del presente OPR, tuvo por objeto desplazar indebidamente a otros agentes del MERCADO RELEVANTE, en específico, a otros OSTM, competidores de TELCEL.

⁶⁷² Folio 32559.

⁶⁷³ Folio 36485.

⁶⁷⁴ Folio [REDACTED]

⁶⁷⁵ Folios [REDACTED]

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

Conforme a las características referidas en la sección **8.6.3.** del presente OPR, se considera que el acuerdo de exclusividad entre AMX y TELCEL con BLM materia del presente OPR, tuvo por objeto desplazar indebidamente a otros agentes o impedirles el acceso de manera sustancial a los MERCADO RELACIONADOS, en específico, a otros OSTM, competidores de TELCEL.

8.7. Duración de la conducta.

AMX y TELCEL otorgaron diversos incentivos a BLM con el requisito de que dicho agente económico no comercializara o proporcionara el tiempo aire del servicio de telefonía móvil de terceros, en el caso específico, de los competidores de TELCEL, con la finalidad de que sólo distribuyera en sus puntos de venta de forma exclusiva el tiempo aire de la marca "Telcel", con el objeto de desplazar indebidamente a sus competidores del MERCADO RELEVANTE, así como desplazar indebidamente a otros agentes o impedirles el acceso de manera sustancial a los MERCADO RELACIONADOS.

Se acredita a nivel presuntivo que AMX y TELCEL han realizado la conducta prevista en la fracción VIII del artículo 10 de la LFCE durante dos años y cinco meses, esto es, del treinta y uno de marzo de dos mil doce al treinta y uno de agosto de dos mil catorce; sin embargo, para efectos de la imputación presuntiva materia del presente OPR, sólo se tomará en cuenta la misma hasta el doce de agosto de dos mil catorce.

Lo anterior, toda vez que de conformidad con el artículo 208, segundo párrafo, fracción V de la LFTR, los agentes económicos que sean concesionarios de telecomunicaciones que hayan sido declarados como agentes económicos preponderantes, como lo es en el caso concreto AMX y TELCEL, tienen la obligación de "*abstenerse de celebrar contratos de exclusividad para puntos de venta y de distribución, incluyendo compra de tiempo aire, distintos a los del agente económico preponderante, que impidan u obstaculicen a otros concesionarios a acceder a dichos puntos de venta*".

En este tenor, la LFTR entró en vigor el trece de agosto de dos mil catorce, por lo que la duración de la conducta analizada en el presente OPR debe ser la comprendida entre el treinta y uno de marzo de dos mil doce al doce de agosto de dos mil catorce, es decir, el día anterior en que entró en vigor la LFTR, en razón de que podría resultar aplicable el dispositivo referido para los efectos legales a que haya lugar y conforme a lo referido en la consideración de derecho Tercera del presente OPR. **8.8. Conclusiones de la práctica monopólica relativa imputada presuntivamente.**

Por todo lo antes expuesto, una vez actualizados los supuestos a que se refieren los artículos 11, 12 y 13 de la LFCE, se considera que AMX y TELCEL son probables responsables por la comisión de la práctica monopólica relativa prevista en la fracción VIII del artículo 10 de la LFCE.

Novena. Prácticas monopólicas relativas denunciadas que no se actualizan en términos de la LFCE.

9.1. Análisis de la fracción V del artículo 10 de la LFCE.

La fracción V del artículo 10 de la LFCE señala lo 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:

(...)

V. La acción unilateral consistente en rehusarse a vender, comercializar o proporcionar a personas determinadas bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros;
(...)"

En lo referente a esta conducta, TELEFÓNICA manifestó en la DENUNCIA la existencia de hechos que pudieran actualizar la conducta prevista en la fracción V del artículo 10 de la LFCE, refiriendo lo siguiente:

"Asimismo, los hechos narrados con anterioridad constituyen una negativa de trato a mis representadas. En efecto, por virtud de la estrategia implementada por Telcel, BLMéxico y Bimbo se rehúsan a prestar el servicio de distribución de recargas. En otras palabras, le impiden a Telefónica tener acceso a un canal susceptible de alcanzar aproximadamente 800,000 puntos de venta en todo el país.

Con ello, se daña el proceso de competencia y a los consumidores impidiéndoles tener a su disposición un portafolio completo de recargas electrónicas. Lo anterior se agrava si se considera que Telcel, BLMéxico y Bimbo podrían estar imponiendo en las tiendas detallistas un régimen de exclusividad."⁶⁷⁶

En el EXPEDIENTE obran diversas cartas enviadas entre personal de TELEFÓNICA y BLM, de las que se observa que TELEFÓNICA solicitó a BLM acceder a su red de distribución de tiempo aire.

En efecto, BLM respondió a TELEFÓNICA en una carta fechada el veinticinco de febrero de dos mil trece, lo siguiente:

[REDACTED]

AUTORIDAD INVESTIGADORA

OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD

EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

*en caso de no existir la estrategia que se denuncia (...). De hecho, las prácticas que se denuncian son particularmente graves si se considera que las plataformas tecnológicas de los distribuidores multimarca no han sido desarrolladas con inversión de Telcel, sino del propio distribuidor.*⁶⁷⁸

TELEFÓNICA no proporcionó elemento alguno durante la investigación del cual se pueda advertir que AMX, TELCEL o BLM realizaron alguna acción cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, fuera incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan sus competidores.

Así, los hechos denunciados por TELEFÓNICA, al amparo de la fracción en comento, únicamente se limitaron a referir los descritos en las fracciones V y VIII del artículo 10 de la LFCE, haciendo una mención general relativa a que la realización de tales conductas tenía como objeto o efecto incrementar sus costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir su demanda.

Por tanto, de los elementos aportados por la DENUNCIANTE y de los elementos contenidos en el EXPEDIENTE no se deriva la probable responsabilidad de AMX, Telcel o BLM respecto del supuesto previsto en la fracción XI del artículo 10 de la LFCE, de conformidad con la consideración de derecho anterior.

III. Resolutivos

Por lo anteriormente expuesto y fundado, de conformidad con los artículos 28, párrafos décimo quinto, décimo sexto y vigésimo, fracción V de la CPEUM; 1º, 2º, 3º, 8º, 10, fracción VIII, 33, párrafo primero y fracciones I y II de la LFCE; 1, 34, 41, primer párrafo, 42 y 45 del RLFCE; 1, 4, fracción VI, 62, primer párrafo y fracciones XII, XVIII y XLVII del ESTATUTO ORGÁNICO, así como el artículo Segundo Transitorio, primer párrafo del Acuerdo mediante el cual el Pleno del INSTITUTO modificó el ESTATUTO ORGÁNICO, publicado en el DOF el diecisiete de octubre de dos mil catorce, se ordena:

Primero. Emplazar con el presente OPR a AMX y TELCEL en los domicilios que obran en el EXPEDIENTE, como probables responsables de la comisión de la práctica monopólica relativa prevista en la fracción VIII del artículo 10 de la LFCE, de conformidad con los antecedentes y consideraciones de derecho antes expuestos.

En este tenor, se ordena notificar la versión reservada del presente OPR a AMX y a TELCEL.⁶⁷⁹

Lo anterior, para el efecto de que, de conformidad con los artículos 33, fracción II y 34 bis, primer párrafo de la LFCE y 45 del RLFCE, en un plazo de **treinta días hábiles**, contados a partir del día siguiente a aquél en que surta efectos la notificación del presente OPR, AMX y TELCEL manifiesten lo que a su derecho convenga, adjunten las pruebas documentales que obren en su poder y ofrezcan aquéllas que ameriten desahogo.

⁶⁷⁸ Folios 1225 y 1226.

⁶⁷⁹ De conformidad con el artículo 31 bis, fracción I de la LFCE.

AUTORIDAD INVESTIGADORA
OFICIO DE PROBABLE RESPONSABILIDAD
EXPEDIENTE NÚMERO: E-IFT/UCE/DGIPM/PMR/0006/2013

De conformidad con el artículo 5 del RLFCE, en caso de que la información que los emplazados proporcionen se encuentre en idioma distinto al español, deberán presentar la traducción correspondiente a dicho idioma.

Se informa a los emplazados que deberán en ese mismo plazo señalar domicilio para oír y recibir notificaciones dentro de la Ciudad de México.

Segundo. Con fundamento en el artículo 62, fracción XLVII del ESTATUTO ORGÁNICO y Segundo Transitorio, primer párrafo del Acuerdo mediante el cual se modificó el ESTATUTO ORGÁNICO publicado en el DOF el diecisiete de octubre de dos mil catorce, remítase el EXPEDIENTE a la Unidad de Competencia Económica de este INSTITUTO, órgano encargado de la instrucción en términos de los artículos 46, 47, primer párrafo y 49, fracción I, *in fine* del ESTATUTO ORGÁNICO, para efectos de la tramitación del procedimiento seguido en forma de juicio previsto en el artículo 33, fracciones II a VI de la LFCE.

En los términos señalados en este resolutivo y en el evento de que los emplazados deseen verificar la información vertida en el presente OPR, se hace de su conocimiento que en los archivos de este INSTITUTO cita en Insurgentes Sur 1143, Colonia Nochebuena, Delegación Benito Juárez, C.P. 03720, en la Ciudad de México, obra un expediente identificado al rubro, mismo que podrán consultar y en el que podrán promover aquellas personas que previamente hayan sido autorizadas para tales efectos.

Notifíquese personalmente. Según lo establecido en los artículos 65, fracción I, 66, fracción IV, 67, 68 y 70 del RLFCE.



Paulina Martínez Youn
Titular de la AUTORIDAD INVESTIGADORA