

DOCUMENTO DESCRIPTIVO SOBRE LAS DIMENSIONES DE LA PRUEBA DE REPLICABILIDAD ECONÓMICA

Con la finalidad de otorgar al participante de la presente Consulta pública de integración sobre la propuesta de actualización de la metodología, términos y condiciones para llevar a cabo la prueba de replicabilidad económica de servicios móviles un mayor contexto sobre las dimensiones incluidas en el documento de Excel "Propuesta de Actualización", se adjunta el presente glosario descriptivo sobre la finalidad de tales dimensiones, así como las distintas alternativas que para tales fines existen. Finalmente, se agrega una tabla que, de manera resumida, presenta la comparación de las dimensiones de la prueba vigente y la propuesta de actualización.

Dado lo anterior, se señala que, para el diseño efectivo de una prueba de replicabilidad económica, es necesario, primero, delimitar una serie de cuestiones, siendo estas las siguientes dimensiones:

1. **El momento en el que se implementa la prueba**, por ejemplo, ¿antes o después de que se lance la oferta al mercado?
2. **Los costos de qué operador hay que considerar**. La prueba tiene por objetivo determinar si los ingresos han de ser suficientes para cubrir los pagos mayoristas y de las actividades aguas abajo, pero ¿son los costos de la empresa regulada o los del competidor los que la prueba tiene que contemplar?
3. **El estándar de costos a utilizar**, una vez decididos de quién son los costos que se analizarán. ¿Son costos incrementales? ¿Costos medios? ¿Costos contables completamente distribuidos?
4. **El nivel de agregación de las ofertas**, toda vez que la empresa regulada y los otros operadores lanzan muchas ofertas dirigidas a distintos tipos de clientes. ¿Se ha de analizar cada oferta por separado o por grupo de ofertas?
5. **El tratamiento de las ofertas empresariales**, dada su complejidad. ¿Qué tratamiento debe darse al segmento empresarial?
6. **El servicio mayorista a considerar**. En ocasiones pueden existir varios servicios mayoristas disponibles para prestar el mismo servicio minorista y pueden existir descuentos sobre el precio mayorista de tarifa.

7. **El precio de qué servicio mayorista** debe usarse. ¿Han de incluirse descuentos?
8. **El tratamiento de las promociones**, las cuales son ofertas comerciales de duración limitada que pueden implicar una captación elevada de clientes. ¿Tienen un efecto distorsionador de la competencia? ¿Qué tratamiento debe dárseles?
9. **El periodo durante el cual la oferta necesita ser replicable**. ¿Qué periodo es el adecuado?
10. **El tratamiento de ofertas empaquetadas**. ¿La oferta debe analizarse de forma empaquetada o de forma individual sobre los servicios que incluye el paquete?

Ahora bien, a efecto de abundar sobre la descripción de cada una de las dimensiones anteriormente listadas, las cuales son necesarias para determinar el diseño de la prueba de replicabilidad económica que permita de mejor manera alcanzar el objetivo regulatorio de prevenir el estrechamiento de márgenes, es necesario analizar detalladamente las implicaciones de las diferentes alternativas que existen para cada dimensión, las cuales se exponen a continuación.

1. Momento de aplicación

La prueba de replicabilidad económica puede implementarse ex-ante (antes de lanzar la oferta), ex-post (una vez comercializadas) o con una combinación de ambas. La elección para la temporalidad de cada prueba está en función de las determinaciones en las medidas asimétricas vigentes¹.

De conformidad con lo señalado en la medida Sexagésima Cuarta del Anexo 1 la prueba de replicabilidad económica de servicios móviles es implementada de forma ex post.

¹ Las medidas asimétricas vigentes se encuentran disponibles en el siguiente enlace:
Anexo 1: https://www.ift.org.mx/sites/default/files/anexo_1_27.pdf

2. Eficiencia

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

- **Los de la empresa regulada o enfoque de operador igualmente eficiente (EEO²).** Este enfoque genera transparencia y certidumbre al operador regulado porque conoce sus costos, pero desconoce los costos de sus competidores. Si existe información contable de la empresa regulada, la carga regulatoria es menor y el enfoque será más transparente y ofrecerá más certidumbre que las alternativas que se detallan a continuación. Un enfoque de este tipo favorece la entrada de competidores al menos tan eficientes como la empresa regulada.
- **Los de un operador razonablemente eficiente (REO³).** Este estándar usa los costos del competidor y no los de la empresa regulada. Este esquema será tan transparente como pública sea la información de costos. En general, la incertidumbre para la empresa regulada será mayor que en el caso del estándar EEO. El operador regulado, al no conocer los costos de sus competidores, no podrá saber si una oferta es replicable o no antes de lanzarla al mercado. Ello le resta flexibilidad comercial para responder a los competidores.
- **Los de una empresa tan eficiente como el operador regulado, pero con una menor escala (SEO⁴).** Este esquema es más transparente que el REO pero aumenta la carga regulatoria al tener que ajustar los costos de la empresa regulada por una menor escala. Asimismo, estimula una mayor competencia con respecto al enfoque EEO, particularmente si los competidores tienen una escala pequeña por ser su entrada reciente en el mercado.
- **Los de una empresa tan eficiente como el operador regulado, pero con algunos ajustes más allá de la escala (EEO ajustado),** como la consideración de un costo de capital diferente o ajustes asociados a la vida media del consumidor⁵. Las implicaciones de este enfoque sobre los criterios clave para el diseño son similares al anterior.

² EEO es el acrónimo de *Equally Efficient Operator*.

³ REO es el acrónimo de *Reasonably Efficient Operator*.

⁴ SEO es el acrónimo de *Similarly Efficient Operator*.

⁵ Se refiere al tiempo promedio en el que un consumidor está suscrito a un servicio. En ocasiones la vida útil de los clientes de la empresa VI es mayor que la de sus competidores. De esta forma, la prueba puede ajustarse para tener en cuenta esta circunstancia y, aunque se usen los costos de la empresa VI, se asume una vida útil del cliente similar a la de los competidores.

3. Estándar de costos

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

- **Costos promedio evitables (en lo sucesivo, "AAC"⁶)**. Son los costos evitables en el corto plazo si un determinado incremento (por ejemplo, una oferta comercial) deja de prestarse. No incluye los costos fijos hundidos ni los costos compartidos con otras ofertas/servicios. Este estándar protege el proceso de competencia en donde existen operadores que ya han realizado su inversión. Sin embargo, dificulta la entrada de operadores que han de incurrir en costos fijos hundidos para entrar al mercado, ya que la prueba no toma en consideración estos costos. La flexibilidad para el operador regulado es alta con este estándar por cuanto los costos AAC son bajos, lo que facilita que las ofertas comerciales pasen la prueba. La transparencia de este enfoque es posiblemente menor que la de un enfoque de *Costos Incrementales de Largo Plazo (en lo sucesivo, "LRIC"⁷)* y de *Costos Completamente Distribuidos (en lo sucesivo, "FAC"⁸)* ya que AAC no considera los costos comunes, costos compartidos y costos evitables a largo plazo, lo que genera más incertidumbre.
- **Costos incrementales de largo plazo (LRIC)**. Son los costos en los que se incurre en el largo plazo por ofrecer un incremento en los servicios. Este concepto de costos incluye los costos fijos hundidos, pero no los costos compartidos (por ejemplo, si el incremento es una oferta, este estándar no incluye los costos de marketing general o TI⁹ si están compartidos con otras ofertas). El grado de flexibilidad para el operador regulado es alto porque permite al operador escoger la mejor forma de recuperar los costos comunes y compartidos, pero menor que en el caso del AAC porque determina cómo se deben recuperar los costos fijos. En transparencia, certidumbre y carga regulatoria este enfoque se situaría entre los estándares AAC y el FAC.
- **LRIC más un margen para recuperar costos compartidos y comunes (en lo sucesivo, "LRIC+").** Es como el concepto LRIC, pero incluyendo un margen para la recuperación de los costos comunes y compartidos. La flexibilidad para el operador regulado bajo este estándar es menor que con los estándares AAC y LRIC porque se reduce la libertad de la empresa regulado

⁶ AAC es el acrónimo de *Average Avoidable Costs*.

⁷ LRIC es el acrónimo de *Long Run Incremental Costs*.

⁸ FAC es el acrónimo de *Fully Allocated Costs*.

⁹ TI es el acrónimo de *Tecnologías de la información*.

para recuperar los costos compartidos y comunes entre las diferentes ofertas o servicios. En transparencia, certidumbre y carga regulatoria este enfoque estaría entre los estándares AAC y el FAC.

- **Costos completamente distribuidos (FAC).** Se incluyen todos los costos de la compañía, incluidos los costos comunes y compartidos entre los distintos servicios. Bajo este enfoque el grado de flexibilidad para el operador regulado es menor porque la forma en que todos los costos se recuperan entre todos los servicios está fijada de antemano¹⁰. Sin embargo, este enfoque es transparente y ofrece certidumbre a la empresa regulada por cuanto conoce sus costos y, además, la carga regulatoria es baja en tanto exista información contable disponible.

La Tabla 1 representa los distintos estándares de costos.

Tabla 1.- Representación de los distintos estándares de costos.

Estándar de costos	COSTOS TOTALES			
	Costos evitables a corto plazo	Costos evitables a largo plazo	Costos compartidos	Costos comunes
Costos promedio evitables	X			
Costos incrementales de largo plazo	X	X		
Costos incrementales de largo plazo + margen	X	X	X	Una proporción
Costos completamente distribuidos	X	X	X	X

4. Nivel de agregación

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

- **(1) Prueba oferta por oferta.** Es la opción más protectora de la competencia al evaluarse la rentabilidad de cada oferta lanzada por la empresa regulada.

¹⁰ Según los criterios de asignación estipulados en la contabilidad de costos.

Presenta el mayor grado de transparencia y certidumbre para los competidores. Genera certeza al operador regulado al saber que las ofertas lanzadas al mercado son consideradas replicables por el regulador. Sin embargo, supone una elevada carga regulatoria al requerir la elaboración de una prueba cada vez que se lanza una oferta al mercado y, además, requiere información muy desagregada para poder hacerlo. Por ejemplo, para implementar una prueba de este tipo se requiere la asignación de los costos comunes a las distintas ofertas. Esto puede conducir a una distorsión de la política de precios si el método de asignación no refleja la forma en que el operador recuperaría estos costos en un mercado en competencia. Al exigir un margen positivo para cada oferta, se resta flexibilidad al operador regulado, comparado con un mayor nivel de agregación.

- **(2) Prueba por tipología de producto.** Esta opción permite al operador regulado recuperar los costos comunes entre ofertas de la forma que mejor considere, dentro de una misma categoría de servicio. Por ejemplo, en vez de hacer una prueba a las opciones disponibles en un esquema de pago por separado, la prueba por tipología de producto se realizaría para todas las ofertas en un esquema de pago en su conjunto. Ello da una mayor flexibilidad comercial al operador regulado y supone una menor carga regulatoria que la prueba oferta por oferta.
- **(3) Prueba para cartera de productos.** Esta opción implica evaluar la replicabilidad de una cartera de productos definida, considerando el conjunto de ofertas disponibles. Por ejemplo, hacer una prueba de replicabilidad sobre todas las ofertas de prepago de forma agregada. Esta opción presenta el mayor nivel de agregación posible, ofreciendo el máximo grado de flexibilidad comercial al operador regulado. Se garantiza la replicabilidad económica para los operadores alternativos que compiten con la misma cartera de productos que el operador regulado.
- **(4) Combinación de las anteriores.** Implica combinar un análisis oferta por oferta con un análisis a nivel de servicio o cartera de productos¹¹, es decir, se combinan las características de las opciones anteriores. La carga regulatoria es más elevada que en la opción de oferta por oferta.

A continuación, se presenta una tabla con los distintos niveles de agregación.

Tabla 2.- Niveles de agregación.

¹¹ Considerando un menor nivel de costos en la evaluación de las ofertas individuales, por ejemplo, costos evitables o LRIC.

Oferta por Oferta	Oferta 1	Oferta 2	Oferta 3	Oferta 4	Oferta 5	Oferta 6	Oferta 7	Oferta 8
Tipología de Producto	Ofertas Tipo 1 (Ej. capacidad x)		Ofertas Tipo 2 (Ej. capacidad y)		Ofertas Tipo 3 (Ej. velocidad w)		Ofertas Tipo 4 (Ej. velocidad z)	
Cartera de Productos	Cartera A				Cartera B			
Combinación de las anteriores	Combinación 1 (Ej. Cartera A, capacidad x y velocidad w)		Combinación 2		Combinación 3		Combinación 4	

5. Tratamiento del segmento empresarial

Se consideraron tres opciones:

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

Si bien esta es la opción que ofrece una mayor protección a los competidores, también es la más onerosa tanto para la empresa regulada como para el regulador pues implica analizar un abanico de ofertas personalizadas, cuya estructura no necesariamente encaja con el formato de la prueba desarrollada para el resto de las ofertas. Asimismo, resta

flexibilidad a la empresa regulada, quien puede ver limitada su capacidad para ofrecer servicios en el segmento de las grandes empresas.

Considerar las ofertas empresariales estandarizadas únicamente. Las ofertas comerciales estandarizadas, al presentar una estructura similar al segmento masivo, podrían ser analizadas empleando la prueba de replicabilidad desarrollada para el segmento masivo. Al considerar dichas ofertas se da libertad a la empresa regulada para ofrecer servicios en el segmento de grandes clientes empresariales a la vez que protege el proceso de competencia en el segmento de las pequeñas y medianas empresas que hacen uso de esas ofertas y se reduce la carga regulatoria de la opción anterior al evaluar tan solo un sub-conjunto de las ofertas en el segmento empresarial. Cabe destacar que, si se decide utilizar esta opción, es importante, para garantizar certidumbre y transparencia, delimitar muy claramente la parte del segmento empresarial que quedaría excluido del análisis.

6. Servicios mayoristas a considerar

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

- **Evaluar la replicabilidad para cada servicio mayorista por separado.** La oferta comercial de la empresa regulada tendría que pasar una prueba de replicabilidad distinta para cada uno de los servicios mayoristas. Esta prueba protege el proceso de competencia y evita estrechamientos de márgenes hacia cualquier tipo de competidor, con independencia del servicio mayorista que use. Esta opción es muy transparente por cuanto los operadores saben que la oferta comercial es compatible con cualquier tipo de oferta mayorista. No obstante, la carga regulatoria es mayor al implicar la implementación de varias pruebas de replicabilidad para la misma oferta comercial.
- **Evaluar la replicabilidad respecto a una de las opciones únicamente.** En este caso, la prueba fomentará el uso del servicio mayorista que se selecciona para la prueba de replicabilidad. No obstante, podría no ser tecnológicamente neutral, al incentivar el uso de un insumo en particular (y, por ende, cierto tipo de inversión). Adicionalmente, esta opción genera certidumbre en los operadores que usan el servicio mayorista protegido por

la prueba, es más transparente que una prueba que usa una combinación de productos mayoristas y su carga regulatoria es menor que con la alternativa anterior, por cuanto sólo habría que realizar una única prueba para el servicio mayorista escogido.

- **Considerar un producto mayorista que sea una combinación de los productos mayoristas existentes.** El supuesto implícito es que los competidores usan una combinación de productos mayoristas para competir en el mercado minorista. En contraste, no se garantiza la replicabilidad de la oferta por competidores que usen mayoritariamente un solo servicio mayorista. Esta opción es más flexible que las otras dos alternativas debido a que el margen para bajar precios minoristas de la empresa regulada es mayor, pero es menos transparente, a menos que los parámetros empleados para calcular el precio promedio (p.ej. cuotas de mercado de los productos mayoristas) estén definidos de antemano.

7. Precio de los insumos mayoristas

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

- **Usar el precio mayorista de catálogo u oferta de referencia.** Dentro de este enfoque, se presentan 2 alternativas: (1) usar el precio sin descuentos, en caso de que los hubiere; (2) usar el precio teniendo en cuenta los descuentos que se pueden obtener. La decisión entre (1) y (2) depende del supuesto que se haga sobre la eficiencia del operador que demanda los servicios mayoristas. Si se asume que el entrante no tiene unas características suficientes para recibir descuentos significativos, la opción para diseñar la prueba sería la (1), aunque se dota de menor flexibilidad a la empresa regulada porque limita su capacidad de reducir precios y puede reducir los incentivos de la empresa regulada a ofrecer descuentos¹². Por otro lado, la opción (2) puede permitir precios más bajos, lo que aumenta la flexibilidad comercial de la empresa regulada. Sin embargo, es menos transparente y ofrece menos certidumbre, en la medida en que los criterios para determinar los descuentos no estén claros.

¹² La empresa VI no tendría incentivos a ofrecer descuentos si sus competidores se benefician de ellos pero la prueba de replicabilidad no los tiene en cuenta.

- **Usar el ingreso medio mayorista del operador regulado.** Esta opción es una variante de la opción (2) anterior. Al usar el ingreso medio se está teniendo en cuenta el descuento medio que la empresa regulada está ofreciendo a sus clientes mayoristas. Desde el punto de vista de la replicabilidad de ofertas, esta opción beneficiaría a operadores que, por su volumen, pueden alcanzar un descuento superior al promedio y viceversa. Tampoco se comprometen los incentivos de la empresa regulada a ofrecer descuentos, ya que cuantos mayores sean, mayor será su flexibilidad comercial. No obstante, el grado de transparencia de esta opción es menor al de la opción (2) precedente, ya que el ingreso medio es posiblemente una información confidencial que no se hará pública. Esto hace que la certidumbre de esta opción sea menor.

8. Tratamiento de las promociones

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

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

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

- **Excluir todas las promociones.** Ello da flexibilidad comercial a la empresa regulada para reaccionar a las promociones de sus rivales y adoptar políticas comerciales encaminadas a fomentar la adopción de los servicios (precios introductorios); también supone una menor carga regulatoria, tanto para el regulador como para la empresa regulada, al limitar el alcance en la aplicación de la prueba. Sin embargo, la exclusión de las promociones del análisis podría conducir a que la empresa regulada distorsionara la competencia a través de su política promocional, por ejemplo, introduciendo promociones no replicables de forma recurrente en el tiempo.
- **Evaluar las promociones como cualquier otra oferta.** Esta es la opción más protectora de la competencia al garantizar la replicabilidad de todos los productos de la empresa regulada. Ello genera certidumbre para los competidores al limitarse la posibilidad de introducir políticas de precios no replicables. Sin embargo, puede suponer una elevada carga regulatoria si la

actividad promocional es frecuente y resta flexibilidad comercial a la empresa regulada.

- **Tratamiento diferenciado para las promociones.** Constituye un punto intermedio entre las opciones anteriores. Esto implica que, si bien no da una plena flexibilidad a la empresa regulada, ésta se puede modular según el tratamiento que se quiera dar a las promociones. Un ejemplo sería analizar tan sólo aquellas promociones que superan un periodo de tiempo determinado, el volumen de usuarios o su crecimiento.

9. Evaluación de la rentabilidad

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

- **Método de flujo de caja descontado (en lo sucesivo, "FCD"¹³).** Esta opción da flexibilidad a la empresa regulada para diseñar la oferta, debido a que, bajo este enfoque, no es necesario que la oferta sea replicable en un momento dado del tiempo (enfoque periodo a periodo) o en todos los periodos, sino en el horizonte temporal sobre el que se calcula el FCD (por ejemplo, la vida media del consumidor¹⁴). La valoración FCD está en línea con la forma en que las empresas diseñan sus planes de negocio. Sin embargo, el hecho de que el operador pueda incurrir en pérdidas durante un periodo puede afectar a la competencia, particularmente, si se considera un horizonte temporal amplio. Este enfoque es, además, menos transparente en tanto que requiere predecir los ingresos y costos de la empresa regulada en un horizonte temporal de varios años.
- **Análisis por segmento de clientes.**¹⁵ Presenta un mayor nivel de desagregación que el anterior, al considerar los distintos segmentos de clientes de forma separada. Por ello supone una mayor salvaguarda de la competencia, al evitar que haya uno o varios segmentos de clientes no rentables, aunque presenta los mismos inconvenientes al requerir predecir los costos y los ingresos de varios años y permitir márgenes negativos para periodos específicos. Asimismo, al evaluar la

¹³ Esto es, se calcula el valor actual de los ingresos menos los costos de la oferta comercial durante un periodo de tiempo determinado y a una tasa de descuento dada, comparándola con las inversiones específicas de esta oferta.

¹⁴ Por ejemplo, si la vida media es dos años, lo que se busca es que en este horizonte temporal la oferta sea replicable (lo cual ocurriría si el valor presente neto es cero o positivo) aun cuando en periodos de tiempo inferiores (por ejemplo, en los tres primeros meses) no lo sea.

¹⁵ Lo que se hace es agrupar a los clientes de acuerdo con el momento en que adquieren el servicio.

rentabilidad por tipo de cliente, resta flexibilidad a la empresa regulada con respecto al enfoque de FCD y supone una mayor carga regulatoria.

- **Periodo a periodo.** Considera los ingresos y los costos reales de un periodo determinado¹⁶. Este enfoque es sencillo de implementar si se adopta un enfoque ex-post al basarse en información proveniente de la contabilidad de la empresa regulada. Sin embargo, es menos flexible que el FCD dado que se requiere que los ingresos sean superiores a los costos en cada uno de los periodos.

10. Tratamiento de las ofertas empaquetadas

El análisis de las ofertas empaquetadas plantea la cuestión de si la prueba debería aplicarse considerando el precio de la oferta empaquetada en su conjunto o el precio del paquete y el precio implícito de los servicios individuales dentro del paquete¹⁷. Las opciones disponibles son:

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

¹⁶ Por ejemplo, en el último año o en los últimos seis meses.

¹⁷ El precio implícito del servicio A en el paquete AB sería $P_{AB} - P_B$, siendo P_B el precio del producto B cuando se vende separadamente.

SERVICIO DIMENSIÓN	MÓVIL	
	ACTUAL	PROPUESTA
Temporalidad	Ex-post (cada 3 meses)	Ex-post (cada 3 meses)
Estándar de eficiencia	EEO (eficiencia con un enfoque de operador igualmente eficiente)	EEO (eficiencia con un enfoque de operador igualmente eficiente)
Estándar de costos	LRIC+ o FAC si LRIC+ no está disponible	LRIC+ o FAC si LRIC+ no está disponible
Agregación	<ul style="list-style-type: none"> - Carteras distinguidas entre prepago y pospago - Ofertas individuales insignia prepago y pospago (oferta(s) con mayor ingreso y/o usuarios) 	<ul style="list-style-type: none"> - Carteras distinguidas entre prepago y pospago - Oferta individual insignia prepago (oferta(s) con mayor ingreso y/o usuarios) - 3 recargas relevantes prepago. - 10 Ofertas individuales insignia pospago (oferta(s) con mayor ingreso y/o usuarios) - 5 ofertas en crecimiento en número de usuarios pospago
Tratamiento segmento empresarial	Inclusión de las ofertas "estandarizadas".	Inclusión de las ofertas "estandarizadas".
Servicios mayoristas	Servicio para OMV revendedores	Servicio para OMV revendedores
Precios mayoristas	Precios y descuentos de la oferta de referencia	Precios y descuentos de la oferta de referencia
Promociones	Inclusión de las promociones	Inclusión de las promociones. Desagrega las 2 principales ofertas dirigidas al segmento de portabilidad de prepago
Rentabilidad	Periodo a periodo	Periodo a periodo
Empaquetamientos	Precio conjunto del paquete	Precio conjunto del paquete
Otros		
Asignación de montos relacionados con equipos terminales entre ofertas.	Asignación considerando el segmento contable, activaciones y margen reportado.	Entregar información desagregada de activaciones y soporte. Asignar considerando la facturación.
Ingresos recurrentes	Agregado en otros conceptos.	Desagregar renta mensual de paquetes de recarga.
Ingresos por servicios	Asignación por servicios (Voz, Datos y SMS) considerando elementos de asignación.	Reflejar únicamente los ingresos ADICIONALES atribuidos a las unidades de servicios. Entregar información de soporte respecto de los supuestos utilizados.
Otros ingresos	Sin desagregación respecto de otros ingresos reportados.	Desagregar conceptos de ingresos.
Tráfico	Asignación de tráfico considerando criterios de asignación.	Conciliado con tráfico cursado por los usuarios de la oferta.

Propuesta de modificación

Notas:

- 1) En el archivo de Excel "Propuesta de Actualización" se detallan las justificaciones de las propuestas de actualización, por lo que será ahí donde se podrá verter cualquier comentario relacionado.