

Estudio de mercado sobre canales de distribución de servicios y productos relacionados a servicios de telecomunicaciones móviles

Enero de 2024

Aviso legal

El Instituto Federal de Telecomunicaciones es la autoridad de competencia económica y el regulador con facultades exclusivas en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 28 párrafos décimo cuarto, décimo quinto y décimo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 5 párrafo primero, de la Ley Federal de Competencia Económica y 7 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. En estos sectores, el Instituto tiene por objeto regular y promover la competencia y el desarrollo eficiente de los mercados.

Este estudio se realiza en términos del artículo 12, fracción XXIII, de la Ley Federal de Competencia Económica, que faculta al Instituto Federal de Telecomunicaciones para realizar estudios en materia de libre competencia y competencia económica, en su caso, con propuestas de modificación normativa, cuando detecte riesgos al proceso de libre competencia y competencia económica.

El análisis que se presenta a lo largo de este documento, así como sus resultados y conclusiones, no prejuzgan sobre: i) resultados y conclusiones de procedimientos que pudiera llevar a cabo el Instituto, en los que se analicen casos particulares, y ii) el ejercicio de las demás facultades que corresponden al Instituto como autoridad reguladora y de competencia económica en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.

Contenido

Glosario	4
Introducción	6
Resumen ejecutivo	7
1. Marco conceptual	10
1.1. Relevancia de los servicios de telecomunicaciones móviles	10
1.2. Descripción de los servicios de telecomunicaciones móviles, su cadena de valor y sus productos y servicios relacionados	12
1.2.1. Cadena de valor de los servicios de telecomunicaciones móviles	13
1.3. Distribución de productos y servicios relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles	15
1.4. Esquemas de distribución	18
1.4.1. Esquemas de distribución dual	20
1.4.2. Distribución de recargas de tiempo aire	22
1.4.3. Distribución de tarjetas SIM	26
1.4.4. Distribución de equipos terminales móviles	27
1.5. Aspectos de competencia económica	29
1.5.1. Relaciones verticales en la distribución	29
1.5.2. Barreras a la entrada	30
2. Marco legal y regulatorio	32
3. Experiencia internacional	32
4. Análisis de competencia en servicios de telecomunicaciones móviles	36
4.1. Proveedores y participaciones de mercado	36
4.2. Grado de concentración	37
5. Análisis sobre los canales de distribución de servicios y productos relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles en México	38
5.1. Canales de distribución	38
5.1.1. Elección del canal de distribución	38
5.1.2. Canales de distribución físicos y digitales	40
5.1.3. Contratos de distribución	49
5.1.4. Recargas de tiempo aire	60
5.1.5. Tarjetas SIM	64
5.1.6. Equipos terminales móviles	66
5.1.7. Distribución de servicios y productos relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles, en conjunto	71
5.2. Posibles barreras a la entrada y expansión	73
6. Conclusiones y Recomendaciones	77
6.1. Conclusiones	77
6.2. Recomendaciones	78

Glosario¹

En el presente documento se utilizarán, además de los establecidos en la Ley Federal de Competencia Económica, los siguientes acrónimos y términos.

Término o acrónimo	Definición
BIT	Banco de Información de Telecomunicaciones del Instituto.
CE	Comisión Europea.
CPEUM	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
DENUE	Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI.
Expediente	Expediente UCE/EDM-002-2023, del libro de gobierno de la Unidad de Competencia Económica del Instituto, bajo el que radica el presente estudio.
GIE	Grupo de Interés Económico.
IFT o Instituto	Instituto Federal de Telecomunicaciones.
IHH	Índice de Herfindahl-Hirschman.
IMEI	Código internacional de 15 dígitos pregrabado en el equipo terminal y que funciona para identificarlo de forma única.
LFCE	Ley Federal de Competencia Económica.
LFTR	Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
OMV	Operador Móvil Virtual.
PIB	Producto Interno Bruto.
Resolución de Preponderancia de Telecomunicaciones	Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto determinó al GIE del que forman parte América Móvil, S.A.B. de C.V., Teléfonos de México, S.A.B. de C.V., Teléfonos del Noroeste, S.A. de C.V., Telcel, Grupo Carso, S.A.B. de C.V., y Grupo Financiero Inbursa, S.A.B. de C.V., como AEPT y le impuso las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia, aprobada mediante Acuerdo P/IFT/EXT/060314/76. ²
SBAM	Servicio de Banda Ancha Móvil.
STM	Servicio de Telefonía Móvil.
Tarjeta SIM	Acrónimo en inglés de <i>Subscriber Identity Module</i> , o, en español, módulo de identificación de suscriptor. Dispositivo inteligente desmontable usado en equipos terminales que almacenan de forma segura la clave de servicio del usuario final para identificarse ante la Red Pública de Telecomunicaciones.
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones.

¹ Los términos y acrónimos presentados tienen el único objeto de facilitar la lectura y su aplicación se limita a este documento.

² Disponible en: https://www.ift.org.mx/sites/default/files/p_ift_ext_060314_76_version_publica_hoja.pdf.

Agentes Económicos³

Término o acrónimo	Definición
AEPT	Agente Económico Preponderante en el sector de Telecomunicaciones.
AT&T	AT&T Comercialización Móvil, S. de R.L. de C.V.; AT&T Comunicaciones Digitales S. de R.L. de C.V.; y Grupo AT&T Celular, S. de R.L. de C.V.
Bait	Wal-Mart Innovación, S. de R.L. de C.V.
Blue Telecomm	Corporación Novavisión, S. de R.L. de C.V.
Bueno Cell	Ibo Cell, S.A.P.I. de C.V.
CANIETI	Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información.
Circle K	Comercializadora Círculo CCK, S.A. de C.V.
FINABIEN	Financiera para el Bienestar.
Flash Mobile	Logística ACN México, S. de R.L. de C.V.
Grupo Modelo	Cervecería Modelo de México, S. de R.L. de C.V.
Gurú	Gurucomm, S.A.P.I. de C.V.
Izzi	Cablevisión Red, S.A. de C.V.
Liverpool	Distribuidora Liverpool, S.A. de C.V.
Mega Cable	Mega Cable, S.A. de C.V.
Mercado Pago	MP Agregador, S. de R.L. de C.V.
Miio	King David Mobile, S.A.P.I. de C.V.
Movistar o Telefónica	Pegaso PCS, S.A. de C.V.
Openip	Openip Comunicaciones, S.A. de C.V.
Oui	Telecomunicaciones 360, S.A. de C.V.
OXXO	FEMSA Comercio, S.A. de C.V. que incluye, entre otros, a Impulsora de Mercados de México, S.A. de C.V.
Redi	Coppel, S.A. de C.V.
Sanborns o Grupo Sanborns	Grupo Sanborns, S.A.B. de C.V.
Sorianamovil	Organización Soriana, S.A.B. de C.V.
StarLine	Televera Red, S.A.P.I. de C.V.
Suburbia	Suburbia, S. de R.L. de C.V.
Telcel	Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.
Telmovil	Telmov Móvil, S.A. de C.V.
FreedomPop	Freedompop México, S.A. de C.V.
Virgin Mobile	Virgin Mobile México, S. de R.L. de C.V.
Walmart	Nueva Walmart de México, S. de R.L. de C.V.
Weex	Comreloaded, S.A.P.I. de C.V.
Yobi Telecom	Celmax Móvil, S.A. de C.V.
7-Eleven	7-Eleven México, S.A. de C.V.

³ La agrupación de empresas y personas en este documento no prejuzga sobre la dimensión e integrantes de Agentes Económicos en otras decisiones o resoluciones emitidas por el Instituto.

Introducción

La provisión de servicios de telecomunicaciones móviles implica la distribución de servicios y productos relacionados, tales como las tarjetas SIM, equipos móviles y recargas de tiempo aire, siendo este último particularmente relevante en mercados en los que la modalidad de prepago es importante, como ocurre en México.

Al respecto, los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles pueden recurrir tanto a canales de distribución físicos (por ejemplo, centros de atención a clientes y tiendas de conveniencia), como digitales (aplicaciones y páginas web de comercio electrónico) para la comercialización de estos productos o servicios. Dichos canales de distribución pueden pertenecer al proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles (canales propios) o pertenecer a otros agentes (terceros).

El acceso a canales de distribución permite a un proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles alcanzar un mayor número de usuarios y aumentar el interés por su oferta para los consumidores. Por ello, la existencia de limitantes o restricciones en el acceso a canales de distribución puede afectar la competencia en la provisión de dichos servicios, considerando que el despliegue o contratación de canales de distribución involucra costos que pueden ser prohibitivos para los proveedores con menor volumen de ventas, quienes generalmente se encuentran en condiciones menos favorables para negociar con canales de distribución, en comparación con los operadores de mayor tamaño. Además, en algunos casos, los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles podrían incurrir en acciones que dificulten el acceso a ciertos canales por parte de sus competidores, a través, por ejemplo, de las condiciones establecidas en sus acuerdos comerciales celebrados con los distintos canales de distribución.

Considerando lo anterior, el presente estudio de mercado, previsto en el Programa Anual de Trabajo 2023 del Instituto, se enfoca en analizar el impacto en materia de competencia económica de las opciones y los costos que enfrentan los proveedores, establecidos y potenciales, para la distribución de servicios y productos relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles, particularmente tarjetas SIM, equipos terminales móviles y recargas de tiempo aire, los cuales son indispensables para el acceso a los servicios móviles por parte de los usuarios finales.

El estudio presenta: i) un marco conceptual que permite comprender el funcionamiento de las actividades de distribución y sus principales esquemas en el contexto de la cadena de valor de los servicios de telecomunicaciones móviles, así como los aspectos de competencia económica más relevantes asociados a dichas actividades, ii) el marco legal y regulatorio aplicable a los servicios y productos relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles en México, iii) una revisión de la experiencia internacional sobre prácticas anticompetitivas en este tipo de actividades, iv) un análisis de competencia en la provisión de servicios de telecomunicaciones móviles en México y v) un análisis sobre los canales de distribución de estos servicios y productos en el país, el cual aborda la manera en la que interactúan los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles y los canales de distribución, e incluye, entre otras cosas, un análisis de los elementos que podrían indicar la existencia de posibles obstáculos a la entrada y la expansión derivadas de condiciones estructurales y de acciones emprendidas por agentes

económicos involucrados en la distribución. Finalmente, con base en los resultados obtenidos, se formulan conclusiones y recomendaciones.

Este estudio se elaboró, principalmente, a partir de la información obtenida por la Unidad de Competencia Económica mediante requerimientos de información dirigidos a proveedores de servicios de telecomunicaciones y canales de distribución, así como a partir de información disponible en fuentes públicas.

El análisis que se presenta a lo largo de este documento, así como sus resultados y conclusiones, no prejuzgan sobre: i) resultados y conclusiones de procedimientos que pudiera llevar a cabo el Instituto, en los que se analicen casos particulares, y ii) el ejercicio de las demás facultades que corresponden al Instituto como autoridad reguladora y de competencia económica en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.

Resumen ejecutivo

Tanto los canales de distribución físicos como los digitales desempeñan un papel significativo en las estrategias de distribución de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles.

- Los OMV tienden a elegir solo un canal de distribución (ya sea físico o digital), mientras que proveedores de mayor tamaño, como Telcel, AT&T o Movistar, suelen optar por estrategias que involucran múltiples canales.
- En cuanto a la complementariedad entre canales de distribución físicos y digitales, la mayoría de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles reconoce que existe una sinergia entre ambos tipos de canales.
- Con respecto a la presencia geográfica de los canales físicos de distribución analizados, las entidades federativas que más puntos de venta concentran por cada 100 (cien) mil habitantes son: Nuevo León, Baja California Sur, Sonora y Coahuila. En contraste, Oaxaca cuenta con el menor número de puntos de venta, seguido de Chiapas, Tlaxcala y Puebla.
- Los principales canales de distribución físicos de productos y servicios relacionados con los servicios de telecomunicaciones móviles, en términos de su número de puntos de venta, son OXXO, Grupo Modelo, Walmart, Circle K y 7-Eleven.

Las condiciones contractuales para la prestación de servicios de distribución dependen del poder de negociación de las partes.

- Los contratos de distribución de productos y servicios relacionados con servicios de telecomunicaciones móviles abordan aspectos como las condiciones de entrega, los plazos de pago, las comisiones y otras disposiciones cruciales, algunas de las cuales podrían implicar restricciones que limiten o condicionen el acceso a canales de distribución.
- El 52.6% (cincuenta y dos punto seis por ciento) de los proveedores consultados de servicios de telecomunicaciones móviles considera que el volumen de ventas incide en las comisiones o contraprestaciones pactadas con los canales de distribución y 63.2% (sesenta y tres punto dos por ciento) considera que el volumen de ventas ha tenido un

impacto significativo en términos de los contratos distintos a las comisiones y contraprestaciones.

- El 28.6% (veintiocho punto seis por ciento) de los canales de distribución analizados indicó que reciben algún incentivo por parte de proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles. Estos incentivos pueden manifestarse en forma de descuentos sobre el valor del producto, como comisiones basadas en el volumen de ventas de SIM y/o por cada SIM vendida que se mantiene activa, o incluso como transferencias en efectivo para la mejora de establecimientos comerciales y puntos de venta.
- De la revisión de diversos contratos, se observa una asimetría que favorece la imposición de condiciones en favor de la parte que ostenta un mayor poder de negociación.
- Los proveedores se enfrentan al pago de diversas comisiones, dependiendo del canal de distribución, tales como contraprestaciones por recargas de tiempo aire, comercialización de tarjetas SIM y/o de equipo terminal; adquisición, arrendamiento o inversión en espacios para punto de venta; pago inicial para la integración de productos y servicios al sistema del canal de distribución; adquisición o arrendamiento de mobiliario para exhibición de productos, provisión en comodato de equipos en exhibición y equipo auxiliar a la venta; cuotas por logística y almacenamiento de producto en espacios del canal de distribución; capacitación del personal del punto de venta y provisión de papelería administrativa y material publicitario, entre otras.

La relevancia de los diferentes productos y servicios relacionados con los servicios de telecomunicaciones móviles, así como de los canales de distribución, varía entre proveedores.

- Las **recargas de tiempo aire** constituyen la principal fuente de ingresos para los OMV, pues representaron entre el 52.15% (cincuenta y dos punto quince por ciento) y el 100% (cien por ciento) de sus ingresos totales en el período de 2018-2022. En contraste, para los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones, los ingresos por recargas de tiempo aire oscilaron entre el 36% (treinta y seis por ciento) y 38% (treinta y ocho por ciento) de sus ingresos totales en el mismo periodo.
- En el periodo de 2019-2022, Telcel generó, en promedio, un 75.8% (setenta y cinco punto ocho por ciento), AT&T el 14.2% (catorce punto dos por ciento) y Telefónica 8.7% (ocho punto siete por ciento) de los ingresos por recargas de tiempo aire de diversas tiendas de conveniencia que actúan como canales de distribución.
- Los ingresos generados por la distribución de SIM de Telcel en el periodo de 2021 y 2022 representaron el 89.7% (ochenta y nueve punto siete por ciento) del total de ingresos relacionados a la distribución de tarjetas SIM de los canales analizados, seguido por los ingresos de SIM de los OMV, con 9.3% (nueve punto tres por ciento), mientras que AT&T y Movistar representaron una cifra conjunta de solo el 1% (uno por ciento).
- Para los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, los ingresos por la venta de equipos terminales móviles representaron entre el 27% (veintisiete por ciento) y el 31% (treinta y uno por ciento) de sus ingresos totales en el periodo de 2018-2022.

- Solo 7 (siete) de los 19 (diecinueve) proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles consultados participan en la distribución y comercialización de equipos terminales móviles, ya sea a través de puntos de venta propios o de terceros.
- El 94.25% (noventa y cuatro punto veinticinco por ciento) de los ingresos por concepto de recargas de tiempo aire proviene de canales de distribución de terceros y el restante 5.75% (cinco punto setenta y cinco por ciento) de los ingresos se obtienen a través de canales de distribución propios.
- Respecto al esquema de distribución de las tarjetas SIM durante el periodo de 2018 a 2022, se destaca que, en promedio, el 73.35% (setenta y tres punto treinta y cinco por ciento) de los ingresos por la venta de tarjetas SIM proviene de canales de distribución de terceros y el 26.65% (veintiséis punto sesenta y cinco por ciento) de canales de distribución propios.
- Se advierte una asimetría considerable entre las capacidades de distribución del AEPT con respecto al resto de proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, debido a que el 77% (setenta y siete por ciento) de los puntos de venta reportados por los canales de distribución analizados comercializa dos o más productos o servicios de Telcel, mientras que solo el 37% (treinta y siete por ciento) y el 17.2% (diecisiete punto dos por ciento) de dichos puntos de venta lo realiza para AT&T y Movistar, respectivamente.

Las restricciones para el acceso a canales de distribución que enfrentan los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles pueden limitar la competencia.

- El 52.6% (cincuenta y dos punto seis) de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles consultados manifestaron que han enfrentado o advertido obstáculos o impedimentos para acceder a canales de distribución físicos y sólo 10.5% (diez punto cinco por ciento) señaló enfrentar algún impedimento para acceder a canales de distribución digitales. Por su parte, mientras que uno de los canales de distribución señaló que existen restricciones no expresas en el contrato a sus actividades de distribución.
- La disparidad en el volumen de ventas de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles podría perjudicar la capacidad de los proveedores de menor tamaño para comercializar tiempo aire o acceder a canales de distribución, lo que, a su vez, podría afectar su capacidad de adquisición y retención de usuarios y, en última instancia, comprometer su participación en la provisión de servicios móviles, limitando la competencia.

Dado que podrían existir limitaciones para el acceso a canales de distribución por parte de algunos proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles y con el objeto de promover la competencia en la provisión de servicios de telecomunicaciones móviles, se recomienda dar vista del presente estudio a la Autoridad Investigadora y la Unidad de Política Regulatoria del Instituto para los efectos a que haya lugar.

1. Marco conceptual

1.1. Relevancia de los servicios de telecomunicaciones móviles

Los servicios de telecomunicaciones móviles son de gran relevancia, pues permiten la comunicación y el acceso a información y servicios que se desarrollan sobre Internet, tales como trámites en línea, telemedicina, educación a distancia y comercio electrónico, por lo que generan impactos positivos para la población en múltiples áreas.

Diversos estudios reconocen los beneficios derivados de una mayor penetración de los servicios de telecomunicaciones móviles. Al respecto, en un reporte realizado por Deloitte sobre el impacto de la conectividad, se señala que: i) las pequeñas y medianas empresas están entre las grandes beneficiarias del acceso a Internet; ii) el Internet, al reducir costos de transacción y restricciones generadas por la distancia, ha reducido barreras a la entrada y ha permitido a economías emergentes innovar y alcanzar mercados amplios; y iii) en países como México, el acceso a Internet ha permitido un incremento del 11% (once por ciento) en la productividad.⁴

Los servicios de telecomunicaciones móviles contribuyen de manera destacada al PIB del país. Al respecto, la UIT indica que un incremento del 10% (diez por ciento) en la penetración del SBAM genera un aumento de entre el 2.5% (dos punto cinco por ciento) y el 2.8% (dos punto ocho por ciento) en el PIB per cápita.⁵ Asimismo, en 2022, los servicios de telecomunicaciones móviles representaron el 58.21% (cincuenta y ocho punto veintiuno por ciento)⁶ de los ingresos de todo el sector de telecomunicaciones en México, el cual se encuentra entre los 10 (diez) subsectores que más contribuyen al PIB, pues al tercer trimestre de 2022, este subsector representó el 3.19% (tres punto diecinueve por ciento) del PIB nacional.⁷

En términos de cobertura, en el 1T de 2022, los servicios de telecomunicaciones móviles alcanzaron alrededor del 95% (noventa y cinco por ciento)⁸ de la población nacional, con presencia en 2,174 (dos mil ciento setenta y cuatro) de los 2,462 (dos mil cuatrocientos sesenta y dos) municipios del país;⁹ mientras que el servicio de acceso a Internet fijo solo estuvo disponible en 1,628 (mil seiscientos veintiocho) municipios.¹⁰ En este sentido, los servicios de telecomunicaciones móviles han sido claves para cerrar la brecha digital en áreas rurales y remotas de México.

La proliferación de equipos terminales móviles desempeña un papel crucial al extender los beneficios de los servicios de telecomunicaciones a un público más amplio. En 2022, el 79.2% (setenta y nueve punto dos por ciento) de la población de México contaba con un teléfono móvil,

⁴ Deloitte (2016). "The economic impact of disruptions to Internet connectivity. A report for Facebook". Disponible en: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/perspectives/2022/economic-impact-disruptions-to-internet-connectivity-deloitte.pdf>

⁵ UIT (2019). "Economic impact of broadband in LDCs, LLDCs and SIDS An empirical study". Disponible en: https://www.un.org/ohrrls/sites/www.un.org.ohrrls/files/19-00328_1h_economic_impact_of_broadband.pdf

⁶ Información del BIT al primer trimestre de 2022.

⁷ Información del BIT al primer trimestre de 2022.

⁸ IFT (2023). ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones modifica los Lineamientos que fijan los índices y parámetros de calidad a que deberán sujetarse los prestadores del servicio móvil. Disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5677183&fecha=16/01/2023.

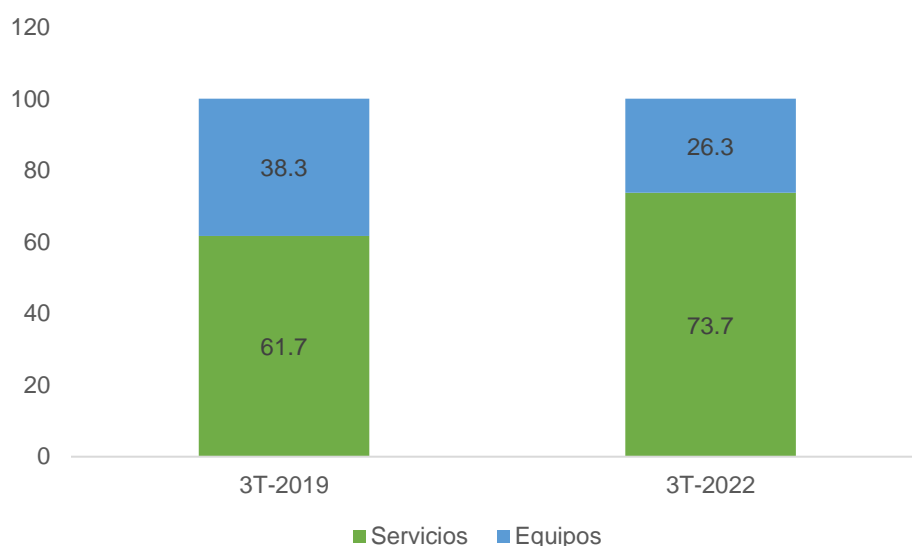
⁹ IFT (2022). Información de Coberturas proporcionada por la Unidad de Política Regulatoria del IFT. La información de presencia de los servicios móviles. Se calculó a través del análisis del porcentaje de población cubierta de los siguientes proveedores: Telcel (Tecnología 3G y 4G en 2018); AT&T (Tecnología 3G y 4G en 2018), y Altán (Tecnología 4G en 2022).

¹⁰ Información del BIT al primer trimestre de 2022. No se consideran municipios que reportan tener exclusivamente accesos a internet fijo con "tecnología móvil".

porcentaje que representa a más de 93.8 (noventa y tres punto ocho) millones de mexicanos.¹¹ Los equipos terminales móviles se han convertido en herramientas versátiles que posibilitan el acceso constante a servicios de telecomunicaciones móviles, lo que genera un impacto significativo en áreas clave como la educación, el comercio y la salud, entre otras.

Cabe destacar que una proporción considerable de los ingresos generados por la prestación de los servicios de telecomunicaciones móviles proviene de la venta de equipos terminales móviles, como se observa a continuación.

Figura 1. Distribución de los ingresos de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles en México, (%)



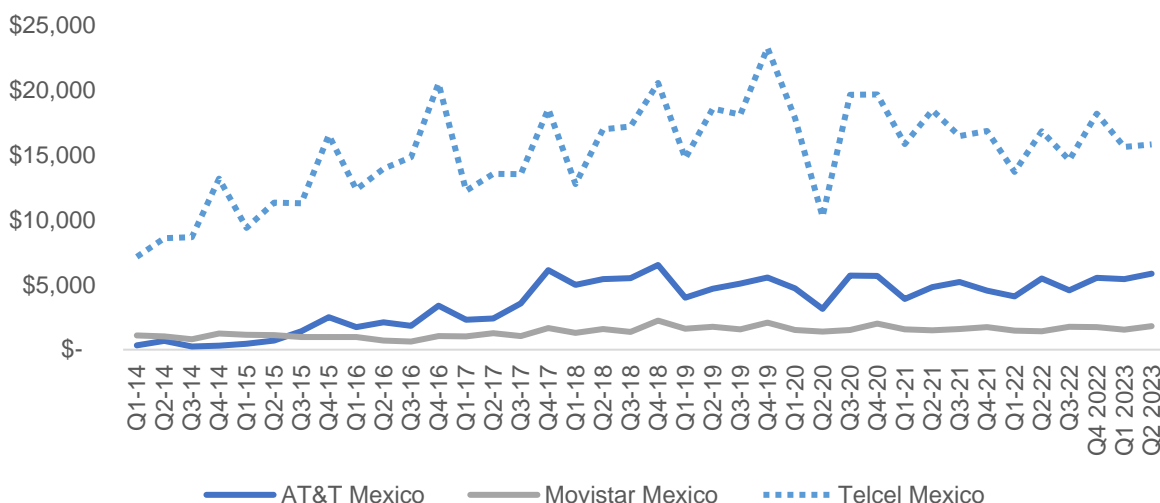
Fuente: Elaboración propia con información de CIU.¹²

En lo que respecta a la comercialización de equipos terminales móviles, durante el periodo comprendido entre el primer trimestre de 2014 y el segundo trimestre de 2023, Telcel se destacó como líder en ventas, seguido por AT&T y Movistar. Estas posiciones se mantuvieron constantes a lo largo de dicho periodo, al no experimentar cambios significativos.

¹¹ Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/app/descarga/?p=3284>.

¹² CIU (2022). Reconfiguración en los Canales de Adquisición de Smartphone. Disponible en: <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2022/11/28/reconfiguracin-en-los-canales-de-adquisicin-de-smartphone>

Figura 2. Ingresos trimestrales por proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles por la venta de equipos móviles, dispositivos portátiles y otro hardware minorista (millones de pesos)



Fuente: Elaboración propia con información de OMDIA.¹³

1.2. Descripción de los servicios de telecomunicaciones móviles, su cadena de valor y sus productos y servicios relacionados

De acuerdo con la UIT, los servicios de telecomunicaciones móviles pueden entenderse como aquellos servicios de telecomunicaciones que se prestan a suscriptores móviles.¹⁴ Estos servicios utilizan el espectro radioeléctrico como un medio para el transporte de señales, de manera que requieren de un título de concesión para operar, siendo sus principales características las siguientes:¹⁵

- Son servicios que se ofrecen al público en general por medio de la emisión de señales que utilizan el espectro radioeléctrico;
- Consisten en la provisión del STM y el SBAM, incluyendo mensajes de texto, y
- Se prestan a través de terminales que pueden estar en movimiento y no tienen una ubicación determinada.

Como referencia, en la Resolución de Preponderancia en Telecomunicaciones, el IFT definió el STM como:

“Es un servicio de radiocomunicación entre estaciones fijas y móviles o entre móviles por medio del cual se proporciona capacidad completa para la comunicación de voz entre suscriptores, así

¹³ OMDIA (2023). “World Cellular Information Series (WCIS) Data Dashboard.” Disponible en: <https://omdia.tech.informa.com/OM011735/World-Cellular-Information-Series-WCIS-Data-Dashboard>

¹⁴ UIT (1988). “ASPECTOS GENERALES DE LAS REDES MÓVILES TERRESTRES PÚBLICAS - Recomendación UIT-T Q.1001”. Disponible en: <https://www.itu.int/rec/T-REC-Q.1001-198811-I>

¹⁵ IFT (2023). “Estudio de mercado sobre los Costos del Espectro Radioeléctrico para servicios móviles en México”. Disponible en: https://www.ift.org.mx/sites/default/files/estudio_costos_del_espectro_0.pdf

como su interconexión con los usuarios de la red pública de telefonía básica y otras redes públicos de telecomunicaciones autorizadas.”

“Servicio local móvil. – Servicio local que de acuerdo a los títulos de concesión correspondiente se presta a través de equipos terminales que no tienen una ubicación geográfica determinada.”

En cuanto al SBAM, también tiene las características de movilidad y permite al usuario intercambiar datos, incluyendo imágenes, sonidos o información, a través de la red de Internet.

El IFT ha identificado el SBAM como aquél que *“consiste en la provisión de conexión inalámbrica y móvil para el intercambio de datos, incluyendo el intercambio de datos por medio de Internet.”*¹⁶

Los usuarios en general demandan una combinación de STM, mensajes de texto y SBAM. Estos servicios son ofrecidos de manera agregada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles.

Las características de los servicios de telecomunicaciones móviles permiten diferenciarlos de otros servicios de comunicación. Respecto a los servicios de telecomunicaciones fijas, las principales diferencias radican en la movilidad, la personalización y la posibilidad de acceder a servicios adicionales como el servicio de datos y aplicaciones en el caso del servicio móvil. Respecto a otros servicios de telecomunicaciones móviles, como el servicio de radiocomunicaciones troncalizadas (conocido como *trunking*) o servicios ofrecidos a través de comunicaciones satelitales, se identifica que estos últimos tienen limitaciones en la velocidad en la transmisión de datos y tarifas significativamente distintas.

Los usuarios acceden a los servicios de telecomunicaciones móviles por medio de un equipo **terminal móvil** (teléfono móvil), ya sea: i) de baja gama o básicos, que permiten la transmisión de voz, mensajes de texto y acceso a contenidos en Internet limitados; o ii) de alta gama o inteligentes (*smartphones*, en inglés), que también permiten el acceso al SBAM e incluyen diversas funcionalidades y aplicaciones.

Por otro lado, para que los equipos terminales móviles puedan conectarse a las redes de telecomunicaciones se requiere de una tarjeta inteligente conocida como **tarjeta SIM**, la cual constituye un componente fundamental en la provisión de servicios móviles ya que proporciona acceso seguro, identificable y autenticado a las redes de telecomunicaciones móviles.

1.2.1. Cadena de valor de los servicios de telecomunicaciones móviles

La cadena de valor de los servicios de telecomunicaciones móviles, de acuerdo con Deloitte, ha experimentado cambios importantes en la medida en que la introducción de los teléfonos inteligentes y las redes 4G cambiaron la orientación de la demanda de los servicios móviles, desplazando el enfoque en los servicios de voz y mensajería hacia las aplicaciones móviles (algunas de las cuales replican funcionalidades de los servicios de voz y mensajería) y la conectividad de datos que estas demandan.¹⁷

¹⁶ Ver *Resolución de Preponderancia en Telecomunicaciones*. El servicio al que se hace referencia es el de “servicios de datos móviles” o internet móvil, que se refiere al servicio de acceso a internet móvil.

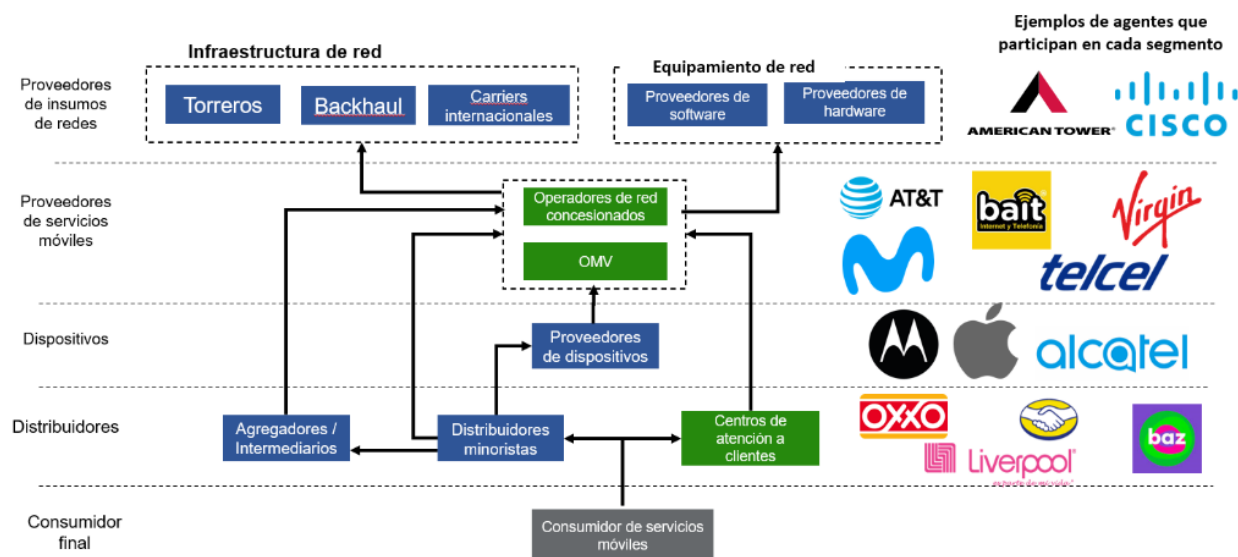
¹⁷ Deloitte (2022). “Future of the UK Mobile and Wider Communications Value Chain: Final Report.” Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/financial-advisory/deloitte-uk-future-of-the-uk-mobile-value-chain-feb-2022.pdf>

La cadena de valor de los servicios de telecomunicaciones móviles está compuesta por una variedad de actores, entre ellos:

- **Proveedores de insumos de redes:** Son empresas que proveen recursos de infraestructura y equipos necesarios para el funcionamiento de las redes.
- **Proveedores de servicios móviles:** Son las empresas que brindan servicios de telecomunicaciones móviles a los usuarios finales.
- **Fabricantes de equipos terminales móviles:** Son las empresas que fabrican teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.
- **Distribuidores o canales de distribución:** Son las empresas que venden equipos terminales móviles, tarjetas SIM y recargas de tiempo aire; pueden participar tanto en la distribución mayorista como minorista.
- **Proveedores de servicios de valor añadido:** Son las empresas que ofrecen servicios adicionales a los consumidores, como servicios de seguridad, servicios de navegación y servicios de entretenimiento.

El presente Estudio se enfoca en el análisis de la interacción entre los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles y los canales de distribución de servicios y productos relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles, particularmente equipos terminales móviles, tarjetas SIM y recargas de tiempo aire.

Figura 3. Cadena de valor de los servicios de telecomunicaciones móviles



Fuente: Elaboración propia con información de Deloitte.¹⁸

¹⁸ Deloitte (2022). "Future of the UK Mobile and Wider Communications Value Chain: Final Report."

Los canales de distribución juegan un papel fundamental en toda la cadena de valor pues los proveedores de servicios móviles dependen de estos canales para conectar eficazmente sus servicios con los consumidores finales (adquirir, atender y retener usuarios). Es decir, la estructura y el funcionamiento de estos canales pueden influir en la diferenciación de los servicios móviles, impactando en la elección y experiencia de uso por parte de los consumidores, lo que añade una capa adicional de complejidad a la dinámica competitiva en la provisión de los servicios de telecomunicaciones móviles. Por lo tanto, la estructura y el funcionamiento de los canales de distribución pueden tener un impacto significativo en la competencia en el sector.

En un mercado altamente concentrado como el de los servicios de telecomunicaciones móviles en México, la diferenciación y la elección del consumidor son factores clave, y los canales de distribución pueden influir significativamente en estos aspectos. Por ejemplo, un acceso rápido y conveniente a los equipos terminales móviles, tarjetas SIM y recargas de tiempo aire puede ayudar a un proveedor móvil a atraer a más usuarios, mientras que la disponibilidad y asequibilidad de los equipos móviles también pueden influir en la elección del consumidor entre proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles.

1.3. Distribución de productos y servicios relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles

Los canales de distribución de productos y servicios relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles pueden clasificarse en físicos o digitales.

- **Canales de distribución físicos:** son puntos de venta físicos que permiten una interacción presencial con los usuarios. Algunos ejemplos de canales físicos son tiendas de los proveedores de servicios móviles, tiendas de conveniencia, tiendas departamentales, supermercados, entre otros.
- **Canales de distribución digitales:** permiten la interacción remota con los usuarios, a través de una plataforma digital (página web o App), por ejemplo, las páginas web de los proveedores de servicios móviles, o las aplicaciones bancarias o de servicios de pago que permitan a sus usuarios realizar recargas de tiempo aire.

De acuerdo con OMDIA, la pandemia impulsó el uso de canales de distribución digitales por parte de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, los cuales ofrecen la ventaja de representar menores costos de distribución en comparación con los canales de distribución físicos. Además, aprovechan el aumento de dispositivos conectados a Internet, el crecimiento en la preferencia de los usuarios por realizar compras y consultas en línea, y la posibilidad de implementar herramientas como la inteligencia artificial. Por ello, los canales de distribución digitales están desempeñando un papel cada vez más relevante en las ventas de los proveedores móviles.¹⁹

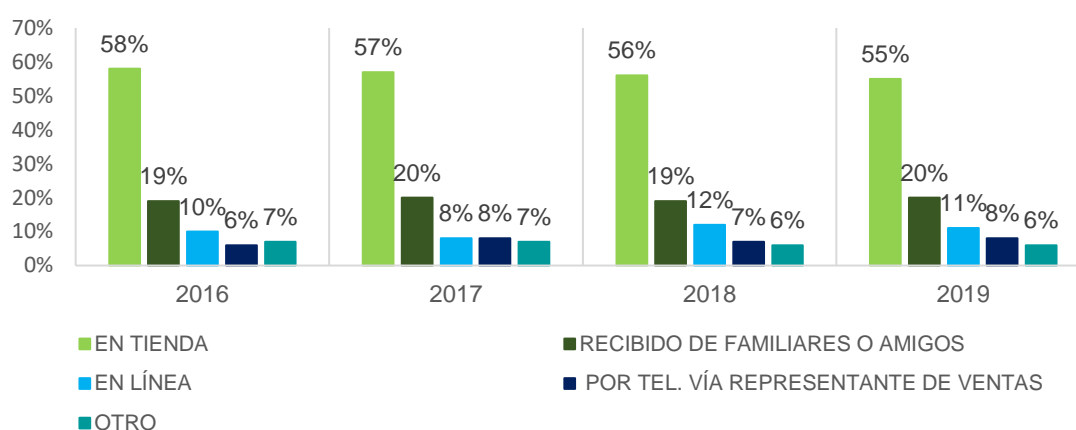
No obstante, los canales de distribución físicos aún constituyen un importante diferenciador de marca, que permiten a los proveedores exponer sus servicios y productos e incluso lograr una experiencia personalizada y dinámica, mediante la incorporación de elementos tecnológicos, la

¹⁹ OMDIA (2022). "Service Provider Retail Strategies: Digital Channels and Technologies." Disponible en: <https://omdia.tech.informa.com/OM020444/Service-Provider-Retail-Strategies-Digital-Channels-and-Technologies>

diversificación de formatos, por ejemplo, tiendas exprés o quioscos, la posibilidad de probar el equipo móvil de manera física, y la posibilidad de recibir soporte técnico y asistencia en persona.²⁰

Al respecto, conforme a una encuesta a usuarios realizada en 2019, Deloitte señala que 55% (cincuenta y cinco por ciento) de los usuarios en México que compraron un teléfono celular lo hizo en una tienda física de algún proveedor de telecomunicaciones móviles. Dichos establecimientos son también los más recurridos para la obtención de información sobre teléfonos celulares. Esto contrasta con el uso de canales de distribución digitales para la compra de teléfonos celulares, que entre los encuestados apenas transitó del 10% (diez por ciento) al 11% (once por ciento) entre 2016 a 2019.²¹

Figura 4. Compras de teléfonos celulares en México por canal de distribución²²



Fuente: Elaboración propia con información de Deloitte.

Por otro lado, para 2019 y 2020, los usuarios han manifestado que el 28% (veintiocho por ciento) de las visitas a las tiendas físicas de los proveedores móviles están asociadas a la compra de un nuevo teléfono inteligente, el 20% (veinte por ciento) a la obtención de información sobre el contrato del servicio móvil y el 16% (dieciséis por ciento) a la renovación de este.²³

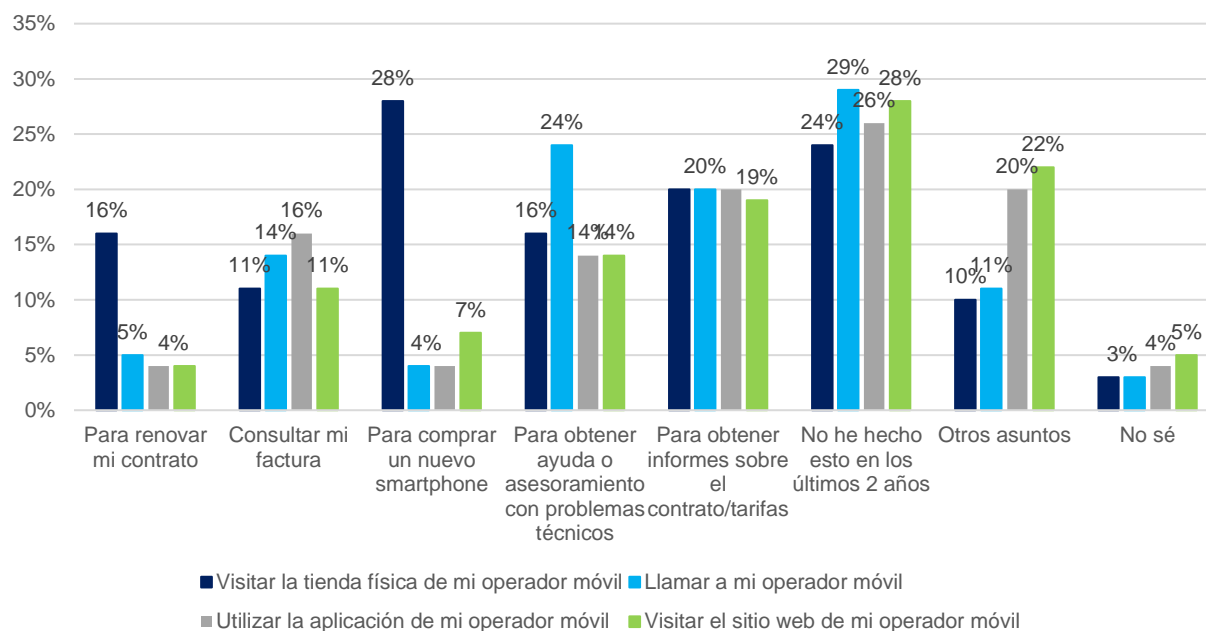
²⁰ OMDIA (2022). "Service Provider Retail Strategies: Digital Channels and Technologies."

²¹ Deloitte (2019). "Estudio: Hábitos de los consumidores móviles en México, 2019". Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/technology/Global-Mobile-Consumer-Survey.pdf>

²² Teléfonos celulares o dispositivos móviles que tienen una pantalla táctil y que pueden ejecutar aplicaciones.

²³ Deloitte (2020). "Digital Consumer Trends en México 2020." Disponible en: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/technology/2021/DigitalCT_2020.pdf

Figura 5. Interacción con el cliente de servicio móvil en México, 2019 y 2020, por canal de distribución y motivo

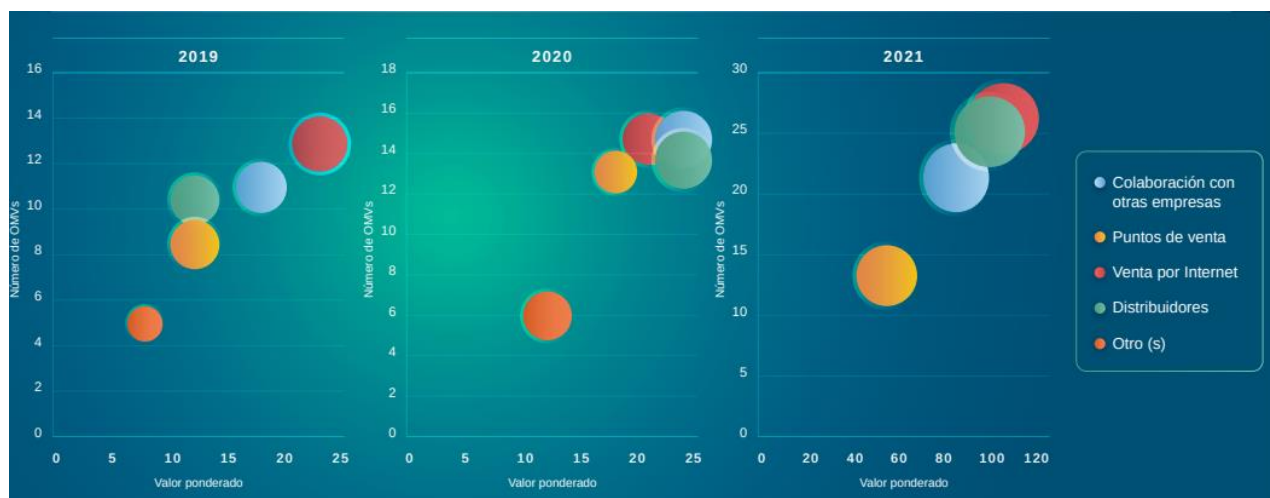


Fuente: Elaboración propia con información de Deloitte.

De conformidad con la Tercera Encuesta dirigida a los OMV, realizada por el Instituto, se identifica que estos operadores han utilizado la venta por Internet (canal de distribución digital) como el canal predominante para la distribución de servicios y productos relacionados a sus servicios de telecomunicaciones móviles. Esto se refleja especialmente en la distribución de tarjetas SIM y/o equipos terminales móviles. En segundo lugar, los OMV han recurrido a los distribuidores y la colaboración con otras empresas, tales como tiendas departamentales e instituciones bancarias. En tercer lugar, han utilizado los puntos de venta disponibles en distintos medios como tiendas de conveniencia o sucursales bancarias.²⁴

²⁴ IFT (2021), "Análisis sobre el mercado de operadores móviles virtuales (OMVs)". Disponible en: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/omvs2021v5.pdf>

Figura 6. Principal estrategia de OMV para la comercialización de tarjetas SIM y equipos terminales móviles (valoración por número de OMV)



Fuente: IFT con datos de la Primera Encuesta dirigida a los Operadores Móviles Virtuales 2019, la Segunda Encuesta dirigida a los Operadores Móviles Virtuales 2020 y la Tercera Encuesta dirigida a los Operadores Móviles Virtuales 2021.

Asimismo, de conformidad con esta Tercera Encuesta, se identifica que el 81% (ochenta y uno por ciento) de los OMV señalaron que no cuentan con acceso a los canales de distribución de los principales proveedores de servicios (Telefónica, Telcel, AT&T) lo cual sugiere que podrían estar experimentando dificultades para acceder a esos canales de distribución.²⁵

1.4. Esquemas de distribución

Los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles pueden optar entre diversos esquemas de distribución. Estas opciones incluyen: i) la distribución directa al consumidor final a través de canales de distribución propios, físicos o digitales, lo que implica una integración vertical; y i) la posibilidad de recurrir a distribuidores independientes que operan como canales de distribución indirectos, los cuales también pueden ser físicos o digitales.

En el cuadro siguiente se presentan distintos actores que participan en la distribución de servicios y productos relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles.

Cuadro 1. Participantes en la distribución de servicios y productos relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles

Participante	Actividades desarrolladas
Distribuidores autorizados (propios o independientes)	Son autorizados por los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles para distribuir equipos terminales móviles, tiempo aire, tarjetas SIM y suscripciones. Para ello, suelen suscribir contratos que determinan las condiciones comerciales en las que se venden estos servicios tanto a usuarios finales como a procesadores digitales y/o físicos.

²⁵ IFT (2021), "Análisis sobre el mercado de operadores móviles virtuales (OMVs)". Disponible en: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/omvs2021v5.pdf>

Participante	Actividades desarrolladas
	Por ejemplo, los siguientes distribuidores autorizados de los proveedores de servicios móviles: ²⁶ Telcel: Activacel, ²⁷ Teledata, ²⁸ Tarjetas del Noreste, ²⁹ Latince, ³⁰ entre otros. AT&T: E-Gam Digital, ³¹ GNT Telecom, ³² Mygtelecom, ³³ Yaavs, ³⁴ etc. Telefónica: Maas Movil, ³⁵ Oiracel, Universal Business Advisory White, ³⁶ entre otros.
Integradores (Independientes)	En su mayoría, se trata de entidades independientes de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, que adquieren paquetes de tiempo aire de estos últimos para su posterior distribución, ya sea a procesadores digitales y/o a distribuidores físicos. Además de la distribución, estos agentes ofrecen servicios para realizar la conexión técnica y comercial entre el canal (físico o digital) y los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles. Esto permite que los canales puedan vender tiempo aire o procesar pagos de suscripciones. Ejemplos: Datalogic, Gestopago, Diestel, Orange My Mobile, etc.
Procesadores digitales y físicos	Procesan los pagos de recargas de tiempo aire, tarjetas SIM y/o equipos terminales móviles que adquieren de los integradores, distribuidores autorizados o directamente de los proveedores de telecomunicaciones móviles para su venta a través de canales de distribución digitales o físicos. Ejemplos de procesadores digitales: Mercado Pago, tiendas por Internet propias de los OMV, ³⁷ BBVA, Citibank, entre otros. Ejemplos de procesadores físicos: OXXO, 7-Eleven, Circle K, Liverpool, Suburbia, Soriana, Coppel, etc. Centros de atención a clientes.

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles y canales de distribución.

Los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles también pueden adoptar un esquema de **distribución dual**, en el que una parte de sus productos y servicios se distribuyen a través de distribuidores independientes y otra la comercializan directamente al consumidor final.

Al respecto, los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles pueden emplear uno o varios de los siguientes tipos de sistemas de distribución para los acuerdos con sus distribuidores:³⁸

- **Sistemas de distribución exclusiva.** Estos acuerdos suelen utilizarse para incentivar a los distribuidores a realizar inversiones financieras y no financieras necesarias para, por ejemplo, promocionar y vender un producto o servicio específico en áreas geográficas también específicas. De acuerdo con la CE estos acuerdos pueden generar riesgos a la competencia, pues promueven la segmentación del mercado y la reducción de la

²⁶ Esta lista de ejemplos es proporcionada con fines ilustrativos y no pretende ser una enumeración exhaustiva de todas las posibles situaciones o casos relevantes en el contexto del estudio.

²⁷ Disponible en: <https://www.servicioactivacel.com/aviso-de-privacidad-prepago>

²⁸ Disponible en: <https://teledata.mx/nosotros>

²⁹ Disponible en: <https://www.tarjetasdelnoreste.com/>

³⁰ Disponible en: <https://latinocel.com.mx/>

³¹ Disponible en: <https://www.e-gamdigital.com/#idContentAboutUs>

³² Disponible en: <https://www.gntel.com/>

³³ Disponible en: <https://www.mygtelecom.mx/index.html>

³⁴ Disponible en: <https://www.yaavs.com.mx/>

³⁵ Disponible en: <https://maasmovil.com/index.html>

³⁶ Disponible en: <https://www.universalbaw.com.mx/>

³⁷ Por ejemplo: <https://pillofon.mx/>; <https://virginmobile.mx/compra-tu-chip>; <https://buenocell.com>; <https://fpop.com.mx/>, entre otras.

³⁸ Comisión Europea (2022). "Directrices relativas a las restricciones verticales (2022/C 248/01)." Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022XC0630\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022XC0630(01)&from=EN)

competencia intra-marca;³⁹ además, cuando los proveedores y distribuidores con mayor participación de mercado participan en ellos pueden debilitar la competencia inter marcas y facilitar la colusión. Asimismo, pueden llevar a la exclusión del mercado de distribuidores y reducir la competencia inter marca e intra-marca.

- **Sistemas de distribución selectiva.** El proveedor vende, ya sea directa o indirectamente, un bien a distribuidores seleccionados conforme a criterios específicos (tales como condiciones de servicio, capacitación del personal o compromisos ambientales); dichos distribuidores están obligados contractualmente a no revender el bien a distribuidores no autorizados por el proveedor en el territorio reservado para aplicar el sistema. Al igual que los sistemas de distribución exclusiva, los sistemas de distribución selectiva restringen el número de distribuidores que operan en un territorio y la reventa.
- **Franquicia.** El proveedor licencia al distribuidor que suscribe el acuerdo (franquiciatario) derechos de propiedad intelectual sobre marcas y conocimientos técnicos para el uso o distribución de bienes o servicios, incluyendo asistencia comercial o técnica por parte del proveedor durante la vigencia del acuerdo. Esto permite al franquiciatario establecer, con inversiones limitadas, una red uniforme de distribución, sujetándose a diversas restricciones verticales.

1.4.1. Esquemas de distribución dual

Como se señaló, los proveedores de telecomunicaciones móviles también pueden adoptar un esquema de **distribución dual**, en el que una parte de sus bienes y servicios se distribuyen a través de distribuidores independientes y otra la comercializan directamente al consumidor final. En un sistema de distribución dual, el proveedor de un bien y servicio es a la vez competidor de sus distribuidores independientes, de manera que existe tanto una relación vertical como una relación horizontal entre el proveedor y los distribuidores independientes.⁴⁰

Conforme a lo señalado por los proveedores de servicios móviles consultados en este estudio, estos eligen su esquema de distribución en función de las siguientes consideraciones:⁴¹

- **Incertidumbre en el mercado:** En las etapas iniciales del ciclo de vida de un producto, un proveedor experimenta incertidumbre sobre la demanda de este, por lo que recurre a terceros para su distribución, previniendo con ello el riesgo que implica invertir en una red de distribución propia, a la vez que las redes de distribución de terceros le permiten incrementar la exposición del producto.
- **Disponibilidad de distribuidores:** En la medida en que los distribuidores en una zona determinada son más escasos, estos adquieren la capacidad de obtener márgenes por encima de los niveles competitivos, por lo cual, podría ser necesario algún tipo de restricción vertical para inducir a los distribuidores a actuar de manera competitiva y

³⁹ Se define como competencia intra marca a la competencia que existe dentro de la misma estructura vertical.

⁴⁰ Espinosa, Alvaro y Montero, Catalina (2020). "Distribución dual: una relación híbrida con consecuencias para la competencia." Disponible en: https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2020/08/Espinosa-y-Montero_Distribuci%C3%B3n-dual_Una-relaci%C3%B3n-h%C3%ADbrida-con-consecuencias-para-la-competencia.pdf

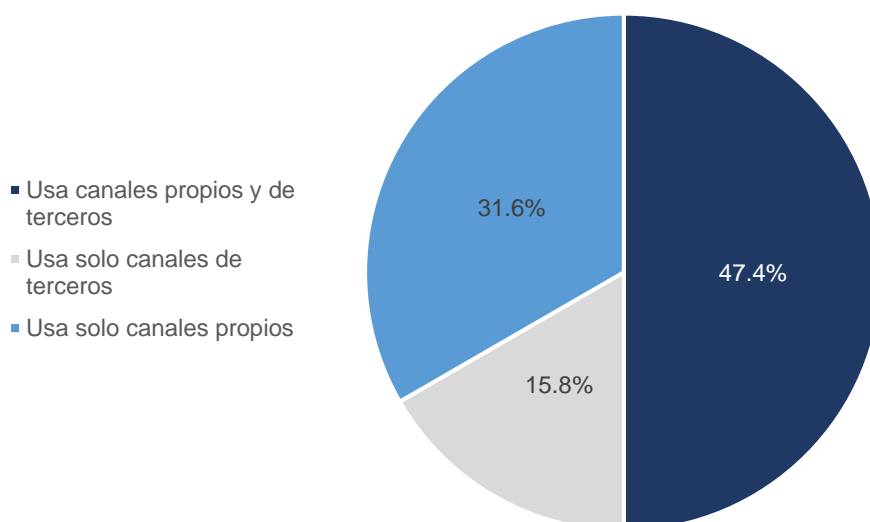
⁴¹ Malcolm B. Coate and Mark R. Fratrik (1986). "DUAL DISTRIBUTION AS A VERTICAL CONTROL DEVICE." Disponible en: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/dual-distribution-vertical-control-device/wp143.pdf>

proporcionar el servicio necesario. El trato directo con ciertos clientes podría ser la restricción vertical que podría generar el nivel óptimo de competencia intramarca.

- **Racionalidad limitada:** Recurrir a terceros independientes para la distribución de un producto involucra mayor complejidad en la obtención de información del mercado.
- **Costos y eficiencias:** Los proveedores de servicios móviles necesitan considerar todos los costos necesarios para proveer dichos servicios, incluyendo los relacionados con la fabricación, transporte, almacenamiento y distribución (considerando los diversos esquemas disponibles). La elección del esquema debe centrarse en mejorar la eficiencia operativa y reducir al máximo los costos.
- **Cobertura geográfica:** México cuenta con una geografía muy variada, lo que implica que los proveedores de servicios móviles deben planificar la forma de llegar a distintas regiones del país. Mientras que ciertos esquemas de distribución pueden resultar más eficaces en zonas urbanas, en áreas rurales o remotas podrían ser necesarios enfoques diferentes para garantizar la cobertura requerida.
- **Magnitud de las suscripciones:** La cantidad de suscripciones que un proveedor de servicios móviles prevé administrar tiene un impacto en su decisión sobre el esquema de distribución. Los proveedores con un gran número de clientes pueden optar por esquemas de distribución más automatizados y eficaces, como aquellos que utilizan los canales digitales, pero también podrían requerir una mayor capilaridad en su red de distribución física.
- **Satisfacción del cliente:** La comodidad y la experiencia del cliente tienen un peso significativo en la elección del esquema de distribución. Los proveedores deben evaluar las preferencias de sus clientes en cuanto a la adquisición de tarjetas SIM, equipos terminales móviles y/o recargas de tiempo aire, ya sea en tiendas físicas de terceros, en línea o a través de centros de atención a clientes.
- **Tecnología y dinámica del mercado:** Los desarrollos tecnológicos, por ejemplo, la adopción de eSIM y la expansión de servicios digitales pueden tener un impacto en la selección del esquema de distribución. Los proveedores deben mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y la evolución tecnológica para tomar decisiones informadas sobre su distribución.

Al respecto, de la información recabada para la elaboración del presente Estudio, se identifica que en México los tres principales proveedores de servicios móviles, Telcel, AT&T y Telefónica, optan por utilizar tanto canales de distribución propios como de terceros independientes (tanto físicos como digitales); por su parte, 31.6% (treinta y uno punto seis por ciento) del total de proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles consultados usa solo canales de distribución propios, y un 15.8% (quince punto ocho por ciento) usa solo canales de terceros.

Figura 7. Uso de canales propios y de terceros por proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles en México, 2023



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles consultados.

Nota:

1) El canal proporcionado por Bait se clasifica como canal de terceros. Aunque Bait tiene una relación con Nueva Walmart de México, S. de R.L. de C.V., y distribuye a través de su canal, se ha tomado en cuenta la propia clasificación realizada por Bait, que lo reporta como un canal de terceros. Cualquier relación adicional entre las entidades mencionadas no modifica la clasificación utilizada en este Estudio.

2) Los porcentajes no suman 100% (cien por ciento) debido a la falta de especificidad en algunas de las respuestas.

Asimismo, como se expone en la sección 5.1.3, se identifica una diversidad considerable en lo que respecta a las relaciones comerciales que existen entre los proveedores de servicios móviles y terceros distribuidores. Estas relaciones varían desde acuerdos informales que abordan de manera general los aspectos más básicos de la relación entre las partes, como comisiones, frecuencia de surtido y procedimientos de pago, hasta acuerdos formales que contemplan múltiples controles, penalizaciones y esquemas de incentivos específicos para los distribuidores.

1.4.2. Distribución de recargas de tiempo aire

Con la finalidad de entender mejor la dinámica de los distintos acuerdos y contratos entre canales de distribución y proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, se pueden distinguir tres grupos o categorías de proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles:

1. **Proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles de mayor tamaño:** Estos proveedores destacan por su participación de mercado y los considerables recursos a su disposición para establecer sus propios canales de distribución a través de Centros de Distribución o Centros de Atención a Clientes de su propiedad. Esto les permite también formalizar acuerdos directos con canales de distribución independientes, en particular con distribuidores de gran tamaño, como OXXO, Grupo Modelo, entre otros.

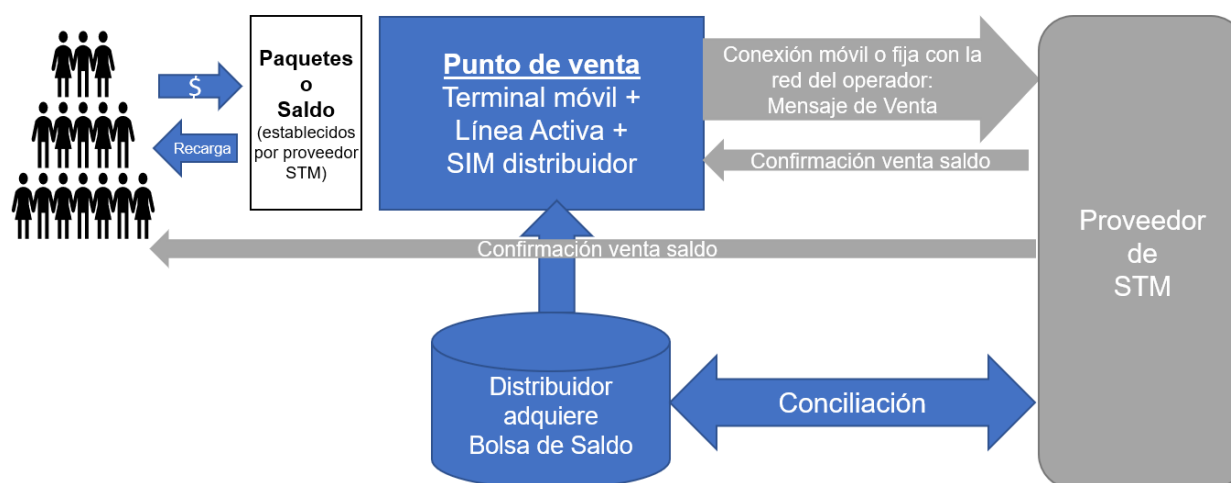
2. **OMV con puntos de venta físicos propios (integración vertical):** Estos proveedores se caracterizan por pertenecer a grupos económicos que cuentan con canales de distribución de productos y servicios distintos a los relacionados con servicios de telecomunicaciones móviles, por lo que pueden aprovechar estas redes de distribución preexistentes; es el caso de Redi, Sorianamovil y Oui. Al contar con infraestructuras físicas desarrolladas para otros propósitos comerciales, pueden aprovechar sus economías de escala y extensión para distribuir también sus servicios de telecomunicaciones y aprovechar los puntos de venta como puntos de recarga.
3. **OMV sin puntos de venta físicos propios:** Estos proveedores, en lugar de invertir en el desarrollo de canales de distribución físicos, suelen recurrir a canales de distribución de terceros y/o establecer canales de distribución digitales.

En la figura siguiente se muestra, de manera general, el proceso para la venta de **recargas de tiempo aire** entre un canal de distribución y un proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles:

- El canal de distribución adquiere un dispositivo o una terminal para la venta, una línea activa (conexión de comunicación con el proveedor de servicios móviles) y una bolsa de saldo⁴² de tiempo aire del proveedor.
- Cuando un usuario adquiere tiempo aire en un punto de venta del canal de distribución, el punto de venta (a través del dispositivo o terminal) realiza una conexión a los servidores del proveedor para informar de la solicitud y el servidor del proveedor autoriza la carga del saldo al número telefónico del usuario.
- El servidor del proveedor envía una confirmación de la venta de tiempo aire tanto al canal de distribución como al usuario de servicios de telecomunicaciones.
- La transacción se descuenta de la bolsa de saldo que el canal de distribución ha adquirido.
- El proveedor paga a favor del canal de distribución una comisión (contraprestación) por la venta de tiempo aire.
- Se utilizan procedimientos para la conciliación de las ventas.

⁴² El proveedor de servicios móviles vende al canal de distribución una bolsa de tiempo aire (saldo) en forma de dinero, la cual se puede renovar cada vez que el canal de distribución decida. El canal de distribución puede gestionar la cantidad de saldo disponible que ofrece a través de sus distintos puntos de venta.

Figura 8. Proceso de venta de tiempo aire por parte de un proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles a través de un canal de distribución



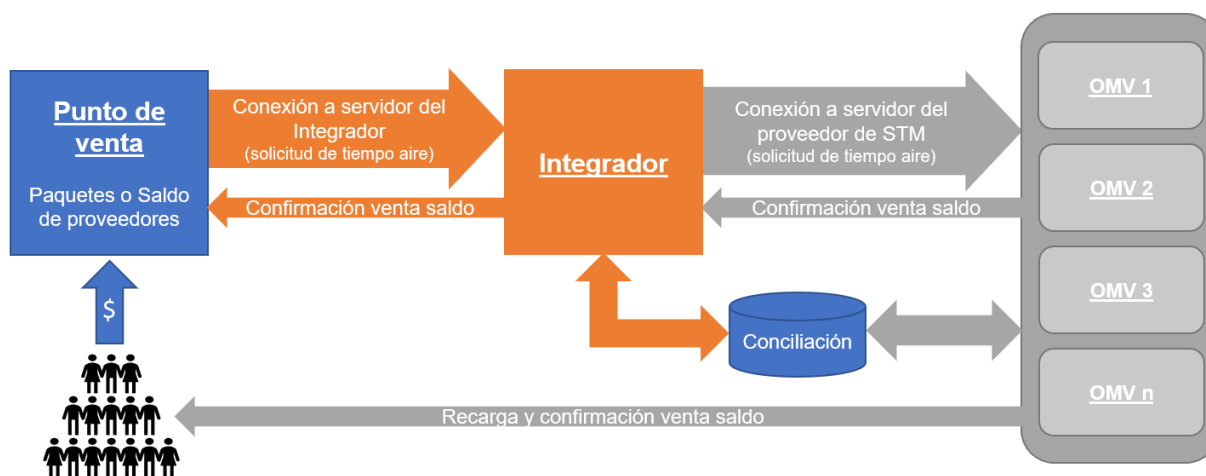
Fuente: Elaboración propia con información de los proveedores y canales de distribución.

Nota: En algunos casos no se involucra la adquisición de una bolsa de tiempo aire por parte del canal de distribución, y solo se realiza la conciliación directa entre el proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles y el canal de distribución.

Como previamente se señaló, los OMV suelen realizar negociaciones con integradores. El integrador ofrece a los proveedores de servicios móviles una red de canales de distribución con los cuales tiene convenios para el pago de servicios,⁴³ por lo que el integrador usualmente es el responsable de la integración tecnológica —hardware, software y de conexión a los servidores de los proveedores de servicios móviles— entre los múltiples OMV y los canales de distribución afiliados a su red. En particular, el integrador utiliza una plataforma tecnológica que conecta con el servidor de cada proveedor de servicios móviles y, a su vez, con los canales de distribución afiliados a su red. De la práctica, se advirtió que el integrador no suele ser responsable de que los canales de distribución afiliados a su red demoren o no acepten la integración con un determinado proveedor de servicios de telecomunicaciones; por lo que, en muchos casos, suele depender de los tiempos y la disponibilidad que tengan los canales de distribución para aceptar la venta de recargas de tiempo aire del proveedor de servicios móviles en sus puntos de venta. La siguiente figura muestra cómo se lleva a cabo esta operación.

⁴³ De los contratos, se advirtió que los integradores suelen también proveer el servicio de pago de otros servicios, por ejemplo: gas, peajes de casetas, luz, entre otros.

Figura 9. Proceso de venta de tiempo aire (saldos o paquetes) entre proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles e integrador



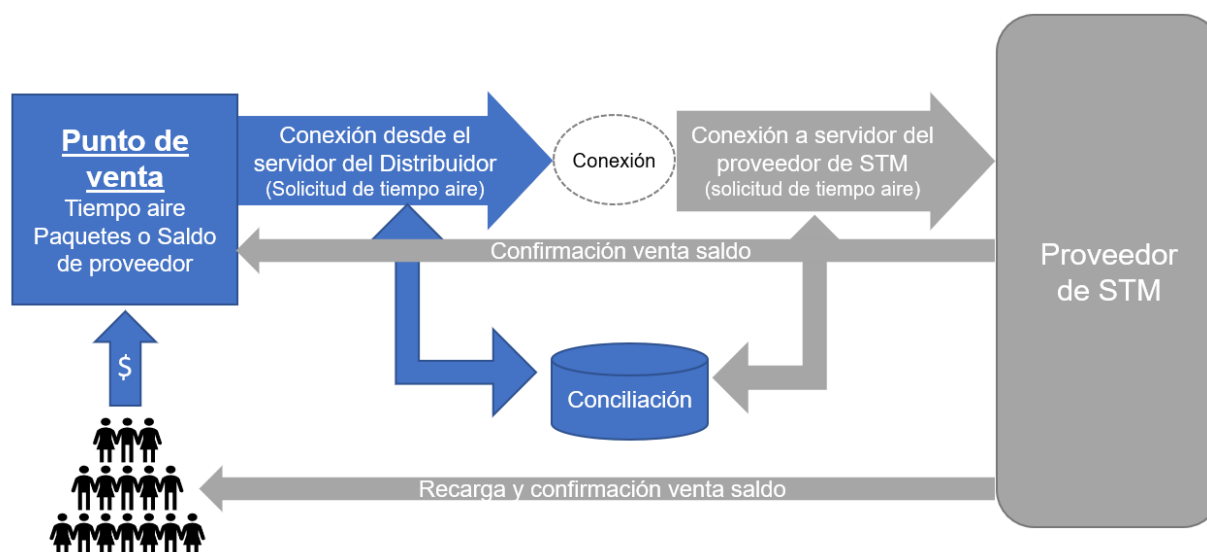
Fuente: Elaboración propia con información de los proveedores de servicios de telecomunicaciones y canales de distribución.

Respecto a los canales de distribución digitales, como es el caso de bancos y otras plataformas, se identificó que estos funcionan de manera similar a los de los integradores, quienes reciben una comisión por cada transacción.

En el caso de operaciones de venta de tiempo aire entre canales de distribución digitales y proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, las operaciones generalmente implican la integración de los servidores del proveedor de servicios móviles con los servidores o sistemas tecnológicos de los canales digitales. Cuando un usuario de servicios de telecomunicaciones móviles adquiere tiempo aire con el canal digital, se establece una conexión entre los servidores del proveedor de servicios de telecomunicaciones y los sistemas del canal de distribución. A través de esta conexión se autoriza la recarga de tiempo aire en el número telefónico del usuario.

El servidor del proveedor del servicio de telecomunicaciones móviles envía una confirmación de la venta del saldo tanto al canal de distribución digital como al usuario. Posteriormente, la transacción se registra y se realiza un proceso de conciliación para verificar las transacciones. En función del monto total de estas transacciones el proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles paga al canal digital una comisión por la venta del tiempo aire. La siguiente figura muestra este esquema.

Figura 10. Proceso de venta de tiempo aire (saldos o paquetes) entre proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles y canal de distribución de gran tamaño

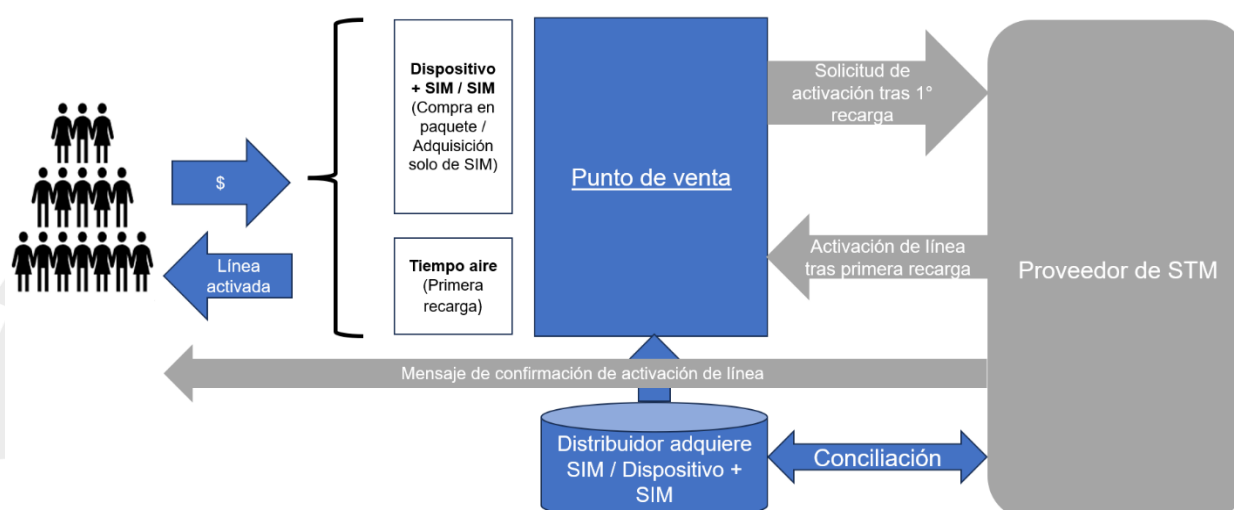


Fuente: Elaboración propia con información de los operadores y distribuidores.

1.4.3. Distribución de tarjetas SIM

En la siguiente figura se muestra un ejemplo de la operación y la implementación tecnológica que se utiliza para gestionar la venta de tarjetas SIM en canales de distribución físicos. En ella se muestra cómo el usuario adquiere la tarjeta SIM de manera individual o en conjunto con un equipo terminal móvil, ante lo cual el canal de distribución solicita la activación de la línea al proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles, quien la realiza a partir de la primera recarga de tiempo aire que ejecute el usuario, enviando un mensaje de confirmación de activación de la línea al usuario.

Figura 11. Proceso de distribución de tarjetas SIM



Fuente: Elaboración propia con información de los proveedores de servicios de telecomunicaciones y canales de distribución.

1.4.4. Distribución de equipos terminales móviles

Los usuarios tienen diversas alternativas para poder adquirir un equipo terminal móvil: i) centros de atención a clientes de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles; ii) canales de distribución digitales, por ejemplo, páginas de Internet de los fabricantes de los equipos, Mercado Libre, Amazon, etc.; y iii) canales de distribución físicos, por ejemplo, Liverpool, Sears, Elektra, OXXO o Circle K.

La siguiente figura muestra algunos de los agentes económicos que distribuyen y comercializan equipos terminales móviles.

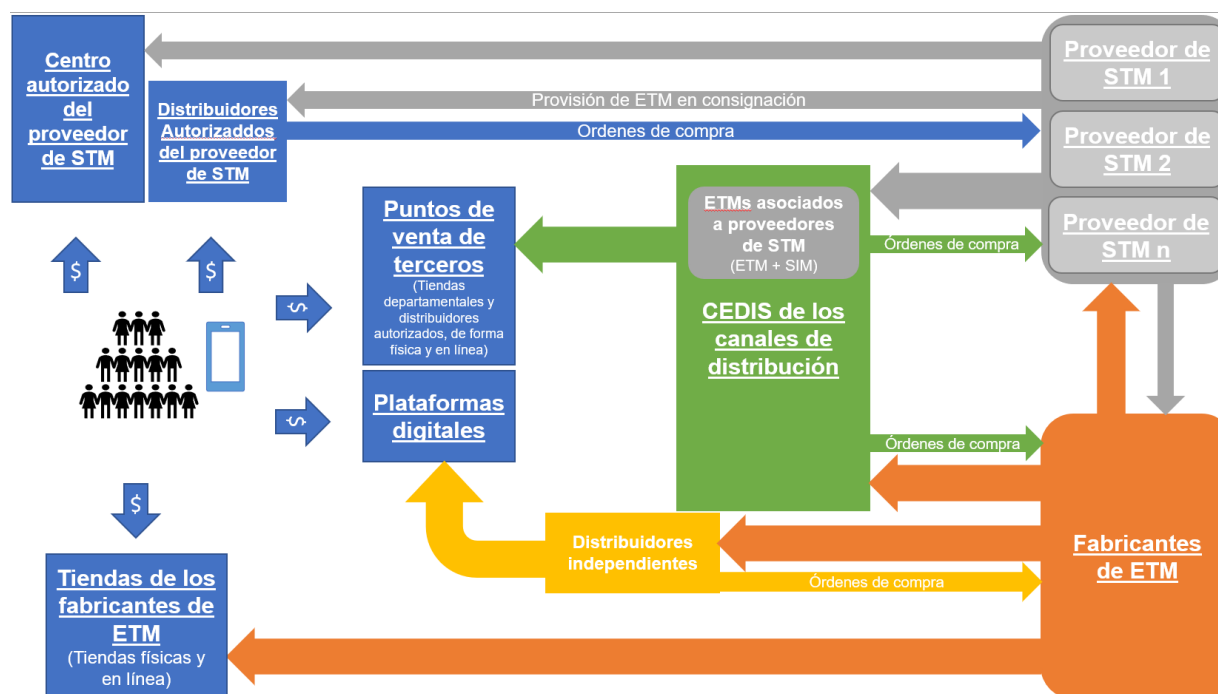
Figura 12. Agentes económicos, distintos a proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, que participan en la distribución de equipos terminales móviles



Fuente: Elaboración propia con información de los agentes económicos consultados.

En la siguiente figura se muestra cómo los proveedores de servicios de telecomunicaciones, los canales de distribución (propios y de terceros) y los fabricantes interactúan para comercializar y distribuir los equipos móviles.

Figura 13. Proceso de distribución de equipos terminales móviles



Fuente: Elaboración propia con información de los proveedores y canales de distribución.

De acuerdo con la *Cuarta Encuesta 2020 -Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones*,⁴⁴ el 42.4% (cuarenta y dos punto cuatro por ciento) de los usuarios encuestados adquirieron su equipo terminal móvil en tiendas departamentales y/o supermercados; el 20.3% (veinte punto tres por ciento) adquirió el teléfono móvil usado o de segunda mano; y 17.2% (diecisiete punto dos por ciento) lo adquirió a través de su proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles.

De acuerdo con un estudio de McKinsey, los puntos de venta físicos siguen jugando un papel relevante en la compra de equipos terminales móviles pues *“muchos clientes todavía prefieren recibir asesoramiento cara a cara cuando compran productos, y como los teléfonos se consideran cada vez más un factor clave de compra, los compradores quieren tener la oportunidad de “probarlos” en persona.”*⁴⁵

Asimismo, de conformidad con la información recabada en la elaboración del presente Estudio, los distintos proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles y canales de distribución señalaron que desde la pandemia COVID-19, la venta de equipos se ha realizado en mayor medida a través de canales de distribución de terceros y canales digitales. En particular, una de las empresas que funge como canal de distribución señaló que *“el crecimiento de algunas plataformas como Mercado Libre ha sido positivo, mientras que otros agentes -como Telcel-, han consistentemente perdido market share [sic].”*

⁴⁴ IFT (2021). *Cuarta Encuesta 2020 -Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones*, p. 55. Disponible en: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audencias/cuartaencuesta2020.pdf>.

⁴⁵ McKinsey (2014). *Change the channel: A new multitouch point portfolio*, p. 3. Disponible en: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/Telecoms/PDFs/February%202015%20-%20Recall%20papers/Change_the_channel_2014-08.ashx.

1.5. Aspectos de competencia económica

1.5.1. Relaciones verticales en la distribución

El artículo 4 del Reglamento de la Unión Europea sobre acuerdos verticales identifica que, si bien las relaciones verticales entre proveedores y distribuidores pueden conllevar eficiencias productivas, algunas prácticas, en particular aquellas que se establecen por parte de agentes económicos con poder de mercado, podrían tener efectos perjudiciales en la competencia económica. En particular, el Reglamento de la Unión Europea considera que las siguientes cláusulas que se establecen en las relaciones verticales podrían constituir una restricción en la distribución de productos y servicios:⁴⁶

- **Imposición del precio de reventa:** Consiste en cualquier restricción que impida la facultad del distribuidor de determinar el precio de venta final, sin perjuicio de que el proveedor pueda imponer precios de venta máximos o recomendar un precio de venta, siempre y cuando éstos no equivalgan a establecer un precio de venta fijo o mínimo como resultado de presiones o incentivos procedentes de cualquiera de las partes.
- En sistemas de distribución exclusiva, selectiva, o incluso entre distribuidores no vinculados a sistemas de distribución exclusiva o selectiva, con ciertas excepciones, **la restricción del territorio o de los clientes a los que el distribuidor puede vender los bienes.** Además, en sistemas de distribución selectiva, la restricción de los suministros cruzados entre miembros del sistema de distribución o la restricción de las ventas a usuarios finales.
- Impedir el uso de Internet a un distribuidor para vender el bien.
- Restricciones sobre venta de recambios.

Las relaciones arriba referidas pueden ser consecuencia de obligaciones directas o de medidas indirectas, tales como: i) exigir al distribuidor obtener autorización del proveedor antes de concretar una venta; ii) denegar o reducir descuentos al vender a clientes con los que está prohibido comercializar; iii) finalizar el suministro o limitar el volumen si el distribuidor vende a ciertos clientes; iv) amenazas de finalización anticipada del contrato; v) elevar el precio al distribuidor cuando se vende a clientes restringidos o limitar la proporción de ventas a dichos clientes; vi) suministrar otro producto a cambio de que se interrumpa la venta a clientes restringidos, vii) obligar al distribuidor a transferir al proveedor los beneficios procedentes de algunos clientes, o vii) pagar al distribuidor para que deje de suministrar a ciertos clientes.⁴⁷

Al respecto, la CE destaca que la imposición del precio de reventa puede tener por objeto restringir la capacidad del distribuidor para fijar el precio al consumidor final, incluyendo a aquellos que establecen un precio fijo o un precio mínimo que el distribuidor debe respetar. Esta restricción puede operar también de forma indirecta, al limitarse el margen de reventa, el descuento que el

⁴⁶ Comisión Europea (2022). REGLAMENTO (UE) 2022/720 DE LA COMISIÓN de 10 de mayo de 2022 relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R0720>

⁴⁷ Comisión Europea (2022). Directrices relativas a las restricciones verticales (2022/C 248/01). Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022XC0630\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022XC0630(01)&from=EN)

consumidor puede obtener del distribuidor o vincular el precio de reventa al precio establecido por competidores.⁴⁸

La CE agrega que esta práctica puede restringir la competencia inter marca e intra marca de diversas formas, tales como facilitar la colusión entre proveedores al aumentar la transparencia de los precios, o permitir a los distribuidores coludirse al imponer estos un precio al proveedor por encima del nivel competitivo que ayude a sostener un equilibrio colusorio. Asimismo, también puede usarse por un proveedor con poder de mercado para excluir a sus competidores, en la medida en que ofrece un mayor margen a los distribuidores, lo que genera incentivos para que estos favorezcan la marca del proveedor con poder de mercado por encima de la de sus rivales.⁴⁹

La simetría o asimetría entre las partes también influye en la naturaleza de la relación vertical entre un proveedor y un distribuidor.

1.5.2. Barreras a la entrada

Las barreras a la entrada o expansión son situaciones o acciones que impiden el acceso de nuevas empresas al mercado o bien obstaculizan su actuar en el mercado para poder expandirse y, en última instancia, impiden que los beneficios de la competencia se materialicen para los consumidores.⁵⁰ La entrada de nuevas empresas y la posibilidad de su permanencia en los mercados es uno de los principales factores que promueve la competencia en términos de precios, estimula la innovación, genera ganancias en eficiencia y resulta en una mayor variedad y calidad de los bienes y servicios ofrecidos.

Existen los siguientes tipos de barreras a la entrada en función de su origen:⁵¹

- **Barreras estructurales:** Derivadas de las condiciones inherentes a la industria, tales como las economías de escala y alcance, las externalidades de red o los costos hundidos.
- **Barreras estratégicas:** Creadas o acentuadas intencionalmente por las empresas establecidas en el mercado, con la finalidad de impedir la entrada al mercado a través de diversas conductas o estrategias.
- **Barreras normativas:** Surgen a partir de restricciones legales o regulatorias establecidas por autoridades públicas y cuyos impactos negativos superan los beneficios que puedan perseguir.

Si bien en la LFCE, no se precisa una definición en torno a las barreras a la entrada o a la expansión,⁵² en su artículo 3 fracción IV, define lo que debe entenderse por Barreras a la Competencia y la Libre Concurrencia, en los términos siguientes:

⁴⁸ Comisión Europea (2022). Directrices relativas a las restricciones verticales (2022/C 248/01). Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022XC0630\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022XC0630(01)&from=EN)

⁴⁹ Comisión Europea (2022). Directrices relativas a las restricciones verticales (2022/C 248/01). Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022XC0630\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022XC0630(01)&from=EN)

⁵⁰ Ver:

UE (2018), "Directive (EU) 2018/1972 of the European Parliament and of the Council of 11 December, establishing the European Electronic Communications Code". Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1972&from=EN>

Bain, J. S. (1956). "Barriers to new competition."

George J. Stigler (1968), "The Organization of Industry".

Carlton, D. y Perloff, J. (1994). "Modern industrial organization".

⁵¹ OCDE (2005). "Barriers to entry – policy roundtables". Disponible en: <https://www.oecd.org/daf/competition/36344429.pdf>

⁵² En la LFCE se señala, tanto en su Artículo 59 como 64, el concepto de barreras a la entrada, pero no se integra una definición en ninguno de estos preceptos. No obstante, en el artículo 7 de las Disposiciones Regulatorias se listan una serie de situaciones que pueden considerarse como barreras a la entrada.

*“Cualquier **característica estructural del mercado, hecho o acto de los Agentes Económicos que tenga por objeto o efecto impedir el acceso de competidores o limitar su capacidad para competir en los mercados**; que impidan o distorsionen el proceso de competencia y libre concurrencia, así como las disposiciones jurídicas emitidas por cualquier orden de gobierno que indebidamente impidan o distorsionen el proceso de competencia y libre concurrencia;”* [Énfasis añadido]

Por otra parte, la determinación de barreras a la competencia y libre concurrencia se debe realizar conforme al procedimiento establecido en el artículo 94 de la LFCE, lo cual no es el propósito del presente Estudio.

En el ámbito internacional, la Comisión Europea ha definido a las barreras legales como:⁵³

*“las barreras legales o regulatorias no se basan en las condiciones económicas, sino que son el **resultado de medidas legislativas, administrativas u otras**, que tienen un efecto directo en las condiciones de entrada y/o en el posicionamiento de los operadores en el mercado relevante.”* [Énfasis añadido]

Asimismo, la Comisión Europea ha definido a las barreras estructurales:⁵⁴

*“Los **obstáculos estructurales** derivan de una **situación original de la demanda o de los costos** que crea unas condiciones asimétricas entre los operadores históricos y los nuevos, dificultando o impidiendo la entrada en el mercado de estos últimos. Por ejemplo, puede detectarse la existencia de obstáculos estructurales considerables cuando un mercado se caracteriza por ventajas absolutas de costes, unas economías de escala y/o alcance sustanciales y unos elevados costes irreuperables.”* [Énfasis añadido]

Organismos como la Oficina Federal de Cárteles de Alemania refieren a las barreras estratégicas del siguiente modo:⁵⁵

“Las barreras estratégicas a la entrada pueden existir si las empresas ya establecidas son capaces de elevar los costos de entrada de sus rivales o reducir sus beneficios esperados. Esto puede disuadir a entrantes potenciales al hacer la entrada más difícil y riesgosa.”

Con base en lo anterior, para efectos del presente Estudio, se considerará como barrera de tipo estratégica a cualquier acto que constituya una restricción o limitación para participar en los mercados cometido por Agentes Económicos y como barrera estructural a cualquier condición/característica de los mercados que impida o limite la capacidad de competir de algunos operadores frente a otros.

En el caso particular de los servicios de telecomunicaciones móviles, los costos de desarrollo de una red de distribución, el acceso limitado a canales de distribución eficientes o prácticas verticales entre los proveedores de servicios y los distribuidores, pueden constituir una barrera a la entrada para nuevos competidores en el mercado o para la expansión de los existentes.

⁵³ CE (2018), “Directive (EU) 2018/1972 of the European Parliament and of the Council of 11 December, establishing the European Electronic Communications Code”. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1972&from=EN>

⁵⁴ CE (2014), “Recomendación relativa a los mercados pertinentes de productos y servicios dentro del sector de las comunicaciones electrónicas que pueden ser objeto de regulación ex ante de conformidad con la Directiva 2002/21/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas”, párrafo 12. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32014H0710>.

⁵⁵ Oficina Federal de Cárteles (2012). “Guidance on Substantive Merger Control.” Disponible en: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Leitlinien/Guidance%20-%20Substantive%20Merger%20Control.pdf?__blob=publicationFile&v=6

Lo anterior debido a que los proveedores de servicios móviles deben incurrir en costos para i) desplegar y mantener una red de distribución propia que les permita poner a disposición de sus usuarios puntos o sitios de venta (físicos o digitales) donde estos puedan adquirir equipos terminales móviles, tiempo aire o realizar el pago de sus planes, o ii) recurrir al canal de distribución de un tercero, el cual recibe una contraprestación por dicho servicio. Los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles nuevos o de menor escala enfrentan costos proporcionalmente mayores que los que enfrentan los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles establecidos y de mayor escala, lo cual constituye una limitante aun mayor para los proveedores con menor capacidad financiera para asumirlos.

Por su parte, los agentes económicos establecidos pueden contar con la capacidad e incentivos para establecer barreras a la entrada a través de restringir el acceso de los nuevos entrantes y los proveedores de menor tamaño a canales de distribución de terceros. Lo anterior, a través de promover acuerdos de exclusividad con distribuidores (por ejemplo, recurriendo a incentivos o penalizaciones en los contratos), así como denegar o limitar el acceso a redes de distribución verticalmente integradas a los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles de menor tamaño.

2. Marco legal y regulatorio

En México, de conformidad con la CPEUM, el Estado debe garantizar el derecho a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet, estableciendo las condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios. Al ser las telecomunicaciones servicios públicos de interés general, el Estado debe asegurar que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias.⁵⁶

En México, el IFT determinó en 2014 al AEPT, el cual debe dar cumplimiento a las obligaciones establecidas por el IFT y aquellas establecidas en la LFTR. Sin embargo, no se identifican dentro de esas obligaciones medidas específicas para la distribución y comercialización de tiempo aire, tarjetas SIM o equipos terminales móviles en puntos de venta, adicionales a lo especificado en el artículo 208 de la LFTR.

Al respecto, el artículo 208, párrafo segundo, fracciones IV y V, de la LFTR, establece que el AEPT deberá abstenerse: i) de celebrar acuerdos de exclusividad en la compra y venta de equipos terminales móviles, así como de cualquier conducta que tenga como objeto o efecto limitar el acceso de equipos terminales móviles para el resto de competidores, y ii) de celebrar contratos de exclusividad para puntos de venta y de distribución, incluyendo compra de tiempo aire, distintos a los del AEPT, que impidan u obstaculicen a otros concesionarios a acceder a dichos puntos de venta.

3. Experiencia internacional

En la experiencia internacional, en materia de prácticas anticompetitivas relacionadas con la distribución de servicios móviles y productos relacionados destacan los siguientes casos:

⁵⁶ Artículo 6 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Cuadro 2. Casos de la experiencia internacional relacionados con canales distribución de servicios de telecomunicaciones y productos relacionados

Caso, año, autoridad y país	Descripción del caso
<ul style="list-style-type: none"> • Bouygues Telecom / Euro Information Telecom (EIT)⁵⁷ • 2020 • Autorité de la concurrence • Francia 	<p>Bouygues Telecom adquirió el control de EIT, un OMV filial del grupo Credit Mutuel, y firmó un acuerdo de distribución empleando la red bancaria de dicho grupo (red CM). La operación fue sujeta a revisión por la posibilidad de que afectara, entre otros mercados, la competencia en el mercado de distribución de productos y servicios de telefonía móvil, ya que el acuerdo de distribución contemplaba para la red CM: i) cobrar tarifas definidas por Bouygues Telecom; ii) prever un periodo de exclusividad; iii) difundir campañas de comunicación nacionales, destacando los productos y servicios de Bouygues Telecom; y iv) una vigencia más o menos larga de sus contratos.⁵⁸</p> <p>No obstante, se descartó el riesgo potencial de que Bouygues Telecom redujera la calidad de sus ofertas y aumentara sus precios, considerando que: i) los precios en sus puntos de venta son definidos a nivel nacional; ii) la estructura de competencia no se modificaría significativamente entre los 4 OMV; iii) la existencia de un competidor (La Poste) con una red casi dos veces mayor, y que las oficinas de correos se dirigen a una clientela mucho más amplia que las agencias bancarias; iv) la presencia de numerosos puntos de venta multimarca; y vi) la presión competitiva que ejercen las ventas en línea.</p> <p>Por lo anterior, se consideró que la operación no afectaría la distribución de productos y servicios de telefonía móvil.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Haicheng Vivo Mobile, Vivo Mobile India Pvt. Ltd y Vivo Communication Technology⁵⁹ • 2019 • Comisión de competencia de la India (Competition Commission of India, CCI, en inglés) • India/Bharat 	<p>Haicheng Vivo Mobile, Vivo Mobile India Pvt. Ltd y Vivo Communication Technology (en conjunto, Vivo) fueron denunciadas ante la CCI por imponer a sus distribuidores la prohibición de realizar ventas en línea, imponer un esquema de penalizaciones en el caso de vender fuera del área autorizada para un distribuidor y establecer un precio mínimo. No obstante, la CCI consideró que las empresas pertenecientes a Vivo contaban con una participación de mercado muy pequeña para ejercer poder de mercado, además de que sus productos se encontraban disponibles a través de diversos canales digitales (propios y de terceros). Asimismo, la restricción geográfica a las ventas de distribuidores se consideró justificada en vista de que esto permitía rastrear el IMEI de los equipos y prevenir su duplicación y ello no impedía a los consumidores adquirir equipos desde otras regiones.</p> <p>En cuanto al precio mínimo, se consideró que existía intensa competencia</p>

⁵⁷ Autorité de la concurrence (2020). "Décision n° 20-DCC-191 du 22 décembre 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Euro Information Telecom (EIT) par la société Bouygues Telecom." Disponible en: https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2021-02/20-118_20dcc191_version_publique.pdf.

⁵⁸ Son seis criterios los que la autoridad considera permitirían inferir la falta de autonomía de los miembros de una red: (i) la posibilidad del líder de la red de fijar precios máximos para sus miembros, impactando la libertad del miembro de fijar sus precios de forma independiente, (ii) las obligaciones de suministro de los miembros del grupo para una parte significativa de sus compras, (iii) la obligación de respetar las cláusulas de derecho preferente de compra, sustitución y preferencia en beneficio del grupo en caso de una cesión de su establecimiento fuera del perímetro familiar, (iv) la obligación de participar en un número determinado de operaciones promocionales al año, durante las cuales los miembros deberán poner a la venta los productos al precio indicado en los documentos publicitarios, (v) la obligación de referenciar más del 50% de las líneas de productos del líder de la red, (vi) la duración más o menos larga de los contratos.

⁵⁹ MM Sharma (2019). "CCI dismisses allegations against vertical restraints imposed by VIVO on dealers- finds no evidence to hold AAEC." Disponible en: https://www.competitionlawyer.in/ci-dismisses-allegations-against-vertical-restraints-imposed-by-vivo-on-dealers-finds-no-evidence-to-hold-aaec/#_ftnref1

Caso, año, autoridad y país	Descripción del caso
	intra marca, lo que impedía a Vivo utilizar dicha práctica para imponer condiciones restrictivas a los agentes en el segmento descendente. Por lo anterior, la CCI desestimó la denuncia.
<ul style="list-style-type: none"> • Poste Italiane⁶⁰ • 2015 • Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) • Italia 	<p>Poste Italiane fue denunciada ante la AGCM por negarse a distribuir las tarjetas SIM de un OMV rival a su filial Poste Mobile, a través su red de oficinas postales.</p> <p>Al respecto, la AGCM consideró que Poste Italiane gozaba de un monopolio legal para prestar el servicio postal, lo que le permitió desplegar una red de oficinas postales que constituían una ventaja competitiva para la expansión de Poste Mobile en el mercado de servicios móviles, y a través de las cuales realizaba actividades promocionales, prestaba servicios de información y servicios posventa (recargas y reemplazo de tarjetas).</p> <p>En consecuencia, la AGCM determinó que Poste Italiane infringía la legislación italiana sobre empresas públicas y monopolios legales, al no permitir a un tercero el acceso a un bien derivado de su monopolio legal, por lo que se ordenó a Poste Italiane abstenerse de denegar el acceso a su red de oficinas postales a terceros en el futuro.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Telecom Italia Mobile (TIM), Vodafone y Wind⁶¹ • 2015 • AGCM • Italia 	<p>TIM, Vodafone y Wind fueron acusados de presionar a diversos canales de distribución para que estos se negasen a distribuir los servicios móviles de un nuevo competidor en el mercado.</p> <p>Durante la investigación, la AGCM identificó que TIM y Wind contemplaban en sus contratos con canales de distribución la terminación anticipada o la eliminación de descuentos e incentivos en caso de que estos celebrasen contratos con operadores móviles rivales. Esto era relevante en la medida en que TIM y Wind poseían en conjunto el 50% de participación en el mercado.</p> <p>En consecuencia, TIM y Wind se comprometieron ante la AGCM a eliminar de sus contratos las cláusulas asociadas a dichas prácticas, a fin de que la investigación se cerrase.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • SFR y Numericable (Altice) • Autorité de la concurrence • 2014 • Francia 	<p>Con motivo de la adquisición de SFR (proveedor de servicios de telecomunicaciones fijas y móviles) por Numericable (filial de Altice) en 2014, la Autorité de la concurrence condicionó la autorización de la concentración al cumplimiento de diversas obligaciones, entre las cuales se encontraba la prohibición de que Altice pudiese emplear la red de oficinas postales de Le Groupe La Poste, sociedad con la que SFR había suscrito un acuerdo de distribución exclusiva para ofertar sus servicios y que le brindaba acceso a una red de distribución que no era replicable por parte de otros prestadores de servicios de telecomunicaciones, lo cual generaba el</p>

⁶⁰ AGCM (2015). "SP157 - H3G/CONDOTTE POSTE ITALIANE E POSTEMOBILE." Disponible en: [https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/41256297003874BD/0/A8795D4174B3E9A1C1257F30004EA06A/\\$File/p25795.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/41256297003874BD/0/A8795D4174B3E9A1C1257F30004EA06A/$File/p25795.pdf)

⁶¹ Kalliala, Janne (2015). "Telecom Italia, Vodafone, Wind alleged horizontal and vertical restraints in mobile market 2014". Disponible en: <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CLCLIT20150001> y AGCM (2015). "I757 - OSTACOLI ALL'ACCESSO AL MERCATO DI UN NUOVO OPERATORE DI TELEFONIA MOBILE." Disponible en: [https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/41256297003874BD/0/E9A0A131D773E400C1257F30004EA06A/\\$File/p25230.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/41256297003874BD/0/E9A0A131D773E400C1257F30004EA06A/$File/p25230.pdf)

Caso, año, autoridad y país	Descripción del caso
	<p>riesgo de que la entidad fusionada pudiese adquirir una posición dominante en el mercado de acceso a Internet.⁶²</p> <p>Dicha prohibición fue retirada en 2019, en la medida en que la Autorité de la concurrence consideró que el mercado de distribución de acceso a Internet había cambiado (en la medida en que los proveedores recurrían a estrategias de distribución omnicanal,⁶³ generando un proceso de convergencia entre los canales de distribución físicos y digitales) y terminaba la vigencia de la cláusula de exclusividad en el contrato suscrito entre SFR y Le Groupe La Poste.⁶⁴</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Germanos⁶⁵ • Hellenic Competition Commission • 2013 • Grecia 	<p>Germanos (una cadena minorista de productos de telefonía y electrónicos) estableció una red de franquiciatarios, a los que sujetó a cláusulas encaminadas al mantenimiento de precio de reventa, así como a la prohibición del suministro cruzado entre los franquiciatarios pertenecientes a su sistema de distribución selectiva. Los franquiciatarios también tenían prohibido desempeñar actividades similares a las del contrato por un plazo de 18 (dieciocho) meses tras la finalización de su contrato con Germanos. La autoridad griega consideró que dicha práctica impidió las compras transfronterizas por parte de los consumidores europeos y limitó la variedad de bienes a los que tenían acceso, por lo que, aparte de imponer una multa, ordenó eliminar de sus contratos las cláusulas restrictivas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • TIM⁶⁶ • 1996 • AGCM • Italia 	<p>TIM fue denunciando ante la AGCM por la suscripción de acuerdos de exclusividad con el 85% de los distribuidores independientes, bajo la premisa de que dicha práctica impediría la consolidación de sus competidores en el mercado de servicios de telefonía móvil.</p> <p>Al respecto, la AGCM observó que TIM se enfocaba en suscribir acuerdos de exclusividad con distribuidores que contasen con las mejores locaciones, líneas de productos atractivas y mejores capacidades comerciales, con lo que se forzaba a otros proveedores a recurrir a distribuidores de menor calidad o a invertir en su propia red de promotores, lo que implicaba incurrir en mayores costos. Dado lo anterior, la AGCM concluyó que los acuerdos de exclusividad suscritos por TIM constituían un abuso de posición dominante, por lo que se consideraron ilegales.</p>

Fuente: Elaboración propia con información de las autoridades de competencia.

⁶² Autorité de la concurrence (2014). "Décision n° 14-DCC-160 du 30 octobre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de SFR par le groupe Altice." Disponible en: https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/commitments/14DCC160decision_version_publication.pdf

⁶³ Una tienda omnicanal es aquella que ofrece la misma experiencia tanto online como offline. Para ello, se centra en la convergencia de todos sus canales y permite que sus clientes se muevan entre canales sin notar ninguna diferencia entre unos y otros. Para mayor detalle visite: <https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanal-que-es/>

⁶⁴ Autorité de la concurrence (2019). "Décision n° 19-DCC-199 du 28 octobre 2019 portant réexamen des engagements de la décision n° 14-DCC-160 et des injonctions de la décision n° 17-D-04." Disponible en: https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2020-01/19dcc199_version_publique.pdf

⁶⁵ CE (2020). "Support studies for the evaluation of the VBER." Disponible en: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0420219enn.pdf> y Hellenic Competition Commission (2013). Decisión 580/2013. (en griego). Disponible en: <https://www.epant.gr/apofaseis-gnomodotiseis/item/115-apofasi-580-2013.html>

⁶⁶ Fumagalli, C., Motta, M., & Calcagno, C. (2018). "Exclusionary Practices: The Economics of Monopolisation and Abuse of Dominance." Cambridge: Cambridge University Press. y AGCM (1996). "Provvedimento n. 3864 (I167) COSTITUZIONE RETE DEALER GSM." Disponible en: [https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/41256297003874BD/0/C3B71D8B7897E58AC125632D0055099C/\\$file/p3864.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/41256297003874BD/0/C3B71D8B7897E58AC125632D0055099C/$file/p3864.pdf)

Como se observa, las principales preocupaciones en materia de competencia económica se centran en el potencial impacto negativo de las prácticas comerciales que involucren la negación de acceso a los canales de distribución a competidores, a través de la integración vertical o la existencia de acuerdos entre proveedores de servicios de telecomunicaciones y canales de distribución. Estas prácticas pueden conducir a restricciones en el acceso a los mercados y, como resultado, limitar las opciones de servicios disponibles para los consumidores.

Los casos mencionados en el cuadro anterior no agotan todas las posibles preocupaciones en el ámbito de competencia económica en relación con la distribución de servicios y productos relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles. Por lo tanto, la lista anterior debe ser vista como un ejemplo ilustrativo y no como una referencia exhaustiva de prácticas que se hayan identificado o puedan identificarse en el contexto mexicano.

4. Análisis de competencia en servicios de telecomunicaciones móviles

4.1. Proveedores y participaciones de mercado

En México existen 3 (tres) principales proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles: Telcel, AT&T y Telefónica, que proveen servicios minoristas, así como Altán que ofrece servicios mayoristas. Estos proveedores ofrecen servicios de telecomunicaciones móviles en todo el territorio nacional.

Adicionalmente, en México también participan OMV que prestan servicios de telecomunicaciones móviles, como FreedomPop, Oui, Virgin Mobile, Bait, entre otros. Se cuenta con información de que, a diciembre de 2022, en México operaban al menos 29 (veintinueve) OMV. Estos proveen servicios móviles utilizando la infraestructura de los proveedores de servicios de telecomunicaciones titulares de concesiones de espectro radioeléctrico, con quienes celebran contratos de prestación de servicios mayoristas.

En el cuadro siguiente se presentan los proveedores identificados, así como sus respectivas participaciones de mercado a nivel nacional, con base en el número de suscriptores. La información se presenta con agregación geográfica nacional.

Cuadro 3. Proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles y sus participaciones, diciembre 2022

Proveedor	Telefonía móvil		Acceso a Internet móvil	
	Líneas	Participación (%)	Líneas	Participación (%)
Telcel	81,928,045	60.27	79,051,503	65.95
Telefónica	22,295,595	16.40	9,932,577	8.29
AT&T	21,176,809	15.58	20,534,326	17.13
Bait	5,597,662	4.12	5,606,322	4.68
FreedomPop	1,484,919	1.09	1,484,919	1.24
Virgin Mobile	819,200	0.60	819,200	0.68
Oui	773,191	0.57	773,191	0.65
Mega Cable	412,314	0.30	412,314	0.34
Newww	300,598	0.22	387,642	0.32
Izzi ¹	246,810	0.18	2,025	0.00
Diri Móvil	175,006	0.13	175,006	0.15
Flash Mobile	164,764	0.12	164,764	0.14
Beneleit Móvil	130,000	0.10	130,000	0.11

Proveedor	Telefonía móvil		Acceso a Internet móvil	
	Líneas	Participación (%)	Líneas	Participación (%)
Rocketel	118,807	0.09	118,807	0.10
Otros ²	302,000	0.22	268,728	0.22
Total	135,925,720	100.00	119,861,324	100.00

Fuente: Elaboración propia con información del BIT al 4T de 2022.

Notas:

1) Incluye líneas que comercializa Sky a través de la marca "Blue Telecom".

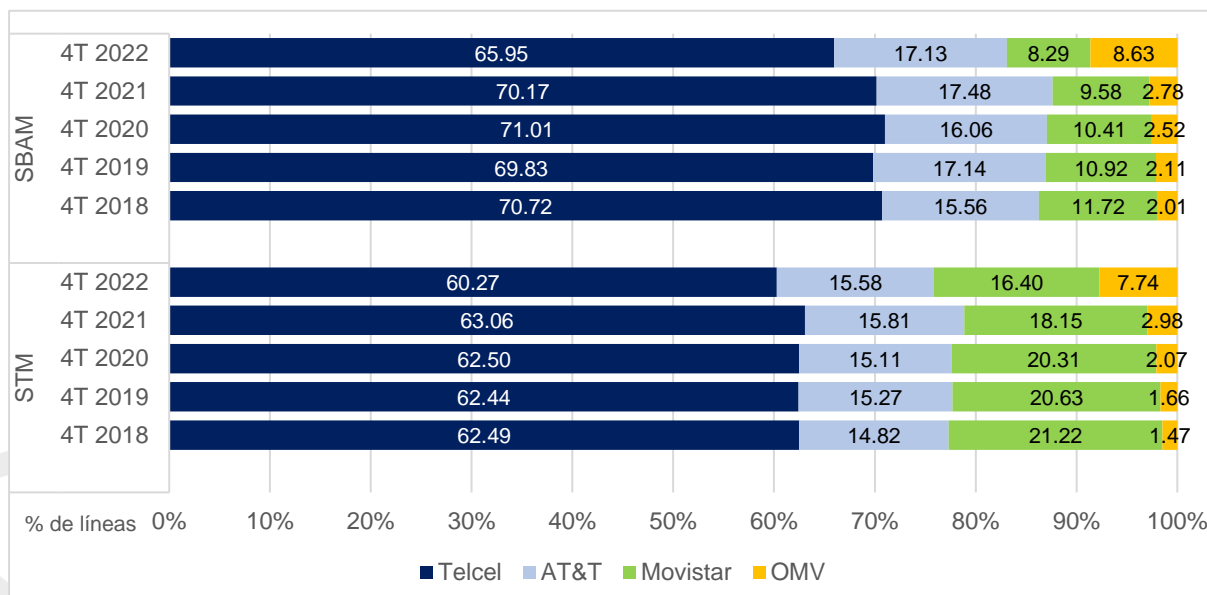
2) "Otros" para **Telefonía Móvil** incluye las líneas de los siguientes proveedores de servicios móviles: Weex, Marketing 358, Wimo Telecom, Telmovil, Yobi Telecom, Bueno Cell, Netwey, Vasanta, Mexfon, Dish-MVS, Servitron, Plintron, StarLine, Bromovil, Celfi, Viral, Afcaza, Next Telekom, Yonder, Simpati y Addinteli; "Otros" para **Accesos a Internet móvil** incluye las líneas de los siguientes proveedores de servicios móviles: Weex, Marketing 358, Wimo Telecom, Telmovil, Yobi Telecom, Bueno Cell, Netwey, Vasanta, Mexfon, Servitron, Plintron, Bromovil, Celfi, Afcaza y Addinteli.

3) Los porcentajes de participación podrían no sumar 100% debido a su redondeo.

4.2. Grado de concentración

La provisión de STM y SBAM ha mantenido una estructura de mercado altamente concentrada. Aunque se ha registrado una disminución leve en el grado de concentración, subsiste una marcada concentración en la estructura del mercado. Durante el periodo de 2018 a 2022, Telcel se ha mantenido como el proveedor con la mayor participación de mercado, de más de 60.27% (sesenta punto veintisiete por ciento) en el STM y de 65.95% (sesenta y cinco punto noventa y cinco por ciento) en el SBAM. La participación del segundo proveedor, AT&T, se ha incrementado moderadamente, mientras que la participación del tercer proveedor, Telefónica, ha disminuido de forma sostenida en los últimos años. Por su parte, los OMV han incrementado su participación de 2018 a 2022.

Figura 14. Participaciones en términos de líneas del STM y SBAM, nivel nacional

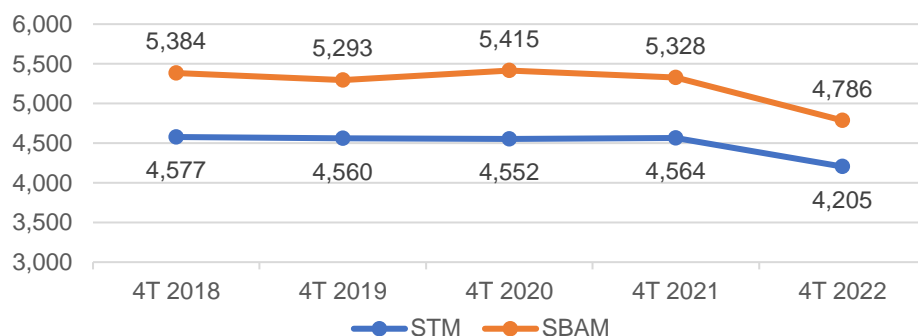


Fuente: Elaboración propia con información del BIT, al 4T 2022.

Las asimetrías en las participaciones de mercado se reflejan en niveles altos de concentración en el STM y el SBAM. Si bien se observa una disminución en el IHH desde 2018 hasta 2022,

como se muestra en la figura siguiente, en ambos servicios se alcanzan niveles de concentración en términos del IHH de más de 4,000 (cuatro mil) puntos.

Figura 15. IHH en términos de líneas del STM y SBAM, nivel nacional



Fuente: Elaboración propia con información del BIT.

Nota: El cálculo del IHH consideró la participación de los OMV de manera agregada.

5. Análisis sobre los canales de distribución de servicios y productos relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles en México

5.1. Canales de distribución

En la actualidad, existen diversos canales de distribución a través de los cuales los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles en México pueden interactuar con sus usuarios. Estos canales abarcan tanto el ámbito físico como el digital.

Con el propósito de conocer cuáles son y bajo qué términos contractuales los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles acceden a distintos canales de distribución, se consultó a 19 (diecinueve) proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles (concesionarios y OMV), 14 (catorce)⁶⁷ canales de distribución (físicos y digitales), y se consideró la participación que realizó la CANIETI.⁶⁸

5.1.1. Elección del canal de distribución

De acuerdo con la información recolectada para la elaboración del presente Estudio, los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles se enfrentan a una serie de consideraciones fundamentales que influyen en sus estrategias y operaciones para la selección de un canal de distribución. Entre los factores clave que han identificado, como se señaló en la sección “1.4.1. Esquemas de distribución dual”, se encuentra la proximidad al público objetivo, así como la capilaridad o el número de puntos de venta. Esto significa que priorizan la ubicación y distribución geográfica de los puntos de acceso de los canales de distribución, asegurándose de estar cerca de donde se encuentra su base de clientes actuales o potenciales.

⁶⁷ Se consultó a 10 (diez) agentes económicos distintos, los cuales incluyeron información de filiales y/o subsidiarias con respuestas divergentes respecto al agente consultado. Con el propósito de reflejar de manera precisa esta diversidad de respuestas y considerando cada filial como un canal independiente, se ajustó el conteo final a 14 (catorce) canales de distribución distintos.

⁶⁸ Mediante participaciones remitidas al Instituto en el marco de la elaboración del presente Estudio.

Al respecto, el 68.4% (sesenta y ocho punto cuatro por ciento) de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles consultados considera a los costos y comisiones que cobra el canal de distribución como un aspecto esencial en sus decisiones, mientras que el 57.9% (cincuenta y siete punto nueve por ciento), considera el número de puntos de venta de un canal de distribución como un elemento importante para la selección del canal. El 47.4% (cuarenta y siete punto cuatro por ciento), considera que el alcance geográfico de los canales de distribución es importante para su selección, y el mismo porcentaje de proveedores se enfoca en la calidad del servicio.⁶⁹

Los proveedores deben equilibrar estos factores para garantizar su éxito en el mercado, tomando en cuenta que, en un mercado como el de telecomunicaciones móviles, la satisfacción del cliente puede ser un factor diferenciador importante y la elección del canal de distribución puede impactar la experiencia de consumo de los servicios por parte de los usuarios.

Figura 16. Factores considerados por los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles en la elección de un canal de distribución



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles. Se agruparon las respuestas conforme a la categoría más cercana.

Notas: 1) Complejidad y esfuerzo se refiere a la parte tecnológica y administrativa de integrarse con el canal de distribución.

2) Otros: capacidades de distribución (por ejemplo, logística, almacenamiento, seguridad); capacidad económica y solvencia para asumir los derechos y obligaciones de la relación comercial; alianzas estratégicas del distribuidor que permitan ampliar el alcance inicial del canal de distribución; volumen de ventas.

De acuerdo con la información recabada para la elaboración del presente Estudio, se identifica lo siguiente en cuanto a la elección del tipo de distribución por parte de cada proveedor:

- **Distribución diversificada:** Proveedores que optan por contratar y/o desarrollar varios canales de distribución. Los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones (Telcel, AT&T y Movistar), así como algunos OMV como Bait, Weex, FreedomPop, Virgin Mobile y Telmovil, entre otros, utilizan varios canales de distribución, digitales, físicos o

⁶⁹ Los porcentajes reflejan a los proveedores que señalaron las respuestas indicadas, las cuales no son opciones excluyentes entre sí.

híbridos. Asimismo, se observa que Telcel, AT&T, Weex, FreedomPop y Virgin Mobile, entre otros, utilizan canales de distribución propios y de terceros.

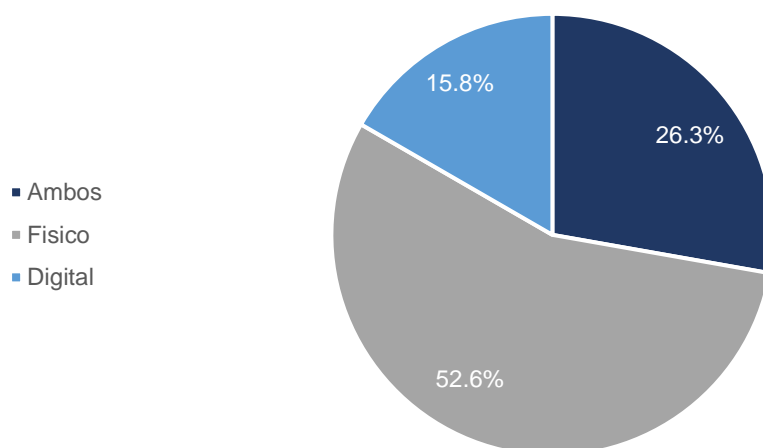
- **Estrategia Unicanal:** Proveedores que utilizan un único tipo de canal de distribución, como es el caso del OMV Starline, que utiliza solo canal de distribución digital propio.

5.1.2. Canales de distribución físicos y digitales

Tanto los canales de distribución físicos como los digitales desempeñan un papel significativo en las estrategias de distribución de los proveedores. A pesar de que los canales físicos siguen siendo predominantes, la tendencia hacia enfoques que involucran múltiples canales se ha vuelto más importante en la industria. Los canales de distribución físicos siguen siendo esenciales para captar y retener a los usuarios, pero se reconoce una sinergia cada vez mayor entre estos y los canales digitales. Este enfoque combinado permite a los proveedores llegar a un público más amplio y satisfacer las necesidades diversas de los usuarios.

En cuanto a la relevancia general de estos tipos de canales de distribución, el 52.6% (cincuenta y dos punto seis por ciento) de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles consultados manifestó que el canal físico era el más relevante, el 15.8% (quince punto ocho por ciento) consideró que los canales digitales, y el 26.3% (veintiséis punto tres por ciento) distinguió que ambos tipos de canales son relevantes.

Figura 17. Relevancia del tipo de canal de distribución



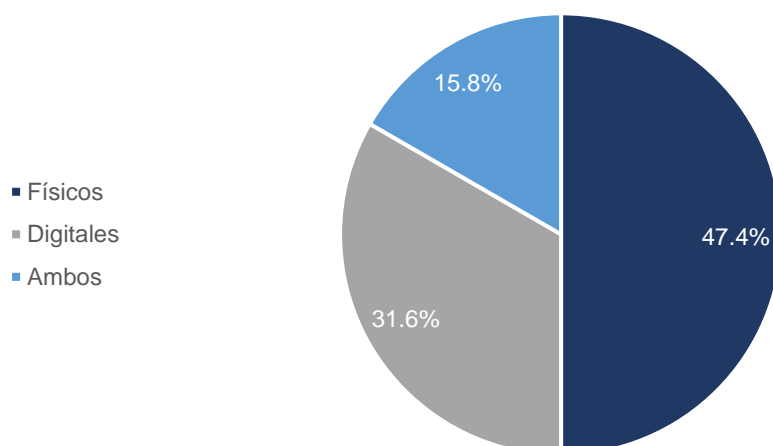
Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles. Se agruparon las respuestas conforme a la categoría más cercana.

Nota: Se incorporó el canal telemarketing a la categoría digital, al ser referido solo por uno de los proveedores. Los porcentajes no suman 100% (cien por ciento) debido a la falta de especificidad en algunas respuestas.

Un elemento importante que se identifica de los OMV es que tienden a elegir solo un canal de distribución (ya sea físico o digital), mientras que los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles de mayor tamaño, como Telcel, AT&T o Movistar, suelen optar por estrategias que involucran múltiples canales.

En términos de su relevancia general para captar o retener usuarios, 47.4% (cuarenta y siete punto cuatro por ciento) de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles señaló a los canales físicos, 31.6% (treinta y uno punto seis por ciento) a los canales digitales y 15.8% (quince punto ocho por ciento) a ambos canales de distribución. Además, algunos de los participantes manifestaron, que el tipo canal de distribución (físico o digital) tenía una relevancia distinta según el tipo de usuario, por ejemplo, los canales físicos resultaban más importantes para captar nuevos usuarios (por ejemplo, para la venta de equipos terminales y SIM); en tanto que los digitales eran más importantes para favorecer la relación contractual con el usuario.

Figura 18. Relevancia del tipo de canal de distribución para captar o retener usuarios



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles. Se agruparon las respuestas conforme a la categoría más cercana.

Nota: Se incorporó el canal telemarketing a la categoría digital, al ser referido solo por uno de los proveedores de servicios móviles. Los porcentajes no suman 100% (cien por ciento) debido a la falta de especificidad en algunas respuestas.

En cuanto a la complementariedad entre canales de distribución físicos y digitales, el 78.9% (setenta y ocho punto nueve por ciento) de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles reconoce que existe una sinergia entre ambos tipos de canales. De acuerdo con algunos proveedores que indicaron que estos canales son complementarios, los canales físicos les proporcionan la ventaja de llegar a un público más extenso y captar a nuevos usuarios, en tanto que los canales digitales permiten a aquellos que ya son usuarios acceder a una mayor variedad de puntos o sitios para realizar recargas y otras transacciones, mejorando así la accesibilidad y conveniencia para sus clientes. Esta integración de canales físicos y digitales les permite crear un ecosistema completo para los usuarios.

Por otro lado, la mayoría de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles anticipan un notorio incremento en los volúmenes de venta a través de los canales de distribución digitales. Esto se debe a la conveniencia y la facilidad de uso que los canales digitales

proporcionan, lo que ha impulsado su aceptación. La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de estas alternativas, lo que ha llevado a un cambio en la percepción de los consumidores y sus preferencias.

En cuanto a las diferencias regionales en lo que respecta a la relevancia de los distintos canales de distribución, un 36.8% (treinta y seis punto ocho por ciento) de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles considera que no existen diferencias significativas entre las regiones en este aspecto. No obstante, un 47.4% (cuarenta y siete punto cuatro por ciento) indica que sí existen distinciones regionales notables.

Estas diferencias regionales se pueden atribuir a varios factores. En regiones con un mayor grado de urbanización y acceso a la tecnología, se observa un crecimiento más acentuado en la preferencia por los canales digitales como opción de compra. Los consumidores en estas áreas tienden a ser más receptivos a las compras en línea y a la conveniencia que ofrecen los canales digitales. En contraste, en regiones rurales y menos digitalizadas, los canales de distribución físicos mantienen su relevancia, atrayendo a un número significativo de usuarios. Esto puede estar relacionado con la falta de acceso a servicios en línea o con las preferencias de los usuarios en esas áreas.

En suma, los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles se enfrentan a una serie de consideraciones fundamentales que influyen en sus estrategias y operaciones para la selección de canales de distribución que abarcan tanto entornos físicos como digitales. Estas consideraciones incluyen la proximidad al público objetivo, la capilaridad o el número de puntos de venta, el alcance geográfico, los costos y comisiones, y la experiencia del cliente. La elección de canales adecuados puede ayudar a los proveedores a diferenciarse de sus competidores y fortalecer su presencia en el mercado.

Asimismo, como se ha señalado, si bien los canales de distribución físicos se constituyen como los más relevantes en términos generales para los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, es interesante notar que existe una tendencia hacia la adopción de estrategias que involucran múltiples canales, donde se combinan canales físicos y digitales para aprovechar sus respectivas ventajas. La sinergia entre ambos tipos de canales permite a los proveedores llegar a audiencias más amplias y ofrecer a los usuarios una experiencia completa.

Respecto a los 3 (tres) principales proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, a continuación, se listan sus principales canales de distribución para el año 2022, en términos de ventas de productos y servicios relacionados con servicios de telecomunicaciones móviles:

Cuadro 4. Principales canales de distribución para los tres principales proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, 2022

Razón social del canal de distribución
OXXO
BBVA
Grupo Modelo
Coppel, S.A. de C.V.
7-Eleven
Nueva Elektra del Milenio S.A. de C.V.
Circle K
Tiendas Soriana, S.A. de C.V.
Suburbia, S. de R.L. de C.V.
Walmart
Celular Express, S.A. de C.V.
Tarjetas del Noreste, S.A. de C.V.
Grupo Comercial YAAVS, S. de R.L. de C.V.
Egam Digital, S.A. de C.V.
Comunicaciones Varey S.A. de C.V.

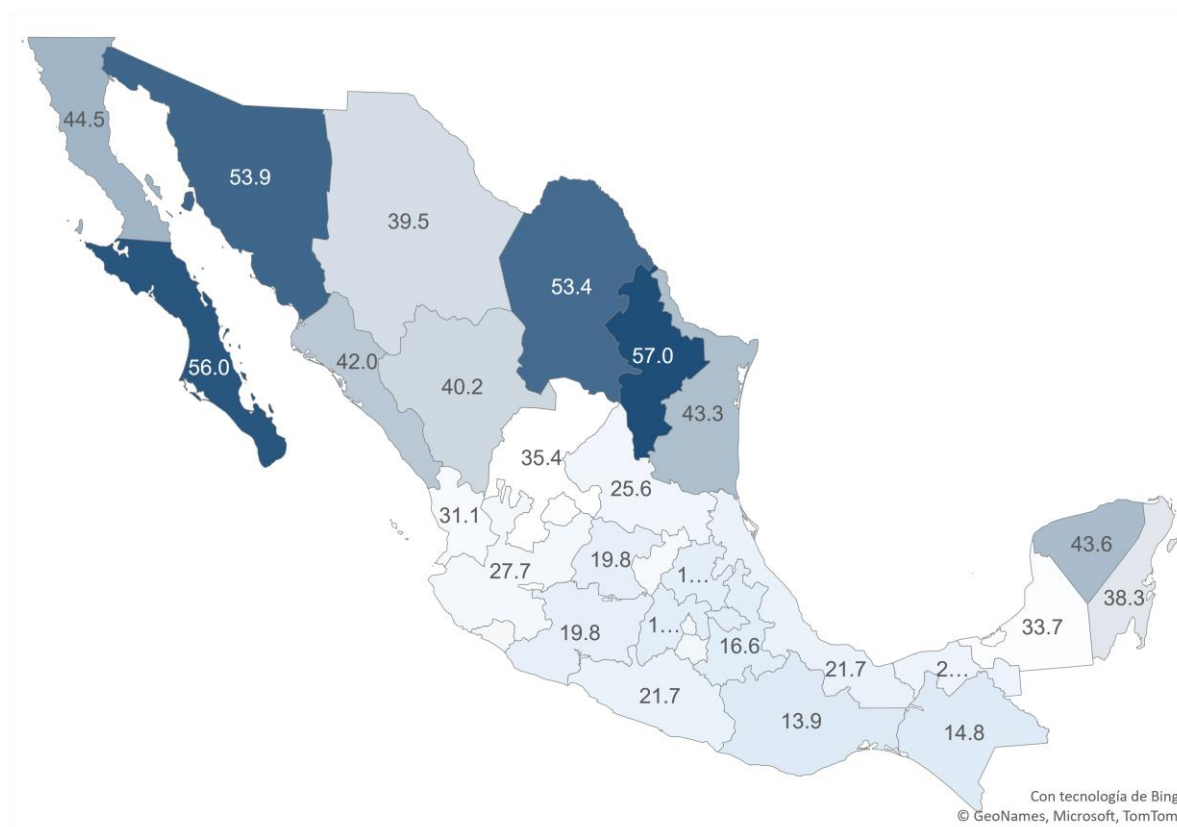
Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles.

Notas:

1) Canales a través de los cuales se comercializan las tarjetas SIM, recargas de tiempo aire y equipos terminales móviles para el año 2022.

Con respecto a la presencia geográfica de los canales físicos de distribución, conforme a información recabada en la elaboración del presente Estudio, las entidades federativas que más puntos de venta concentran son Nuevo León con 57 (cincuenta y siete) puntos de venta por cada 100 (cien) mil habitantes, Baja California Sur con 56 (cincuenta y seis), Sonora con 53.9 (cincuenta y tres punto nueve) y Coahuila con 53.4 (cincuenta y tres punto cuatro). En contraste, Oaxaca cuenta con el menor número de puntos de venta, con 13.9 (trece punto nueve), seguido de Chiapas con 14.8 (catorce punto ocho), Tlaxcala con 16.2 (dieciséis punto dos) y Puebla con 16.6 (dieciséis punto seis).

Figura 19. Puntos de venta de canales de distribución físicos, por cada 100 (cien) mil habitantes, 2023



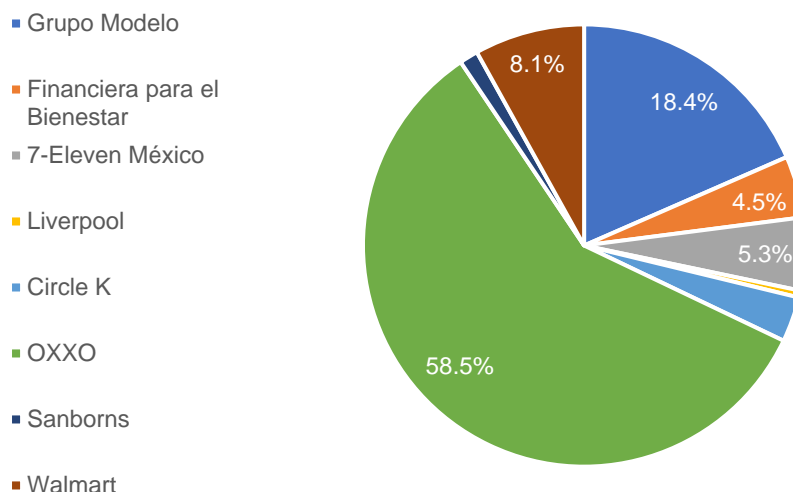
Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los canales de distribución de servicios móviles, el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) y el censo de población y vivienda 2020 del INEGI.

Nota:

- 1) Los valores de los puntos de venta correspondientes a Cervecería Modelo de México, S. de R.L. de C.V. se aproximaron conforme a la información del DENUE.
- 2) Se presentan los puntos de venta reportados por los canales de venta de Cervecería Modelo de México, S. de R.L. de C.V., Financiera para el Bienestar, 7-ELEVEN México, S.A. de C.V., Nueva Walmart de México, S. de R.L. de C.V., Grupo Sanborns, S.A.B. de C.V., Comercializadora Círculo CCK, S.A. de C.V., El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V. y FEMSA Comercio, S.A. de C.V.
- 3) Se colorea la entidad en función del número de puntos de venta que el canal posea, correspondiendo los colores más oscuros a aquellas entidades con el mayor número de puntos de venta por cada 100 (cien) mil habitantes.

De acuerdo con la información recabada para la elaboración del presente Estudio, los principales canales de distribución físicos de productos y servicios relacionados con servicios de telecomunicaciones móviles, en términos del número de puntos de venta, son OXXO, Grupo Modelo, Walmart, Circle K y 7-Eleven.

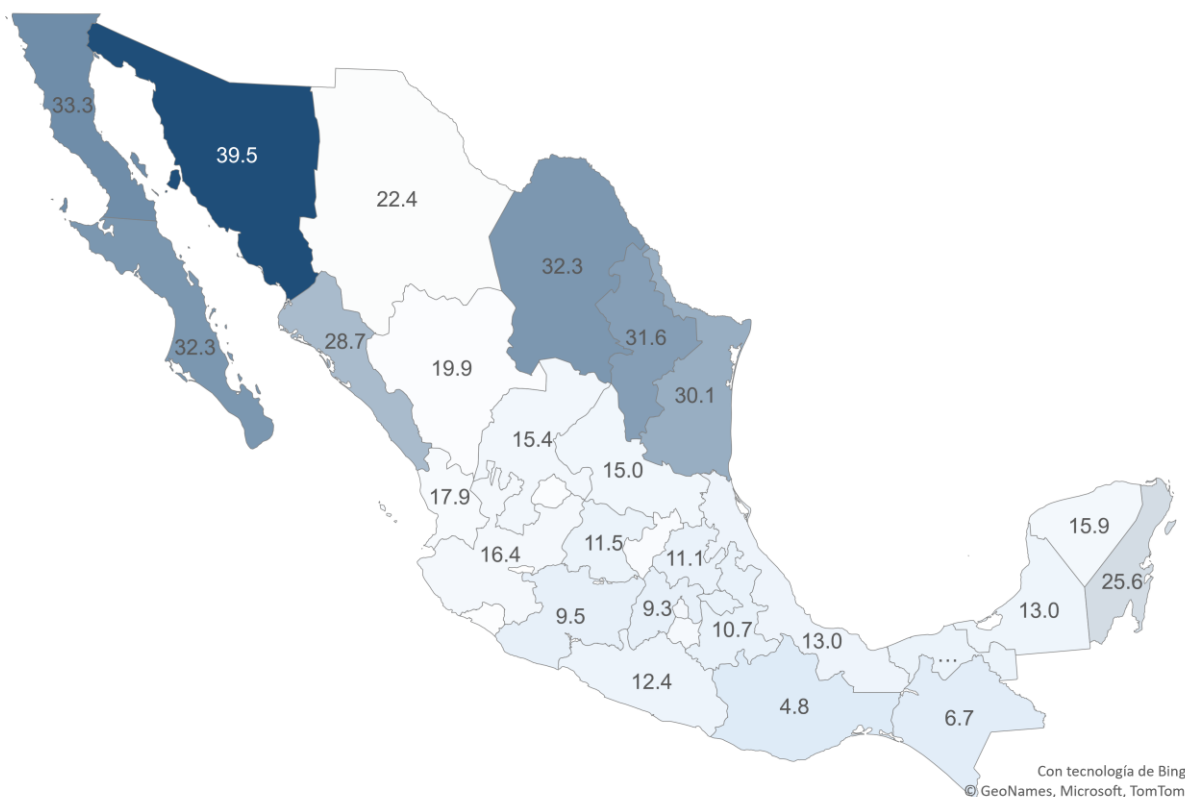
Figura 20. Participación de canales de distribución físicos en términos del número de puntos de venta en el territorio nacional, 2023



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los agentes económicos requeridos en la elaboración del presente Estudio y el DENUe del INEGI.

En cuanto al área geográfica de los canales de distribución físicos consultados, para el caso de OXXO se identifica que este agente presenta la mayor concentración de puntos de venta en Sonora, con 39.5 (treinta y nueve punto cinco) puntos de venta por cada 100 (cien) mil habitantes, seguido de Baja California y Baja California Sur, con 33.3 (treinta y tres punto tres) y 32.3 (treinta y dos punto tres) puntos por cada 100 (cien) mil habitantes, respectivamente, mientras que las entidades con menos puntos de venta de OXXO son Oaxaca y Chiapas, con 4.8 (cuatro punto ocho) y 6.7 (seis punto siete) puntos de venta por cada 100 (cien) mil habitantes, respectivamente, tal y como se observa en la siguiente figura:

Figura 21. Puntos de venta de OXXO en el territorio nacional, por cada 100 (cien) mil habitantes, 2023



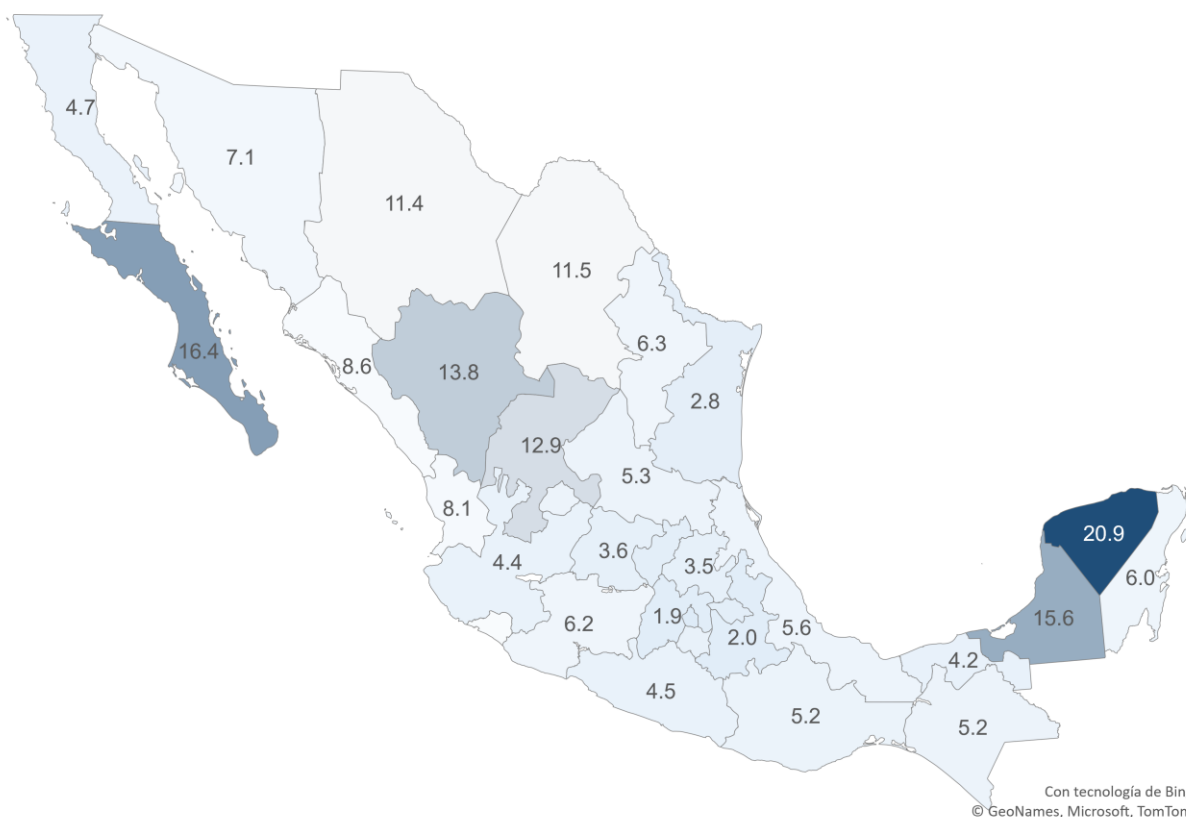
Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los canales de distribución de servicios móviles, el DENUE y el censo de población y vivienda 2020 del INEGI.

Notas:

1) Se colorea la entidad en función del número de puntos de venta que el canal posea en cada una, correspondiendo los colores más oscuros a aquellas entidades con el mayor número de puntos de venta por cada 100 (cien) mil habitantes.

Para el caso de Grupo Modelo, se observa que las entidades federativas donde concentra un mayor número de puntos de venta físicos son Yucatán con 20.9 (veinte punto nueve) puntos de venta por cada 100 (cien) mil habitantes, Baja California Sur con 16.4 (dieciséis punto cuatro) puntos y Campeche con 15.6 (quince punto seis) puntos de venta.

Figura 22. Puntos de venta de Grupo Modelo en el territorio nacional por cada 100 (cien) mil habitantes, 2023



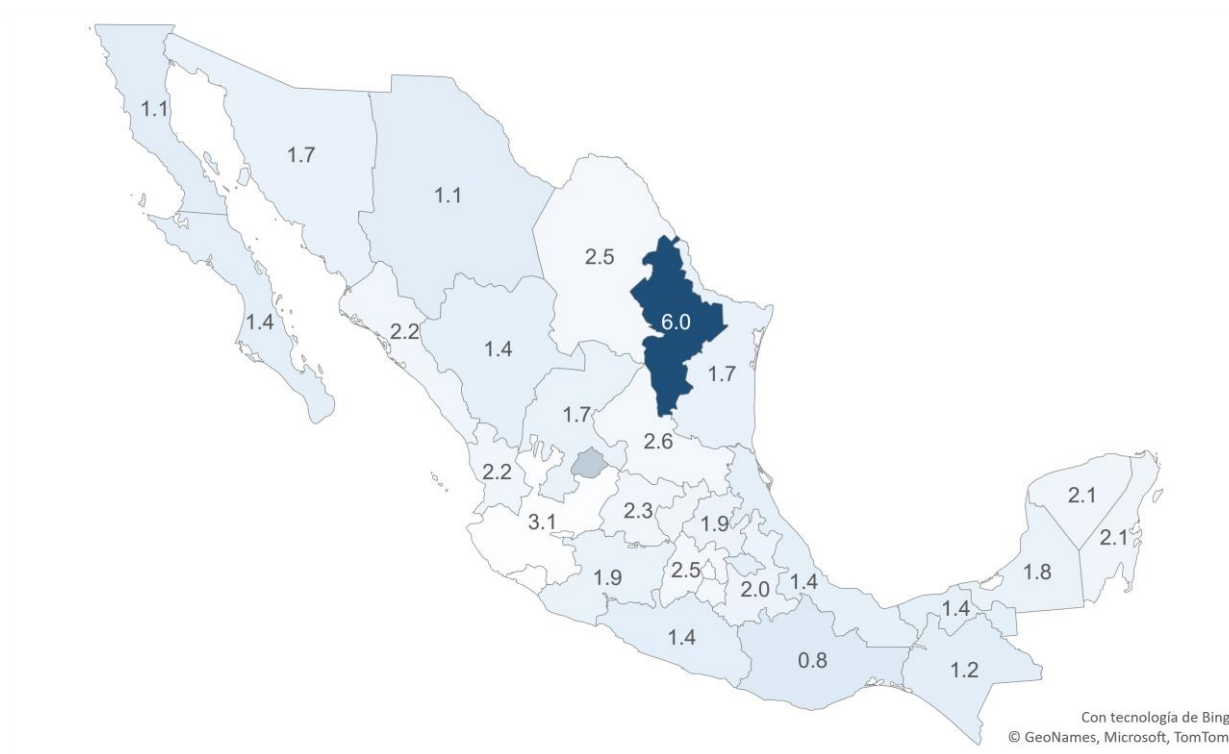
Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los canales de distribución de servicios móviles, el DENUE y el censo de población y vivienda 2020 del INEGI.

Notas:

1) Se colorea la entidad en función del número de puntos de venta que el canal posea en cada una, correspondiendo los colores más oscuros a aquellas entidades con el mayor número de puntos de venta por cada 100 (cien) mil habitantes.

Por parte de Walmart, se observa que este agente presenta un mayor número de puntos de venta en Nuevo León con 6 (seis) puntos por cada 100 (cien) mil habitantes, Aguascalientes con 4.1 (cuatro punto uno) puntos y Querétaro con 3.5 (tres punto cinco) puntos de venta, siendo Oaxaca la entidad con el menor número de puntos de venta, con 0.8 (cero punto ocho) puntos de venta por cada 100 (cien) mil habitantes.

Figura 23. Puntos de venta de Walmart en el territorio nacional por cada 100 (cien) mil habitantes, 2023



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los canales de distribución de servicios móviles, el DENUE y el censo de población y vivienda 2020 del INEGI.

Notas:

1) Se colorea la entidad en función del número de puntos de venta que el canal posea en cada una, correspondiendo los colores más oscuros a aquellas entidades con el mayor número de puntos de venta por cada 100 (cien) mil habitantes.

Para el caso de 7-Eleven, destaca que este agente concentra la mayoría de sus puntos de venta en Nuevo León con 12 (doce) puntos por cada 100 (cien) mil habitantes y Tamaulipas con 7.2 (siete punto dos) puntos de venta por cada 100 (cien) mil habitantes.

Figura 94. Puntos de venta de 7-Eleven en el territorio nacional por cada 100 (cien) mil habitantes, 2023



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los canales de distribución de servicios móviles, el DENUE y el censo de población y vivienda 2020 del INEGI.

Notas:

1) Se colorea la entidad en función del número de puntos de venta que el canal posea en cada una, correspondiendo los colores más oscuros a aquellas entidades con el mayor número de puntos de venta por cada 100 (cien) mil habitantes.

5.1.3. Contratos de distribución

Con base en el análisis de los datos recopilados de los proveedores de servicios de telecomunicaciones y los canales de distribución, se destaca que la prestación de servicios de distribución usualmente se caracteriza por su frecuente mediación a través de convenios o acuerdos comerciales formalizados. En particular, se identificó que solo un proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles indicó no contar con acuerdos formales para la distribución, mientras que 18 (dieciocho) proveedores indicaron disponer de al menos un acuerdo con un distribuidor o con un integrador.

Los contratos de distribución de productos y servicios relacionados con servicios de telecomunicaciones móviles abordan aspectos como las condiciones de entrega, los plazos de pago, las comisiones y otras disposiciones cruciales, algunas de las cuales podrían implicar restricciones o términos que limiten o condicionen el acceso a los canales de distribución.

Cuadro 5. Principales cláusulas o términos en contratos entre proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles y canales de distribución que podrían limitar la competencia

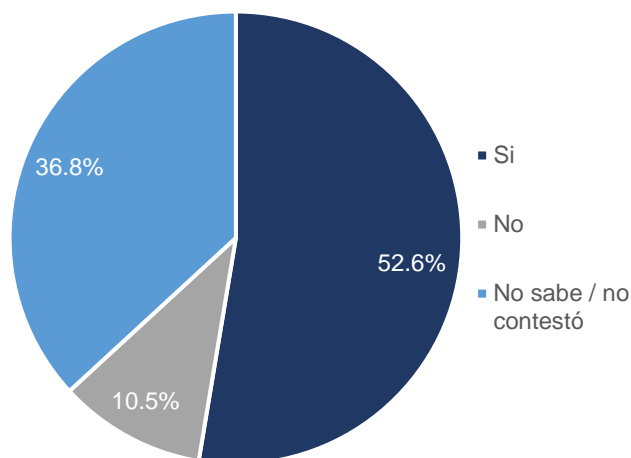
Tipo de proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles y canales de distribución	Aspectos relacionados con cláusulas establecidas en los contratos de distribución que podrían limitar la competencia
Proveedores de mayor tamaño y canales de menor tamaño	<p>Establecimiento de acuerdos particulares</p> <ul style="list-style-type: none"> Restricciones en la posibilidad de establecer acuerdos para la provisión de servicios de distribución con proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles competidores. <p>Terminación del contrato de manera unilateral</p> <ul style="list-style-type: none"> Cláusulas que otorgan a los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles la capacidad de terminar el contrato de forma anticipada, unilateral e irrevocable. Por ejemplo, destacan las siguientes: cuando el proveedor considere que el canal de distribución ha afectado sus intereses; si el proveedor considera que la calidad de la atención a los usuarios finales deja de ser satisfactoria a juicio de este; cuando el distribuidor no esté generando actividad suficiente (e.g. ventas); cuando el distribuidor inicie promociones de venta de tiempo aire sin el consentimiento previo y por escrito del proveedor. <p>Aceptación de condiciones relacionadas con las comisiones</p> <ul style="list-style-type: none"> En los contratos se establece que ciertas políticas relacionadas con comisiones, bonos o descuentos pueden cambiar a discreción de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles. Se advirtió que los proveedores suelen cambiar las comisiones o bonos dependiendo de las regiones geográficas y también con base en las metas de venta. <p>Duración</p> <ul style="list-style-type: none"> En algunos casos, la vigencia de los contratos es hasta por 25 (veinticinco) años.
Proveedores de menor tamaño y canales de mayor tamaño	<p>Establecimiento de acuerdos particulares</p> <ul style="list-style-type: none"> Restricciones en la posibilidad de establecer acuerdos para la venta de equipos y/o servicios de telecomunicaciones móviles con otros canales de distribución competidores.
Proveedores de menor tamaño e Integradores	<p>Incertidumbre sobre la integración de servicios en los canales de distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> En ciertos casos, los integradores no asumen la responsabilidad por demoras o por la no aceptación de la distribución de los servicios de telecomunicaciones móviles en los canales de distribución afiliados a su red.
Proveedores de mayor tamaño y canales de mayor tamaño	<p>Facilidades para la elección de espacios preferentes</p> <ul style="list-style-type: none"> En la colocación de módulos de exhibición, el proveedor de servicios móviles puede realizar revisiones y elegir el espacio de mayor afluencia en los puntos de venta del canal de distribución. <p>Provisión de módulos de exhibición y mantenimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> En algunos casos son proporcionados por el canal de distribución y en otros es responsabilidad del proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles.

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

En cuanto a la relación entre el volumen de ventas y las contraprestaciones o precios acordados entre los proveedores y los canales de distribución de servicios de telecomunicaciones móviles, el 52.6% (cincuenta y dos punto seis por ciento) de los proveedores considera que el volumen de

ventas incide en las comisiones o contraprestaciones pactadas con los canales de distribución, mientras que otro 10.5% (diez punto cinco por ciento) de los proveedores rechaza esta idea.

Figura 105. Proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles que consideran que el volumen de ventas incide en comisiones o contraprestaciones con distribuidores



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los proveedores de servicios móviles.

Asimismo, el 63.2% (sesenta y tres punto dos por ciento) de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles considera que el volumen de ventas ha tenido un impacto significativo en términos de los contratos distintos a las comisiones y contraprestaciones, establecidos con los canales de distribución. Esto se manifiesta principalmente en la capacidad de negociar descuentos, visibilidad en el punto de venta, la renovación del contrato, entre otros, de manera más favorable.

Esta dinámica refleja que el volumen de ventas podría desempeñar un papel clave en la determinación de los términos contractuales entre los proveedores y los canales de distribución de servicios de telecomunicaciones móviles. En este sentido, la configuración de los términos contractuales suele estar influida por la capacidad de negociación de las partes involucradas.

En cuanto a costos, de la revisión de contratos de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles con canales de distribución, se identifican los siguientes conceptos de costos en los que incurren los proveedores al momento de establecer acuerdos de distribución, desplegar o mantener puntos de venta o sitios en canales físicos o digitales.

Cuadro 6. Costos en los que incurren los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles relacionados con la distribución de sus productos y servicios

Canales Físicos	Canales digitales
<ul style="list-style-type: none"> Comisiones o contraprestaciones por recargas de tiempo aire, comercialización de tarjeta SIM y/o de equipo terminal. Adquisición o arrendamiento de espacios para punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Comisiones o contraprestaciones por recargas de tiempo aire, comercialización de tarjeta SIM y/o de equipo terminal. Pagos fijos por uso de plataforma digital.

Canales Físicos	Canales digitales
<ul style="list-style-type: none"> • Inversiones en espacio para adecuarlo como punto de venta (por ejemplo, remodelaciones en fachada o interiores, expansiones o reubicaciones). • Pago inicial para integración de productos y servicios al sistema del prestador del canal de distribución. • Adquisición o arrendamiento de mobiliario para exhibición de productos, provisión en comodato de equipos de exhibición y equipo auxiliar a la venta. • Cuotas por logística y almacenamiento de producto en espacios del canal de distribución. • Capacitación del personal del punto de venta. • Provisión de papelería administrativa y material publicitario. • Incentivos a distribuidores (bonos, comisiones adicionales, ayudas para adquisición o mejora de bienes muebles e inmuebles). 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos de almacenamiento de productos, logística y paquetería. • Pagos por publicidad en plataformas digitales. • Incentivos a distribuidores.

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

Nota: La información procede de los contratos celebrados entre proveedores de servicios móviles y canales de distribución, y de las respuestas de los proveedores a los requerimientos de información realizados para la elaboración del presente Estudio, y no todos los conceptos aplican para todos los contratos.

5.1.3.1. Requisitos y prácticas de los canales de distribución

En esta sección, se analizan los requisitos y prácticas comunes de los canales de distribución al establecer acuerdos con los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, lo cual permite comprender las dinámicas de las relaciones comerciales entre estos agentes y cómo pueden influir en la competencia en la provisión de servicios de telecomunicaciones móviles.

Los hallazgos muestran que la existencia y el tipo de requisitos varían entre los canales de distribución, lo que refleja la diversidad de prácticas en la industria. De particular interés es que 42.9% (cuarenta y dos punto nueve por ciento) de los canales de distribución consultados no considera necesario imponer un volumen mínimo de ventas como requisito para la celebración de contratos con los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles. Es decir, no requieren una promesa de venta mínima (cantidad) a alcanzar.

Por otro lado, también se observa que 14.3% (catorce punto tres por ciento) de los canales de distribución consultados requiere de un margen mínimo de comisiones para las recargas de tiempo aire y la venta de SIM. Es decir, solicitan a los proveedores de servicios móviles una contraprestación mínima (comisión) para poder vender su producto.⁷⁰

Además, se identifica que 14.3% (catorce punto tres por ciento) de los canales de distribución requieren de un pago inicial por concepto de integración de los servicios del proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles al sistema de cómputo del distribuidor. En específico, dichos pagos buscan cubrir gastos por integración, con montos solicitados por el distribuidor que

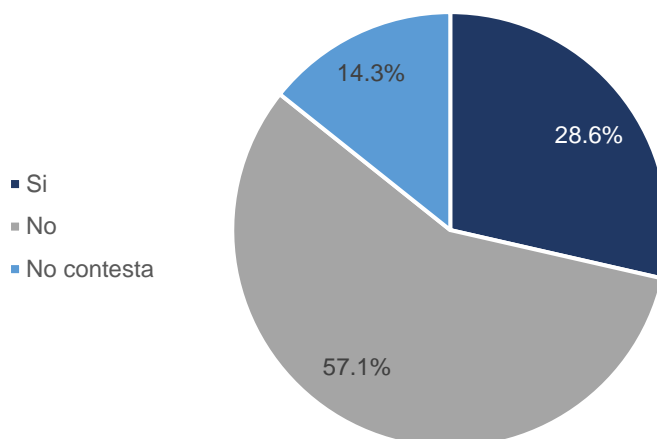
⁷⁰ En los casos de los distribuidores autorizados, estos suelen funcionar a través de contratos mercantiles que les imponen ciertas obligaciones y a cambio les otorgan bonos mensuales por la venta mínima de recargas de tiempo aire, suscripciones a paquetes de pospago, venta de equipos.

oscilan entre 301,173 (trescientos un mil ciento setenta y tres) pesos⁷¹ y 400 (cuatrocientos) mil pesos.⁷²

Otro aspecto relevante en la relación entre los canales de distribución y los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles es la presencia de incentivos y descuentos. De los canales de distribución analizados, 57.1% (cincuenta y siete punto uno por ciento) indicó que no reciben ni otorgan descuentos o algún otro esquema de incentivos por la distribución de servicios y productos relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles.

Por otro lado, el 28.6% (veintiocho punto seis por ciento) de los canales de distribución indicó que reciben algún incentivo por parte de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles. Estos incentivos pueden manifestarse en forma de descuentos sobre el valor del producto o comisiones basadas en el volumen de ventas de SIM y/o por SIM vendida que se mantiene activa, transferencias en efectivo para la mejora de establecimientos comerciales y de puntos de venta, pago de ciertos beneficios anuales, entre otras.

Figura 26. Canales de distribución que ofrecen o reciben incentivos por parte de proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los canales de distribución de servicios de telecomunicaciones móviles.

Estos hallazgos reflejan la existencia de diferencias en la forma en la que se estructuran las relaciones comerciales entre proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles y canales de distribución y en algunos casos, la existencia de incentivos para los canales de distribución que pueden verse relacionados con el volumen de ventas y ser una herramienta estratégica para los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles.

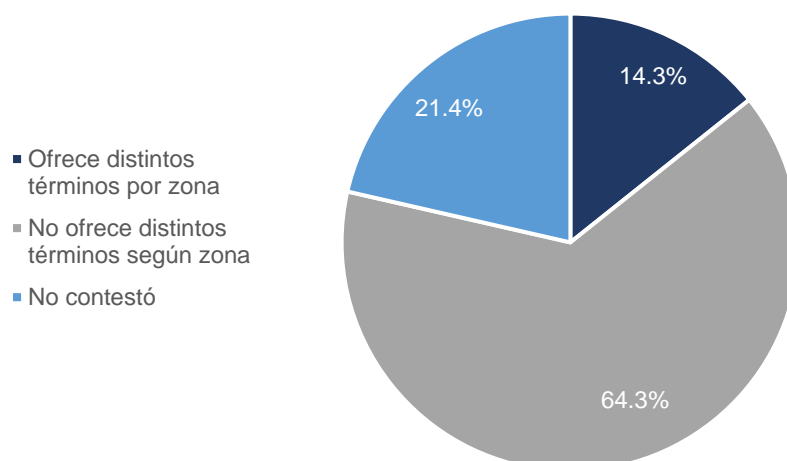
Por otro lado, se observa que 64.3% (sesenta y cuatro punto tres por ciento) de los canales de distribución no ofrece términos de contratación diferenciados según la ubicación geográfica de sus puntos de venta o áreas de distribución. En contraste, un 14.3% (catorce punto tres por

⁷¹ Conversión en pesos de una cifra de 15,000 dólares estadounidenses. Se utilizó un tipo de cambio de 20.0782 pesos por dólar, que corresponde al promedio entre enero de 2018 y diciembre de 2022 de las cotizaciones promedio mensuales del tipo de cambio para solventar obligaciones denominadas en moneda extranjera, en su fecha de determinación (FIX). Datos disponibles en el Sistema de Información Económica del Banco de México, en: <https://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?sector=6&accion=consultarCuadro&idCuadro=CF86&locale=es>

⁷² Para la venta de tiempo aire, algunos proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles requieren que los distribuidores cuenten con dispositivos móviles y SIM de los propios proveedores de servicios de telecomunicaciones para realizar las transacciones en tiempo real (i.e. para llevar a cabo las recargas de tiempo aire). En otros casos se advirtió que se les solicita llevar a cabo el uso de una página de internet o bien la integración de sistemas tecnológicos.

ciento) de los canales de distribución sí diferencia los términos de contratación en función de la ubicación geográfica de sus puntos de venta, sobre todo en la distribución de equipos terminales móviles, en donde se pueden manejar distintas promociones y listas de precios dependiendo de la zona geográfica. Esta variabilidad puede ser indicativa de cómo los canales de distribución responden a factores regionales, lo que puede estar relacionado con las condiciones económicas, demográficas y de mercado existentes en diferentes zonas geográficas.

Figura 27. Canales de distribución que ofrecen distintos términos de contratación de servicios de distribución según zona geográfica



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los canales de distribución de servicios móviles.

Estos resultados subrayan nuevamente la complejidad de las relaciones contractuales entre los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles y los distintos canales de distribución, y sugieren que la influencia del volumen de ventas no se limita a la negociación de precios y comisiones, sino que también puede afectar otros aspectos de los acuerdos.

En las siguientes subsecciones se presentan hallazgos sobre las características y los términos de contratación de los servicios que ofrecen los distintos canales de distribución, por tipo de producto relacionado a los servicios de telecomunicaciones móviles.

5.1.3.2. Comisiones

Los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles a menudo celebran acuerdos contractuales con uno o varios canales de distribución con el propósito de comercializar recargas de tiempo aire, SIM y equipos terminales móviles. En el marco de tales contratos, los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles acuerdan remunerar a los canales de distribución mediante una contraprestación, que comúnmente se denomina “comisión”. Las comisiones pagadas por los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles a los canales de distribución representan un aspecto significativo de las relaciones comerciales entre ambas partes. El valor de estas comisiones es negociado y suele depender de varios factores, incluyendo el volumen de ventas realizadas en los puntos de venta, la amplitud geográfica de los mismos y

las estrategias comerciales específicas de los proveedores de servicios de telecomunicaciones, como el nivel de visibilidad y exposición requeridos en el punto de venta.

Estas comisiones influyen directamente en los ingresos de los canales de distribución y, por lo tanto, en su motivación para promocionar y vender los productos y servicios de los proveedores de servicios de telecomunicaciones.

Asimismo, se identifica que los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles de mayor tamaño – en términos de ingresos y número de usuarios- tienden a implementar esquemas de comisiones más complejos. Además, es común que establezcan acuerdos y contratos directos con los distribuidores que cuentan con un alto número de puntos de venta.

Estos esquemas suelen ser sensibles a múltiples variables, incluyendo volúmenes de ventas y retención de usuarios. Además, para incentivar a los distribuidores, los proveedores de servicios móviles a menudo ofrecen bonificaciones adicionales vinculadas al desempeño de dicho distribuidor o a la exclusividad de distribución en los puntos de venta.

En cambio, los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles de menor tamaño suelen realizar contratos con intermediarios o integradores, quienes se encargan de gestionar las ventas de tiempo aire, SIM y/o teléfonos móviles entre distintos canales de distribución.

Así, la estrategia de comisiones y bonificaciones refleja la importancia de la alineación de incentivos en la cadena de distribución. Los proveedores de servicios de telecomunicaciones buscan maximizar su participación de mercado y retener a los clientes existentes, y diseñan los esquemas de comisiones de manera que los distribuidores también tengan un interés directo en alcanzar estos objetivos. Los bonos vinculados al desempeño y la exclusividad refuerzan aún más este alineamiento, proporcionando incentivos adicionales para que los distribuidores se esfuercen en lograr los resultados deseados por el proveedor de servicios de telecomunicaciones.

5.1.3.3. Análisis de contratos para la venta de tiempo aire

De la revisión de los contratos proporcionados por diversos proveedores de servicios de telecomunicaciones y canales de distribución, se advierte que la existencia de asimetrías entre ambos favorece la imposición de obligaciones en beneficio de la parte con mayor poder de negociación.

Contratos entre proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles de mayor tamaño -en términos de ingresos y usuarios- y canales de distribución pequeños —en términos de puntos de venta y presencia geográfica limitada-

Del análisis de la información incluida en los contratos, se advirtió que suelen incluir términos y condiciones preestablecidos por el proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles de manera unilateral, y las cláusulas suelen ser no negociables.

Se observan comisiones de entre el 8% (ocho por ciento) y el 12% (doce por ciento) más IVA. También suelen incluir esquemas de bonos complejos, por ejemplo, porcentajes de comisión que varían en función del monto, la frecuencia de recargas de tiempo aire por parte de los usuarios

de servicios de telecomunicaciones móviles y su permanencia con el proveedor. Además, se identificaron las siguientes cláusulas:

- **Caso 1:** Inclusión de penalizaciones por el incumplimiento de cláusulas que podrían constituir una limitación (sobre regiones geográficas específicas o la prohibición de celebrar acuerdos con competidores de servicios de telecomunicaciones móviles); controles respecto a la disposición de publicidad y sobre la gestión de los puntos de venta (registro, apertura y cierre de puntos de venta).

Caso 2: Establecimiento de un conjunto de cláusulas unilaterales, por parte del proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles, incluyendo aquellas que le permiten la terminación contractual de manera unilateral (con base en una comunicación escrita), por ejemplo, cuando considere que el canal de distribución no ha cumplido con los volúmenes de venta pactados. Además, los canales de distribución aceptan que las comisiones pueden variar de tiempo en tiempo o con base en las metas de ventas y metas de activaciones (captación de nuevos usuarios) establecidas por el proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles.

- Asimismo, el esquema de beneficios (bonos) está determinado por el proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles, usualmente con base en los siguientes criterios: la región celular en la que opere el canal de distribución, cumplimiento de metas de ventas establecidas, entre otros; estos bonos se actualizan a discreción del proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles.

En este sentido, se identifica que, en este tipo de relaciones comerciales, el proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles tiene, en muchas de las ocasiones, discrecionalidad para establecer cláusulas sobre la relación del canal de distribución con otros proveedores de servicios móviles, así como sobre los términos de rescisión de los contratos y el otorgamiento de esquemas de beneficios. Asimismo, se advierte que los costos de la publicidad, promoción u oferta quedan a cargo del canal de distribución.

Contratos entre proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles de menor tamaño -OMV- y canales de distribución grandes -en términos de puntos de venta-

Cuando los contratos se gestionan directamente entre el OMV y el canal de distribución, se observan comisiones de entre el 3% (tres por ciento) y el 12% (doce por ciento) más IVA, con una media de 8.7% (ocho punto siete por ciento); mientras que cuando las contrataciones se realizan a través de un integrador las comisiones son de entre el 6% (seis por ciento) y el 13% (trece por ciento), con una media de 9.6% (nueve punto seis por ciento). En general, estos contratos presentan esquemas de comisiones relativamente sencillos (porcentajes de descuento sobre el valor de la recarga) y suelen incluir un pago fijo por concepto de costos por la incorporación del proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles al sistema del canal de distribución.⁷³

⁷³ Estos costos suelen oscilar entre 200,000 y 400 mil pesos.

En la mayoría de los contratos de los OMV consultados, se observa que se pactan comisiones por adelantado, por lo que usualmente no influye el número o valor agregado de las transacciones. Algunos canales de distribución de gran tamaño suelen solicitar montos para la integración del OMV en sus sistemas tecnológicos (en un caso se solicitó una cantidad de 200,000 pesos). Al respecto, algunos OMV comentaron que estos costos eran elevados y dificultaban su integración a los canales de distribución de mayor tamaño.

Contratos entre proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles de mayor tamaño y canales de distribución grandes

Este tipo de contratos suelen incluir cláusulas claras de terminación pactadas entre ambas partes. Y las comisiones aplicables son definidas entre ambos. En general, se advirtió que los porcentajes de comisiones suelen ser menores respecto a los que pagan los OMV y que existen descuentos por la venta de grandes volúmenes de tiempo aire. En algunos contratos se advirtió que los canales de distribución requieren la presencia de vendedores (promotores) de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles dentro de los puntos de venta, los cuales están sujetos a condiciones determinadas por los canales de distribución. Además, la publicidad es pagada por el proveedor de servicios móviles.

5.1.3.4. Análisis de contratos para la venta de tarjetas SIM

Respecto de la relación contractual entre los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles y los canales de distribución, se advierte que para la distribución de tarjetas SIM:

- Los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles como Telcel, AT&T y Movistar en algunos casos vinculan sus esquemas de comisiones a la permanencia de los usuarios con el servicio tras adquirir y activar una tarjeta SIM (ya sea por portabilidad o en la compra de un equipo terminal) con una primera recarga a partir de cierto monto mínimo. El resto de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles suelen recurrir a una comisión fija sobre el precio de la SIM al usuario final.
- Las comisiones sobre el precio de la tarjeta SIM suelen establecerse como un porcentaje fijo sobre el precio al usuario final, el cual suele ser más elevado (porcentajes superiores al 20%) que el porcentaje de comisión que se observa en recargas de tiempo aire. En ocasiones el proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles puede subsidiar el precio de la tarjeta SIM.

En relación al esquema de distribución de las tarjetas SIM, se advierte que, en general, un 73.35% (setenta y tres punto treinta y cinco por ciento) de los ingresos por la venta de tarjetas SIM provienen de canales de distribución de terceros y 26.65% (veintiséis punto sesenta y cinco por ciento) de canales de distribución propios.

En lo que respecta al tipo de canal de distribución de tarjetas SIM, destaca que 76.43% (setenta y seis punto cuarenta y tres por ciento) de los ingresos proviene de canales de distribución físicos, 23.28% (veintitrés punto veintiocho por ciento) de canales de distribución híbridos y el restante

de canales de distribución digitales. Aunque cabe mencionar que existen OMV que obtienen la totalidad de sus ingresos por la venta de tarjetas SIM a través de canales de distribución digitales.

5.1.3.5. Análisis de contratos para la venta de equipos móviles

En cuanto a la distribución de equipos terminales móviles, se observan diversas modalidades: i) los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles ofrecen los equipos terminales móviles a través de sus propios puntos de venta (físicos y digitales); ii) los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles distribuyen estos equipos a canales de distribución de terceros (generalmente a los denominados distribuidores autorizados); iii) los canales de distribución independientes, tales como las tiendas departamentales y los canales de distribución digitales tienen acuerdos de compra con diversos fabricantes de equipos y/o proveedores de servicios móviles;⁷⁴ y iv) los fabricantes de equipos cuentan con puntos de venta físicos y digitales a través de los cuales venden los equipos móviles.

A continuación, se describen las características más relevantes de las diversas modalidades señaladas.

- **Proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles venden equipos móviles a través de sus propios puntos de venta (físicos y digitales).** Para ello, los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles adquieren los equipos directamente con los fabricantes y después los distribuyen a sus puntos de venta (centros de atención) para su venta al público en general.
- **Proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles venden equipos móviles a través de distribuidores autorizados, para lo cual firman contratos mercantiles.** En estos acuerdos y contratos para la venta de equipos terminales móviles es común identificar cláusulas relacionadas con: i) un pago por la venta de equipos, determinado como un porcentaje del precio minorista del equipo móvil; ii) opciones de financiamiento para la adquisición de equipos (créditos); iii) incentivos en forma de bonificaciones para los canales de distribución, con el propósito de promover la venta conjunta de los equipos con servicios de telecomunicaciones móviles; y iv) los precios al público, los cuales generalmente son establecidos por los proveedores de servicios de telecomunicaciones y se suelen pactar descuentos para su promoción.

Asimismo, a partir de la información obtenida para el presente estudio, se identificaron dos tipos de contratos:

- Los canales de distribución adquieren los equipos mediante créditos otorgados por los proveedores de servicios móviles. Estos créditos son renovables y su aprobación está sujeta a ciertas condiciones, las más relevantes incluyen el volumen de ventas, el mantenimiento de los pagos al corriente e, incluso, la región en la que está ubicado el distribuidor.⁷⁵
- Los canales de distribución mantienen los equipos terminales móviles en consignación y se les otorga un plazo para su venta al público en general. Los

⁷⁴ Entre los fabricantes de equipos que se identificaron están: Samsung, Nokia, Motorola, HTC, ZTE, Apple, entre otros.

⁷⁵ Al respecto, se identificó que algunos proveedores de servicios de telecomunicaciones dividen al país en regiones, con base en estas limitan las actividades comerciales de sus distribuidores.

proveedores de servicios de telecomunicaciones suelen incluir cláusulas que requieren que los canales adquieran los equipos que no se vendieron en el período establecido. Este tipo de contratos se establecen principalmente con canales de distribución de menor tamaño, debido a su menor volumen de ventas.

En el siguiente cuadro se resumen los detalles más importantes de estos contratos.

Cuadro 7. Beneficios y facilidades otorgados a distribuidores autorizados para la venta de equipos terminales móviles

Tipo de facilidad	Descripción	Mínimo	Máximo	Moda
Descuentos para adquisición de equipos	Se otorgan descuentos respecto a los precios finales que pagan los usuarios	6.3%	26%	20%
Bonos para mejorar o instalar puntos de venta	Se otorgan bonos para instalar nuevos puntos de venta en espacios físicos	50,000 pesos	500,000 pesos	150,000 pesos
Beneficios para regresar equipos terminales móviles no vendidos	Beneficios para los distribuidores que no hayan logrado vender cierto porcentaje de equipos.	10%	100%	-

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

Sobre los canales de distribución independientes se observa lo siguiente:

- **Las tiendas departamentales que ofrecen equipos terminales móviles suelen contar con contratos con fabricantes de equipos y/o proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles.** De acuerdo con la información recabada para la elaboración del presente Estudio, los contratos con los fabricantes de equipos suelen incluir cláusulas que abordan las contraprestaciones asociadas a los costos logísticos para la entrega de los equipos terminales móviles, los términos de la entrega de los equipos, la frecuencia de encargos por parte de las tiendas, así como la frecuencia de facturación y pago. Tanto los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles como los fabricantes ofrecen créditos revolventes a las tiendas departamentales para la adquisición de equipos y las condiciones más relevantes que condicionan estos créditos son el volumen de ventas, el mantener los pagos al corriente y las regiones⁷⁶ en las que está ubicado el punto de venta.

Asimismo, en cuanto a los contratos suscritos entre las tiendas departamentales y los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, es común encontrar acuerdos que permiten a los proveedores de servicios de telecomunicaciones instalar puntos de venta dentro de los establecimientos de las tiendas departamentales. Estos contratos suelen incluir disposiciones relacionadas con el despliegue de publicidad y la disposición de vendedores capacitados para ofrecer servicios y productos asociados a los servicios de telecomunicaciones móviles.

- **Canales de distribución digitales comúnmente cuentan con acuerdos de compra con diversos fabricantes de equipos.** Estas plataformas digitales pueden ofrecer tanto

⁷⁶ Estas regiones son definidas por los proveedores de servicios de telecomunicaciones.

equipos que ellas mismas hayan adquirido mediante contratos con fabricantes, como equipos de terceros (distribuidores pequeños). En relación con estos últimos, algunos distribuidores señalaron que estos equipos pueden o no cumplir con las normas técnicas requeridas para su uso en México, lo que podría generar inconvenientes para los usuarios finales que adquieren estos productos.

5.1.4. Recargas de tiempo aire

5.1.4.1. Comisiones

Respecto a las comisiones por recargas de tiempo aire, el siguiente cuadro muestra el rango de comisiones que los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles pagaron a los distintos canales de distribución. En particular, se identificó que Telcel y Bait pagaron las comisiones más bajas y un OMV fue el que pagó la comisión más alta.

Cuadro 8. Comisiones pagadas a los canales de distribución por recargas de tiempo aire

Proveedores	Proveedores	Comisión (%)	
		Máx.	Mín.
Principales proveedores		15.0	3.0
OMV		30.0	3.0
Promedio		12.6	6.9

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones y los canales de distribución.

Notas:

- 1) Para los cálculos se consideran los porcentajes de comisiones indicadas en los contratos proporcionados por los proveedores de servicios de telecomunicaciones y los canales de distribución. Asimismo, se consideraron las respuestas puntuales de los agentes a los requerimientos de información correspondientes.
- 2) Cuando se identificó que: i) existía actualización de los porcentajes de comisiones, se consideró el porcentaje con la vigencia más reciente; ii) se indicaban distintos porcentajes de comisión para diferentes volúmenes de venta, se consideró el más bajo y iii) se indicaban distintos porcentajes de comisiones para recargas directas e indirectas, se consideraron ambos.

5.1.4.2. Ingresos

De la información recabada en el presente Estudio, se observa que las recargas de tiempo aire son la principal fuente de ingreso de los OMV, al representar entre el 52.15% (cincuenta y dos punto quince por ciento) y el 100% (cien por ciento) de sus ingresos totales en 2018-2022. Esto se explica por el tamaño y la orientación estratégica comercial de crecimiento de estos, pues suelen enfocarse más en la provisión de los servicios de telecomunicaciones móviles y menos en la venta de equipos terminales móviles, pues esto último implica un mayor desembolso de capital, como la inversión en mobiliario de exhibición y costos de almacenamiento.

Por su parte, para los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones, los ingresos por recargas de tiempo aire representaron entre el 36% (treinta y seis por ciento) y el 38% (treinta y ocho por ciento) de sus ingresos totales en 2018-2022.

En cuanto a la distribución de los ingresos por concepto de recargas de tiempo aire, se identifica que el 94.25% (noventa y cuatro punto veinticinco por ciento) de los ingresos provienen de canales de distribución de terceros y el restante 5.75% (cinco punto setenta y cinco por ciento)

de los ingresos se obtienen a través de canales de distribución propios. No obstante, se advierte que 4 (cuatro) OMV obtuvieron todos sus ingresos por la venta de recargas a través de canales de distribución propios (los cuales son primordialmente digitales, es decir a través de sus propias páginas de internet).

Respecto a si los ingresos por venta de tiempo aire provienen de un canal de distribución físico, digital o híbrido, se identifica que el 84.47% (ochenta y cuatro punto cuarenta y siete por ciento) de los ingresos por venta de tiempo aire provienen de canales de distribución físicos; el 9.82% (nueve punto ochenta y dos por ciento) de los ingresos provienen de canales de distribución híbridos (combinación de físico y digital) y el 5.71% (cinco punto setenta y uno por ciento) de canales de distribución que son puramente digitales. No obstante, se identifica que 4 (cuatro) OMV obtuvieron todos sus ingresos por la venta de recargas a través de canales de distribución digitales.

Por otra parte, en cuanto a los ingresos de los canales de distribución por la comercialización de productos y servicios relacionados con servicios de telecomunicaciones móviles, se identifica que la venta de tiempo aire representó entre el 1.3% (uno punto tres por ciento) y el 99.8% (noventa y nueve punto ocho por ciento). Esto significa que, de los servicios y productos relacionados con servicios de telecomunicaciones móviles, algunos canales de distribución están enfocados principalmente en la venta de tiempo aire, como son las tiendas de conveniencia, mientras que otros se enfocan en productos y servicios distintos a las recargas, como es el caso de Sanborns y Walmart.

También se identifica que los tres principales proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles constituyen la principal fuente de ingresos para los canales de distribución físicos y digitales analizados, y en especial para aquellos que cuentan con mayores cantidades de puntos de venta. Por ejemplo, en el periodo de 2019-2022, Telcel generó en promedio un 75.8% (setenta y cinco punto ocho), AT&T el 14.2% (catorce punto dos por ciento) y Telefónica el 8.7% (ocho punto siete por ciento), de los ingresos por recargas de tiempo aire de las tiendas de conveniencia que actúan como canales de distribución.

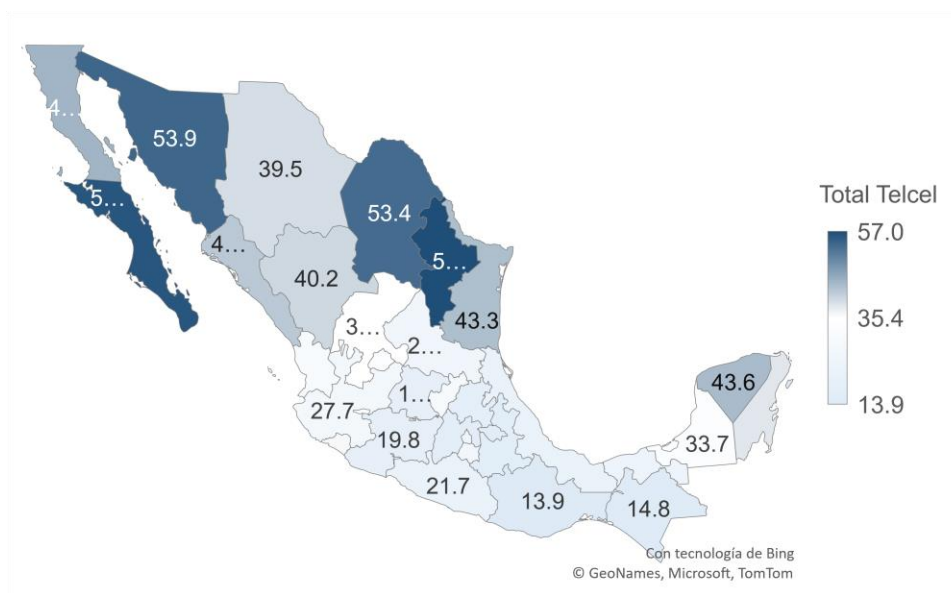
5.1.4.3. Puntos de venta

Con respecto al número de puntos de venta para recargas de tiempo aire, se identifica que en 35,569 (treinta y cinco mil quinientos sesenta y nueve) puntos de venta a nivel nacional se hacen recargas de tiempo aire de Telcel y AT&T y en 35,083 (treinta y cinco mil ochenta y tres) puntos de venta a nivel nacional se hacen recargas de tiempo aire de Movistar.⁷⁷

En cuanto a su distribución geográfica por entidad federativa, se observa una distribución similar de los puntos de venta para los tres principales proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, ya que, por entidad federativa, hay entre el 13.9 (trece punto nueve) y el 57 (cincuenta y siete) puntos de venta por cada 100 (cien) mil habitantes que ofrecen recargas de tiempo aire de Telcel y AT&T, y entre el 13.8 (trece punto ocho) y el 56.6 (cincuenta y seis punto seis) puntos de venta que ofrecen recargas de tiempo aire de Movistar.

⁷⁷ Lo anterior, conforme a información presentada por los canales de distribución consultados para el estudio.

Figura 28. Puntos de venta para recargas de tiempo aire de Telcel por cada 100 (cien) mil habitantes, 2023

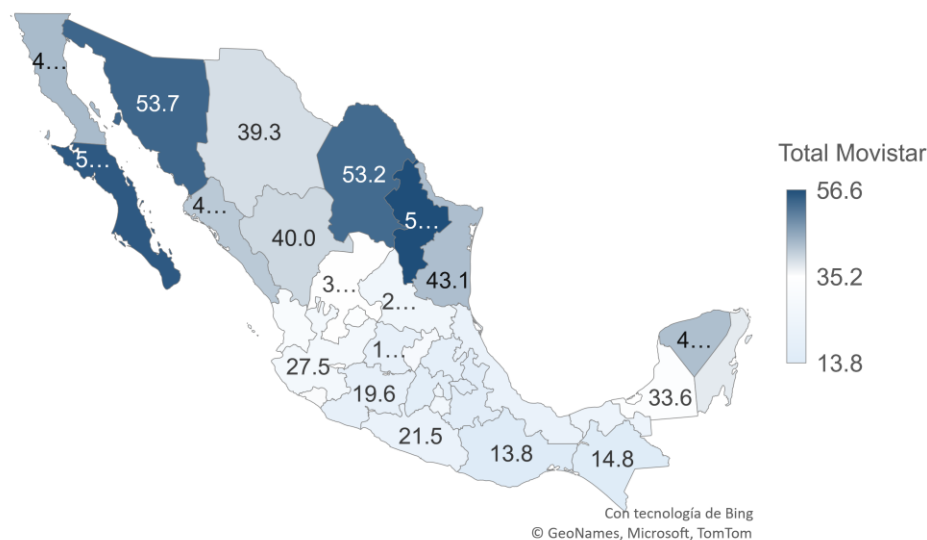


Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones y los canales de distribución, el DENUE y el censo de población y vivienda 2020 del INEGI.

Notas:

- 1) Para los cálculos se consideran los puntos de venta reportados por Cervecería Modelo de México, S. de R.L. de C.V., Financiera para el Bienestar, 7-ELEVEN México, S.A. de C.V., Nueva Walmart de México, S. de R.L. de C.V., Grupo Sanborns, S.A.B. de C.V., Comercializadora Círculo CCK, S.A. de C.V., El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V. y FEMSA Comercio, S.A. de C.V.
- 2) En el caso de Cervecería Modelo de México, S. de R.L. de C.V. se recurrió a una aproximación utilizando datos del DENUE.
- 3) Se colorea la entidad en función del número de puntos de venta que el canal posea en cada una, correspondiendo los colores más oscuros a aquellas entidades con el mayor número de puntos de venta por cada 100 (cien) mil habitantes.

Figura 29. Puntos de venta para recargas de tiempo aire de Movistar por cada 100 (cien) mil habitantes, 2023

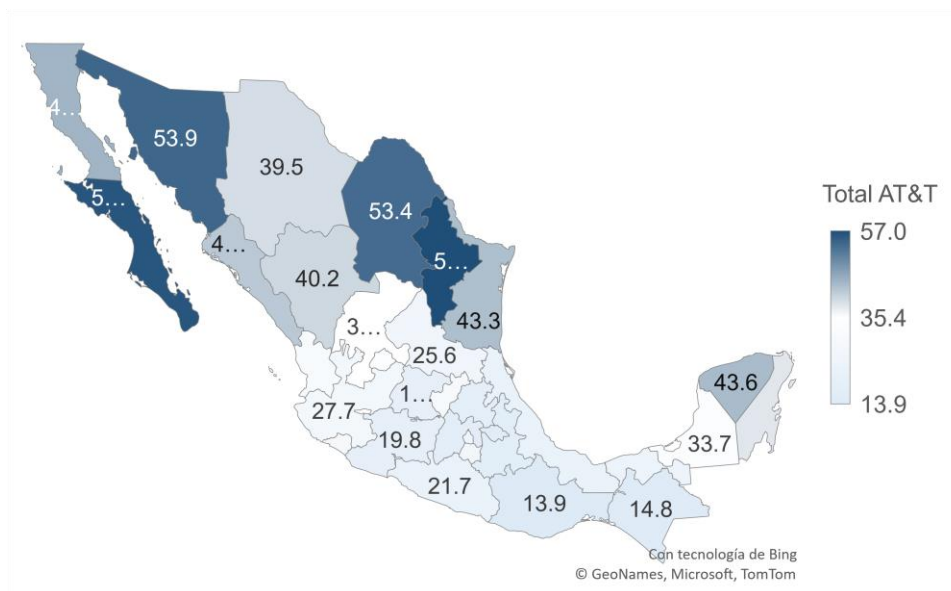


Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones y los canales de distribución, el DENUE y el censo de población y vivienda 2020 del INEGI.

Notas:

- 1) Para los cálculos se consideran los puntos de venta reportados por Cervecería Modelo de México, S. de R.L. de C.V., Financiera para el Bienestar, 7-ELEVEN México, S.A. de C.V., Nueva Walmart de México, S. de R.L. de C.V., Grupo Sanborns, S.A.B. de C.V., Comercializadora Círculo CCK, S.A. de C.V., El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V. y FEMSA Comercio, S.A. de C.V.
- 2) En el caso de Cervecería Modelo de México, S. de R.L. de C.V. se recurrió a una aproximación utilizando datos del DENUE.
- 3) Se colorea la entidad en función del número de puntos de venta que el canal posea en cada una, correspondiendo los colores más oscuros a aquellas entidades con el mayor número de puntos de venta por cada 100 (cien) mil habitantes.

Figura 30. Puntos de venta para recargas de tiempo aire de AT&T por cada 100 (cien) mil habitantes, 2023



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones y los canales de distribución, el DENUE y el censo de población y vivienda 2020 del INEGI.

Notas:

1) Para los cálculos se consideran los puntos de venta reportados por Cervecería Modelo de México, S. de R.L. de C.V., Financiera para el Bienestar, 7-ELEVEN México, S.A. de C.V., Nueva Walmart de México, S. de R.L. de C.V., Grupo Sanborns, S.A.B. de C.V., Comercializadora Círculo CCK, S.A. de C.V., El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V. y FEMSA Comercio, S.A. de C.V.

2) En el caso de Cervecería Modelo de México, S. de R.L. de C.V. se recurrió a una aproximación utilizando datos del DENUE.

3) Se colore la entidad en función del número de puntos de venta que el canal posea en cada una, correspondiendo los colores más oscuros a aquellas entidades con el mayor número de puntos de venta por cada 100 (cien) mil habitantes.

5.1.5. Tarjetas SIM

La distribución de tarjetas SIM constituye un componente esencial de la infraestructura de las telecomunicaciones y guarda una estrecha relación con la demanda de servicios móviles. La disponibilidad de tarjetas SIM influyen en la adopción y el acceso de los usuarios a los servicios de telecomunicaciones móviles, lo que a su vez impacta en la dinámica de competencia.

Los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles suelen vincular la venta de tarjetas SIM con la venta de equipos terminales móviles; es decir, en muchos casos, los usuarios adquieren tanto el teléfono móvil como la tarjeta SIM en un paquete único proporcionado por el proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles. Según los resultados de la primera encuesta 2023 a Usuarios y Servicios de Telecomunicaciones, se revela que el 22% (veintidós por ciento) de las personas que contrataron el servicio de telefonía móvil reportaron que la tarjeta SIM ya venía incorporada en el equipo al momento de la compra.⁷⁸

⁷⁸ Primera Encuesta 2023 Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones. Disponible en: <https://www.ift.org.mx/usuarios-y-audencias/primera-encuesta-2023-usuarios-de-servicios-de-telecomunicaciones>.

5.1.5.1. Ingresos

La distribución de tarjetas SIM ha demostrado ser una fuente de ingresos relativamente modesta. En promedio, durante el período comprendido entre 2019 y 2022, la mayoría de los canales de distribución físicos analizados indicaron que los ingresos derivados de servicios relacionados con la venta de tarjetas SIM representaron menos del 0.5% (cero punto cinco por ciento) de sus ingresos totales generados por servicios relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles.

Al igual que con las recargas de tiempo aire, en la prestación de servicios asociados a la comercialización de tarjetas SIM se observa que los ingresos de los canales de distribución proceden en gran medida de los tres principales proveedores de servicios móviles. En este contexto, los ingresos generados por la distribución de SIM de Telcel entre 2021 y 2022 representaron el 89.7% (ochenta y nueve punto siete por ciento) del total de ingresos relacionados a la distribución de tarjetas SIM de los canales de distribución analizados,⁷⁹ seguido por los ingresos de los OMV con 9.3% (nueve punto tres por ciento) y AT&T y Movistar con una cifra conjunta de apenas el 1% (uno por ciento).

En la distribución de tarjetas SIM también se aplican comisiones en la relación entre los canales de distribución y los proveedores de servicios móviles. En algunos casos se suele establecer por el proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles un margen de comisión pagado al canal de distribución y calculado sobre el precio de venta al público de la tarjeta SIM.

Las comisiones sobre el precio de la tarjeta SIM suelen establecerse como un porcentaje fijo sobre el precio al usuario final, el cual suele ser más elevado (porcentajes superiores al 20%) que el porcentaje de comisión que se observa en recargas de tiempo aire. En ocasiones el proveedor de servicios móviles puede subsidiar el precio de la tarjeta SIM.

5.1.5.2. Puntos de venta

Con respecto al número de puntos de venta para la distribución de tarjetas SIM, destaca que en 69% (sesenta y nueve por ciento), 27.6% (veintisiete punto seis por ciento) y 9.1% (nueve punto uno por ciento) del total de puntos de venta reportados por los canales de distribución consultados se comercializan tarjetas SIM de Telcel, AT&T y Movistar, respectivamente.

Cuadro 9. Puntos de venta de canales de distribución para la venta de tarjetas SIM, por proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles, 2023

Total puntos de venta	Telcel	AT&T	Movistar
35,569	24,537	9,811	3,249
Porcentaje del total de puntos de venta reportados por canales	69.0%	27.6%	9.1%

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones y los canales de distribución.

Notas:

⁷⁹ Esta cifra no incluyó información del canal de distribución digital, el cual no presentó información desagregada por proveedor de servicios de telecomunicaciones móviles respecto a ingresos de comercialización de tarjetas SIM.

- 1) Para los cálculos se consideran los puntos de venta reportados por Cervecería Modelo de México, S. de R.L. de C.V., Financiera para el Bienestar, 7-ELEVEN México, S.A. de C.V., Nueva Walmart de México, S. de R.L. de C.V., Grupo Sanborns, S.A.B. de C.V., Comercializadora Círculo CCK, S.A. de C.V., El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V. y FEMSA Comercio, S.A. de C.V.
- 2) En el caso de Cervecería Modelo de México, S. de R.L. de C.V. se recurrió a un aproximado utilizando datos del DENUE.

Como se observa, a diferencia del número de puntos de venta para recargas de tiempo aire, los cuales son similares para los tres principales prestadores de servicios de telecomunicaciones, el número de puntos de venta para tarjetas SIM es sustancialmente mayor para Telcel.

5.1.6. Equipos terminales móviles

5.1.6.1. Comisiones

La adquisición de equipos terminales móviles es un proceso fundamental para poder hacer uso de los servicios de telecomunicaciones móviles.

En el marco de los contratos que celebran los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, se acuerda remunerar a los canales de distribución mediante una contraprestación o comisión, que corresponde a cierto margen de ganancia respecto al precio de lista de los equipos terminales móviles. El valor de estas comisiones es negociado entre las partes y puede variar por varios factores, por ejemplo, dependiendo de la gama de los equipos terminales móviles que se comercialicen o en algunos otros casos dependiendo de la marca del equipo.

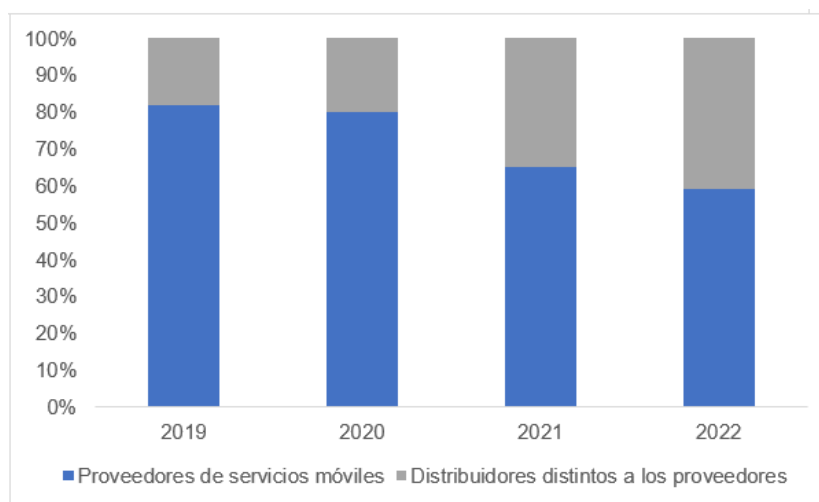
Además, suelen otorgarse otro tipo de apoyos a los canales de distribución para adquirir y promocionar la venta de equipos terminales móviles en sus puntos de venta y se cobran ciertos porcentajes por cargos de logística.

Como en el caso de la venta de recargas de tiempo aire, estas comisiones influyen directamente en los ingresos de los canales de distribución y, por lo tanto, en su motivación para promocionar y vender los productos y servicios de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles.

5.1.6.2. Ingresos

En el periodo 2019 a 2022, se advierte que la participación de los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles en los ingresos por venta de equipos móviles se ha reducido, bajando de 82% (ochenta y dos por ciento) a 59% (cincuenta y nueve por ciento); en tanto que la participación de terceros (fabricantes y terceros agentes a través de puntos de venta físicos y digitales) se ha incrementado.

Figura 31. Participación de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles en la venta de equipos terminales móviles



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los canales de distribución de servicios de telecomunicaciones móviles.

Notas: 1) En proveedores de servicios móviles se incluye la participación de Telcel, AT&T y Movistar y sus ventas a través de distribuidores autorizados y centros de atención a clientes. 2) En distribuidores distintos a los proveedores se incluyen fabricantes de equipos y otros distribuidores como, por ejemplo, Mercado Libre.

La preferencia por parte de los usuarios por adquirir un equipo terminal a través de uno u otro canal de distribución puede deberse a distintos factores, como la disponibilidad de ciertos equipos; la posibilidad de adquirir el equipo en conjunto con los servicios de telecomunicaciones móviles o la posibilidad de adquirirlo a plazos (créditos), entre otros.⁸⁰

Respecto a la distribución de los ingresos derivados de la venta de equipos terminales móviles a través de los canales de distribución analizados, destaca que Telcel ha mantenido una sólida presencia, con una participación promedio que alcanza el 71.97% (setenta y uno punto noventa y siete por ciento) en el periodo entre 2018 y 2022, mientras que AT&T reportó una participación promedio del 13.2% (trece punto dos por ciento) y Telefónica del 7.03% (siete punto cero tres por ciento) para el mismo periodo.

De la información recabada en el presente Estudio, se observa que solo 7 (siete) de los 19 (diecinueve) proveedores de servicios móviles consultados participan en la distribución y comercialización de equipos terminales móviles, ya sea a través de puntos de venta propios o de terceros. Se identifica que algunos OMV han comercializado equipos terminales móviles sólo en algunos años del periodo analizado e incluso uno de ellos ha dejado de comercializarlos.

Respecto a la proporción que representan los ingresos por la venta de equipos terminales móviles, destaca que para los OMV representaron entre el 12% (doce por ciento) y el 55% (cincuenta y cinco por ciento) de sus ingresos totales en 2018-2022. Por su parte, para los principales proveedores de telecomunicaciones móviles, los ingresos por la venta de equipos

⁸⁰ IFT (2021). Cuarta Encuesta 2020 -Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, p. 55. Disponible en: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audencias/cuartaencuesta2020.pdf>.

terminales móviles representaron entre el 27% (veintisiete por ciento) y el 31% (treinta y uno por ciento) de sus ingresos totales en 2018-2022.

Respecto a si los ingresos por la venta de equipos terminales móviles provienen de un canal de distribución físico, digital o híbrido, se identifica que 62.04% (sesenta y dos punto cero cuatro por ciento) de los ingresos por la venta de equipos terminales móviles se generan a través de canales de distribución físicos, 37.9% (treinta y siete punto nueve por ciento) en canales de distribución híbridos, y el restante 0.06% (cero punto cero seis por ciento) en canales de distribución digitales.

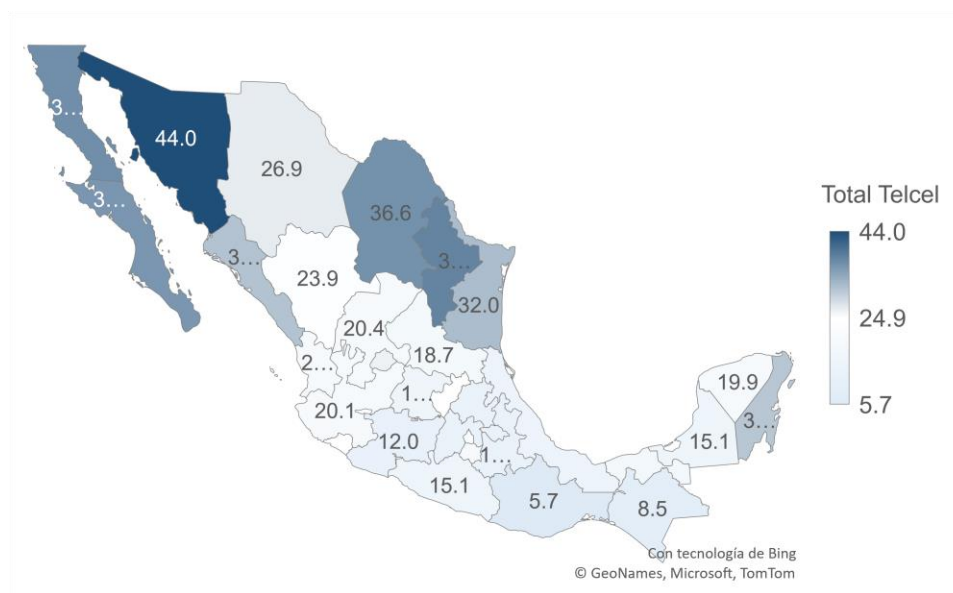
Con respecto a los canales de distribución, en promedio, durante el periodo comprendido entre el 2019 y 2022, para algunos de los canales de distribución físicos analizados, los ingresos derivados por la venta de equipos terminales móviles representaron entre 0.4% (cero punto cuatro por ciento) y 98.7% (noventa y ocho punto siete por ciento) del total de los ingresos generados por la distribución de productos y servicios relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles. Como se ha señalado, esto significa que algunos canales de distribución están enfocados principalmente en la venta de equipos terminales móviles, tal es el caso de Sanborns, Walmart y Liverpool.

5.1.6.3. Puntos de venta

Con respecto al número de puntos de venta para la venta de equipos terminales móviles de los tres principales proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, se identifica que en 25,510 (veinticinco mil quinientos diez) puntos de venta a nivel nacional se venden equipos de Telcel, en 3,532 (tres mil quinientos treinta dos) de AT&T y en 3,046 (tres mil cuarenta y seis) de Movistar.

En las siguientes figuras se muestra la distribución geográfica de los puntos de venta que distribuyen equipos terminales móviles de los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles.

Figura 3211. Puntos de venta para equipos terminales móviles de Telcel, por cada 100 (cien) mil habitantes, 2023



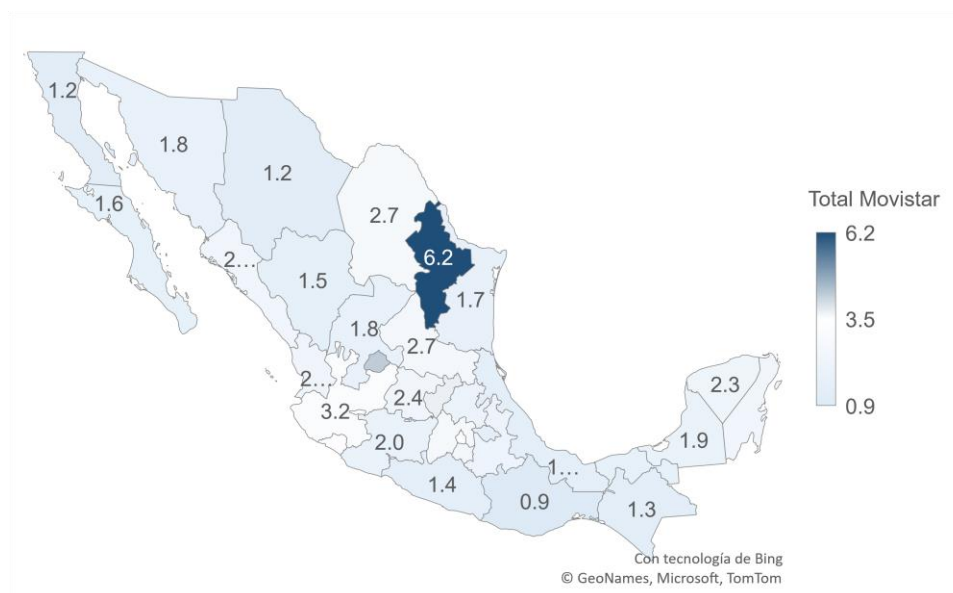
Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones y los canales de distribución, el DENUe y el censo de población y vivienda 2020 del INEGI.

Nota:

1) Para los cálculos se consideraron los puntos de venta reportados por Financiera para el Bienestar, 7-ELEVEN México, S.A. de C.V., Nueva Walmart de México, S. de R.L. de C.V., Grupo Sanborns, S.A.B. de C.V., Comercializadora Círculo CCK, S.A. de C.V., El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V. y FEMSA Comercio, S.A. de C.V. En tanto que, para Cervecería Modelo de México, S. de R. L. de C.V. se utilizó a una aproximación con base en los datos del INEGI y DENUe.

3) Se colorea la entidad en función del número de puntos de venta que el canal posea en cada una, correspondiendo los colores más oscuros a aquellas entidades con el mayor número de puntos de venta por cada 100 (cien) mil habitantes.

Figura 33. Puntos de venta para equipos terminales móviles de Movistar, por cada 100 (cien) mil habitantes, 2023



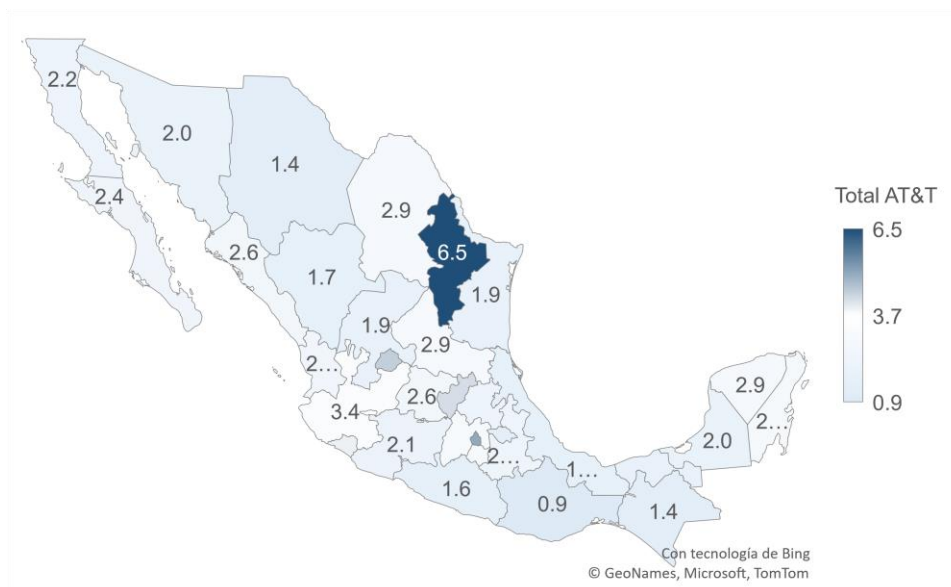
Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones y los canales de distribución, el DENUE y el censo de población y vivienda 2020 del INEGI.

Nota:

1) Para los cálculos se consideraron los puntos de venta reportados por Financiera para el Bienestar, 7-ELEVEN México, S.A. de C.V., Nueva Walmart de México, S. de R.L. de C.V., Grupo Sanborns, S.A.B. de C.V., Comercializadora Círculo CCK, S.A. de C.V., El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V. y FEMSA Comercio, S.A. de C.V. En tanto que, para Cervecería Modelo de México, S. de R. L. de C.V. se utilizó a una aproximación con base en los datos del INEGI y DENUE.

2) Se colorea la entidad en función del número de puntos de venta que el canal posea en cada una, correspondiendo los colores más oscuros a aquellas entidades con el mayor número de puntos de venta por cada 100 (cien) mil habitantes.

Figura 3412. Puntos de venta para equipos terminales móviles de AT&T, por cada 100(cien) mil habitantes, 2023



Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones y los canales de distribución, el DENUE y el censo de población y vivienda 2020 del INEGI.

Nota:

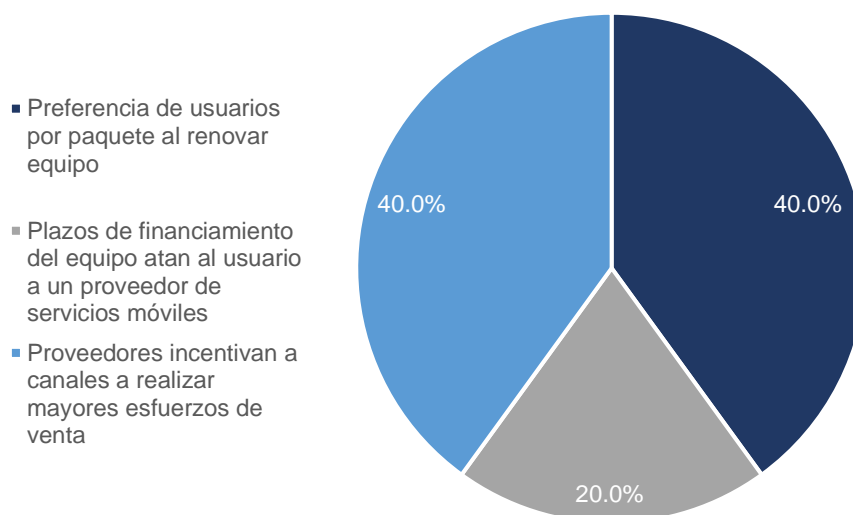
1) Para los cálculos se consideraron los puntos de venta reportados por Financiera para el Bienestar, 7-ELEVEN México, S.A. de C.V., Nueva Walmart de México, S. de R.L. de C.V., Grupo Sanborns, S.A.B. de C.V., Comercializadora Círculo CCK, S.A. de C.V., El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V. y FEMSA Comercio, S.A. de C.V. En tanto que, para Cervecería Modelo de México, S. de R. L. de C.V. se utilizó a una aproximación con base en los datos del INEGI y DENUE.

2) Se colorea la entidad en función del número de puntos de venta que el canal posea en cada una, correspondiendo los colores más oscuros a aquellas entidades con el mayor número de puntos de venta por cada 100(cien) mil habitantes.

5.1.7. Distribución conjunta de servicios y productos relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles

Como se observa en la figura siguiente, el 40% (cuarenta por ciento) de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles consultados destacan que existe una relación entre la comercialización de equipos terminales móviles y la comercialización de los servicios de telecomunicaciones móviles. Esto se debe a la preferencia de los consumidores por adquirir el equipo terminal en conjunto con el servicio de telecomunicaciones móviles. Del mismo modo, otro 40% (cuarenta por ciento) indicó que los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles incentivan a los canales de distribución a realizar mayores esfuerzos de venta de sus servicios de telecomunicaciones.

Figura 35. Razones por las que los proveedores de servicios de telecomunicaciones consideran que la venta de equipos terminales móviles impacta en la venta de servicios



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

Nota: Los porcentajes se calculan sobre un total de 5 (cinco) proveedores de servicios de telecomunicaciones.

En este contexto, es de gran importancia identificar los canales de distribución que ofrecen al menos dos de los productos o servicios relacionados con servicios de telecomunicaciones móviles.

Al respecto, se identifica que 77% (setenta y siete por ciento) de los puntos de venta reportados por Grupo Modelo, FINABIEN, 7-Eleven, Walmart, Grupo Sanborns, Circle K, El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V. y OXXO comercializan dos o más productos o servicios de Telcel, mientras que solo 37% (treinta y siete por ciento) y 17.2% (diecisiete punto dos por ciento) de dichos puntos de venta lo realiza para AT&T y Movistar, respectivamente. En ese sentido, se advierte una asimetría considerable entre las capacidades de distribución del AEPT con respecto al resto de proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles.

Cuadro 10. Puntos de venta en canales de distribución de terceros que ofrecen dos o más productos o servicios de proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles (recargas de tiempo aire, SIM, equipos terminales móviles)

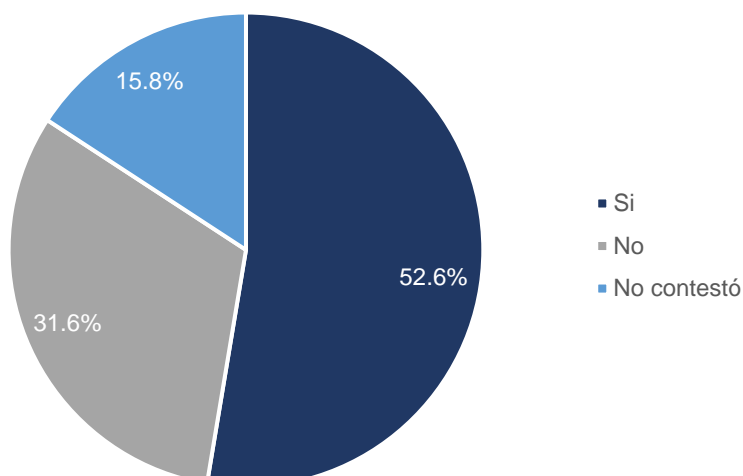
Total puntos de venta	3 servicios (Recargas, SIM y Equipos)			2 o más servicios (Recargas, SIM y Equipos)		
	Telcel	AT&T	Movistar	Telcel	AT&T	Movistar
35,569	22,643	179	179	27,404	13,164	6,116
Porcentaje del total de puntos de venta reportados por los canales	63.7%	0.5%	0.5%	77.0%	37.0%	17.2%

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones y los canales de distribución.

5.2. Posibles barreras a la entrada y expansión

De la información recabada para la elaboración del presente Estudio, se identifica que 52.6% (cincuenta y dos punto seis por ciento) de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles manifiestan que han enfrentado o advertido obstáculos o impedimentos para acceder a ciertos canales de distribución físicos, mientras que 31.6% (treinta y uno punto seis por ciento) consideran no haber enfrentado obstáculos o impedimentos y 15.8% (quince punto ocho por ciento) no contestaron este cuestionamiento.

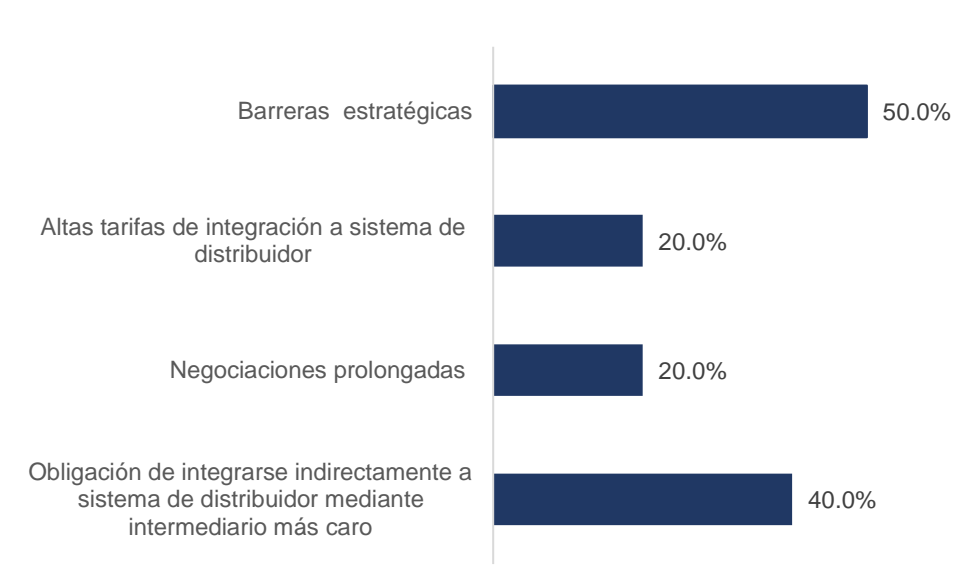
Figura 36. Proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles que manifiestan haber enfrentado o advertido obstáculos o impedimentos para acceder a canales de distribución físicos



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

De los proveedores que señalaron haber experimentado desafíos en el acceso a canales físicos, el 50% (cincuenta por ciento) indica haber enfrentado circunstancias relacionadas con barreras estratégicas, por ejemplo, que los canales de distribución den prioridad a proveedores con mayor número de usuarios. El 40% (cuarenta por ciento) señala haber optado por integrarse de manera indirecta al sistema de un distribuidor a través de un intermediario más costoso de contratar y otro 20% (veinte por ciento) informa haber enfrentado obstáculos como negociaciones prolongadas o trato diferenciado en relación con otros proveedores de servicios de telecomunicaciones de mayor tamaño, así como encontrarse con tarifas elevadas por integración con el canal de distribución.

Figura 37. Obstáculos o impedimentos señalados por proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles en el acceso a canales de distribución físicos



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

Nota: Los porcentajes se calculan sobre un total de 10 (diez) proveedores que afirmaron enfrentar o advertir obstáculos o impedimentos en el acceso a canales físicos.

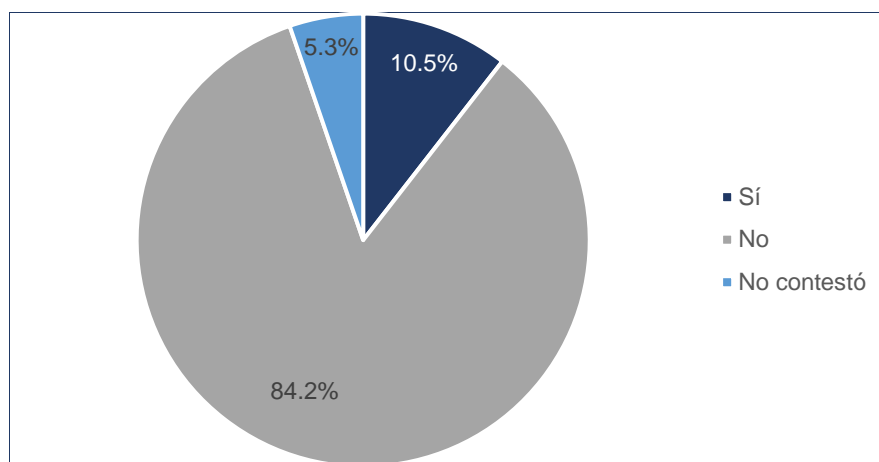
En relación con la posible existencia de obstáculos o impedimentos en el acceso a espacios físicos preferentes para sus productos, exhibidores o material publicitario en los puntos de venta, sólo 5 (cinco) proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, equivalentes al 26.3% (veintiséis punto tres por ciento) de los proveedores consultados, señalaron haberlos experimentado.

De los proveedores que señalaron enfrentar obstáculos en el acceso a espacios físicos para exhibidores, productos y publicidad, 2 (dos) manifestaron que se favorece a los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles y sólo 1 (uno) señaló que se le otorgó baja visibilidad en el canal de distribución por tener un bajo volumen de ventas.

Por otra parte, con respecto a la posible existencia de obstáculos para acceder a canales de distribución digitales, el 84.2% (ochenta y cuatro punto dos por ciento) de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles negó enfrentarse o advertir obstáculos para acceder a

dichos canales, y el 10.5% (diez punto cinco por ciento) señaló sí enfrentar algún impedimento para acceder a canales de distribución digitales.

Figura 38. Proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles que manifiestan haber enfrentado o advertido obstáculos o impedimentos para acceder a canales de distribución digitales



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

Como previamente se abordó en la sección 1.5. *Aspectos de competencia económica*, de acuerdo con lo señalado por el Comité de Competencia de la OCDE, las barreras a la entrada a un mercado pueden ser estructurales, estratégicas y legales o regulatorias.

En el caso particular de la provisión de servicios de telecomunicaciones móviles, los agentes económicos que presentaron información para la elaboración del presente Estudio señalaron que existen barreras económicas, técnicas y administrativas en el desarrollo de canales de distribución físicos propios, lo cual dificulta la entrada de nuevos competidores y deteriora la capacidad de incrementar la participación de mercado de los pequeños proveedores. Adicionalmente, señalaron la existencia de obstáculos relacionados con la diferenciación de las condiciones contractuales ofrecidas a los pequeños proveedores respecto a lo que se ofrece al AEPT. A continuación, se presentan las principales manifestaciones de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles respecto a lo que perciben como barreras a la entrada.

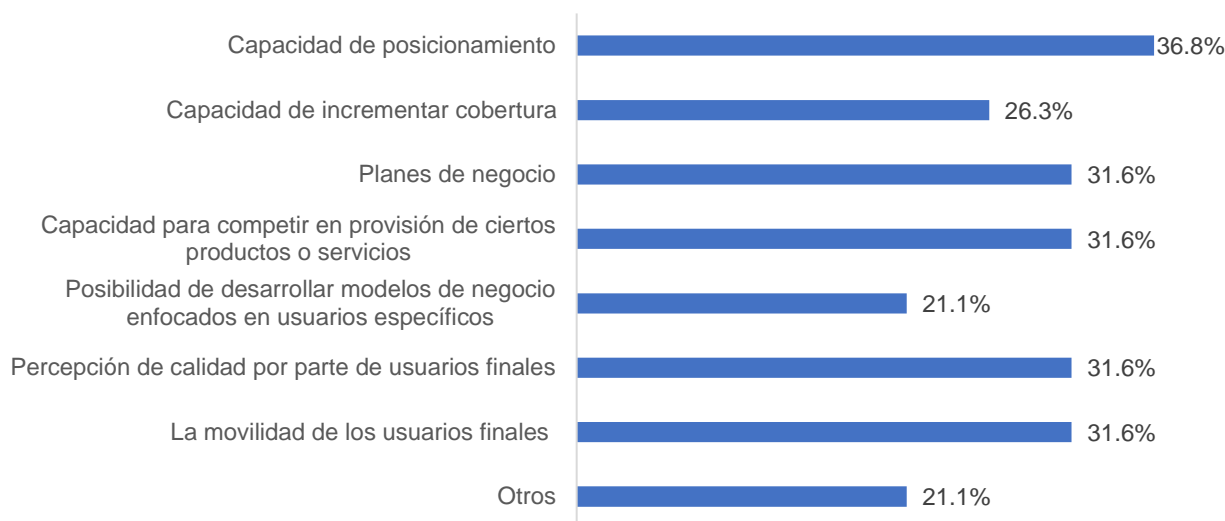
- Desplegar canales de distribución físicos propios involucra costos económicos, técnicos y administrativos significativos.
- Ciertas tiendas de conveniencia les han obstaculizado el acceso a sus canales de distribución para SIM y recargas de tiempo aire, debido al bajo volumen de ventas.
- En el caso de recargas de tiempo aire, algunos proveedores han tenido que pagar comisiones más elevadas con respecto a las que enfrentan proveedores con mayor volumen de ventas o son obligados por el distribuidor a integrarse a través de un intermediario con mayores comisiones.

- Para la distribución de tarjetas SIM, los canales físicos son importantes y los proveedores con mayor volumen de ventas tienen acceso a un mayor número de canales de distribución de ese tipo. Esta disparidad puede influir en la velocidad de captación de usuarios por parte de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles de menor tamaño, ralentizando su crecimiento en el mercado.
- Los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles tienen acceso a condiciones preferenciales en la distribución de equipos terminales móviles, mientras que los pequeños proveedores deben enfrentarse a condiciones menos favorables. En particular, el AEPT goza de acceso preferencial a canales de distribución para venta de equipos terminales móviles, espacios preferentes de exhibición y comisiones más ventajosas.
- Algunos proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles establecen condiciones en sus contratos que pueden restringir el número de distribuidores y puntos de venta en ciertas zonas geográficas o el acceso a canales de distribución por parte de otros proveedores.

De los elementos descritos anteriormente, basados en la información presentada por los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, **se identifica que podrían existir limitaciones para el acceso a canales de distribución por parte de algunos proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles.** Al respecto, los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles destacan la diferencia de condiciones contractuales que les son ofrecidas con base en el volumen de ventas, que implica asumir mayores costos (reflejado en mayores comisiones, mayores pagos fijos por integración o la obligación de contratar a terceros integradores con mayores comisiones) para los proveedores de servicios móviles de menor tamaño, lo que podría afectar su capacidad para competir en la provisión de servicios de telecomunicaciones móviles.

Con respecto al impacto de los obstáculos e impedimentos para acceder a canales de distribución, 36.8% (treinta y seis punto ocho por ciento) de los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles señalaron que observan afectaciones a su capacidad de mejorar su posicionamiento en la provisión de servicios de telecomunicaciones móviles, 31.6% (treinta y uno punto seis por ciento) señalaron afectaciones en sus modelos y planes de negocio, en la capacidad para competir en la provisión de ciertos productos o servicios, en la percepción del usuario sobre la calidad del servicio y en la movilidad de los usuarios finales, mientras que 26.3% (veintiséis punto tres por ciento) señaló afectaciones en la capacidad de incrementar la cobertura de sus servicios de telecomunicaciones móviles.

Figura 39. Impacto de la posible existencia de obstáculos o impedimentos en la distribución de productos y servicios relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles



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

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Los canales de distribución desempeñan un papel crucial para los proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, ya que les permiten hacer llegar sus servicios a un mayor número de usuarios, atender y retener a sus usuarios existentes. Aunque los canales de distribución digitales han ganado relevancia debido a diversos factores, incluyendo la pandemia de COVID-19, los canales de distribución físicos siguen siendo muy importantes en el contexto mexicano.

Al seleccionar un canal de distribución, los proveedores consideran factores como el costo (que suele ser más alto en los canales físicos que en los digitales), así como su número de puntos de venta y alcance geográfico.

Por otra parte, las relaciones contractuales para la distribución de productos y servicios relacionados a los servicios de telecomunicaciones móviles pueden generar obstáculos a la competencia, especialmente cuando la asimetría entre el proveedor y el distribuidor permiten a aquellos agentes de mayor tamaño establecer términos de contratación favorables para ellos.

Al respecto, un proveedor puede contratar los servicios de distribución de un tercero a través de un contrato que establece los términos y condiciones aplicables a la relación comercial, incluyendo las contraprestaciones y los plazos de pago. En este punto, pueden surgir obstáculos a la competencia y la libre concurrencia, por ejemplo, cuando el volumen de ventas del proveedor juega un papel clave en la negociación de los términos y condiciones, pues ello beneficia a los

proveedores con mayores volúmenes de venta y pone en desventaja a los proveedores más pequeños o de reciente entrada al mercado.

La información recabada en el presente Estudio indica que podrían existir limitaciones para el acceso a canales de distribución por parte de algunos proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles, principalmente debido a: i) condiciones estructurales, como los altos costos asociados con el despliegue de canales de distribución físicos propios, y ii) factores estratégicos relacionados con acciones de otros proveedores de servicios de telecomunicaciones móviles o de los canales de distribución, incluyendo el acceso diferenciado a los canales basado en el volumen de ventas del proveedor, así como el establecimiento de disposiciones contractuales que podrían implicar restricciones o términos que limiten o condicionen el acceso de los competidores a los canales de distribución.

Estas situaciones podrían limitar la entrada y el crecimiento de competidores en la provisión de servicios móviles, ya que quienes podrían enfrentar los mayores obstáculos generalmente son aquellas empresas que han ingresado recientemente al mercado y no tienen los recursos económicos para establecer su propia red de distribución ni una base significativa de clientes, lo cual hace que no sean lo suficientemente atractivos para los distribuidores en términos de las ganancias que les pueden representar. Esto podría crear un círculo vicioso que potencialmente puede impedir que los nuevos entrantes, debido a su pequeño tamaño, puedan aumentar su base de clientes al no tener acceso a importantes redes de distribución, lo que a su vez podría constituir un obstáculo para el desarrollo de la competencia en este mercado.

6.2. Recomendaciones

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

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