



Ciudad de México, a 14 de julio de 2017

**INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
UNIDAD DE CONCESIONES Y SERVICIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE AUTORIZACIONES Y SERVICIOS
Insurgentes Sur, 1143
Colonia Noche Buena
México, D.F.**

RECEBIDO
2017 JUL 14 PM 12:00
INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES
035332
con asunto

Asunto: *Opinión pública sobre la "Metodología de Replicabilidad Económica aplicable a los Servicios del Agente Económico Preponderante en Telecomunicaciones"*

Antonio Díaz Hernández, en mi carácter de representante legal de AT&T Comunicaciones Digitales, S. de R.L. de C.V., Grupo AT&T Celular, S. de R.L. de C.V., AT&T Norte, S. de R.L. de C.V., AT&T Comercialización Móvil, S. de R.L. de C.V. y AT&T Desarrollo en Comunicaciones de México, S. de R.L. de C.V. (en lo sucesivo, y conjuntamente, "AT&T"), personalidad que acredito con la copia de las escrituras que se encuentran en el disco compacto que se anexa al presente escrito y que previamente se ha acreditado ante ese H. Instituto Federal de Telecomunicaciones (en adelante "IFT"); señalando como domicilio para oír y recibir todo tipo de notificaciones y en relación al presente el ubicado en Río Lerma 232, Piso 20, Colonia Cuauhtémoc, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06500, Ciudad de México, autorizando para tales efectos, a los señores Mauro Francisco Castillo Collado, Carlos Hirsch Ganievich, José Manuel Tolentino Medrano, Francisco Villafuerte Iturbide, Roberto Carlos Aburto Pavón y Zyanya Norman González, con el debido respeto comparezco a exponer:

ANTECEDENTE

ÚNICO. Con fecha 14 de junio de 2017, el Instituto Federal de Telecomunicaciones a través de su Unidad de Política Regulatoria y la Dirección de Desarrollo de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión; publicó para comentarios, opiniones y aportaciones la "Metodología de Replicabilidad Económica aplicable a los Servicios del Agente Económico Preponderante en Telecomunicaciones".

COMENTARIOS GENERALES

Agradecemos y valoramos la mecánica de consultas públicas que está utilizando el IFT para enriquecer y mejorar sus resoluciones.

EIFT17-36097

La metodología propuesta por este Instituto para analizar la replicabilidad de las ofertas del Agente Económico Preponderante (AEP) parece carecer de mecanismos de control que aseguren el correcto funcionamiento de la metodología. Uno de ellos es la falta de un mecanismo por el cual se evite que el AEP repita los incumplimientos en caso de que sus ofertas no sean replicables por los demás operadores. Es indispensable que en todo procedimiento se establezcan las consecuencias de no cumplir con lo establecido, es decir, si una oferta del AEP no es replicable este Instituto debe ser capaz de solucionarlo, evitarlo o establecer que a partir de ese momento las ofertas se analicen de manera ex ante.

A manera de ejemplo internacional, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) de España está sometiendo a Consulta Pública la metodología del test de replicabilidad económica de las ofertas minoristas de banda ancha que ofrece Telefónica dirigidas al segmento empresarial¹. Cabe mencionar que Telefónica fue declarada en 2016 como operador con poder significativo de mercado en el mercado mayorista de acceso de banda ancha para la prestación de servicios empresariales, por lo que se le impusieron ciertas medidas regulatorias, entre ellas la obligación de garantizar que las ofertas minoristas dirigidas al segmento empresarial sean replicables económicamente a partir del servicio mayorista de acceso de banda ancha en su segmento empresarial.

Para la CNMC es importante enfatizar que las ofertas empresariales dependen del tamaño de la empresa a la que está dirigida y que cuentan con necesidades específicas y que éstas difieren de las necesidades de un cliente residencial e inclusive difieren de ofertas dirigidas a empresas de menor tamaño. Por ello para la estimación de los costos asociados al servicio mayorista regulado, la CNMC utiliza un estándar de operador igualmente eficiente (OIE) ajustado a escala. Es decir, se reconoce otros operadores no necesariamente tienen las mismas economías de escala y alcance para usar los servicios mayoristas masivos que Telefónica, por lo que se tienen en cuenta las características particulares de otros operadores a la hora de seleccionar los servicios mayoristas regulados de referencia. Asimismo, la CNMC establece que las ofertas se analizarán de manera ex ante y para la modificación de una oferta ya en el mercado el análisis se realizará ex post.

Finalmente y a diferencia de la consulta hecha en México por el IFT, la CNMC establece ciertas consecuencias cuando una oferta no sea replicable, es decir, dada la complejidad de cada oferta el análisis se realizará caso por caso y propondrá la adopción de las medidas que resulten necesarias, como un procedimiento sancionador contra Telefónica.

Asimismo, AT&T encargó a Aetha Consulting Limited comentarios a la *Metodología de Replicabilidad Económica aplicable a los Servicios del Agente Económico Preponderante en Telecomunicaciones*, los cuales se presentan adjuntos como **Anexo 1**.

Por lo expuesto anteriormente solicitamos al Instituto Federal de Telecomunicaciones:

PRIMERO.- Tenernos por presentados en los términos del presente escrito y su **Anexo 1**, en representación de AT&T y por autorizadas a las personas y domicilio que se señala en el proemio para oír y recibir notificaciones.

1

https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Telecomunicaciones/Consultas%20públicas/20170630_CP_Metodologia_TRE_VPublica.pdf

SEGUNDO.- Se tengan por presentados en tiempo y forma, los comentarios y opiniones de AT&T respecto de la *Metodología de Replicabilidad Económica aplicable a los Servicios del Agente Económico Preponderante en Telecomunicaciones.*

Atentamente,

AT&T



ANTONIO DÍAZ HERNÁNDEZ





**Metodología de replicabilidad
económica aplicable a los servicios
del agente económico
preponderante en
telecomunicaciones**

**Comentarios elaborados para AT&T
México**

11 de Julio de 2017

Copyright © 2017. All Rights Reserved. No part of this document may be used or reproduced in any manner whatsoever without written permission.

Aetha Consulting Limited
Terrington House
13-15 Hills Road
Cambridge
CB2 1NL
United Kingdom

Phone: +44 (0)1223 755 575
Fax: +44 (0)20 7183 3716
Email: enquiries@aethaconsulting.com
www.aethaconsulting.com



Tabla de contenido

1	Comentarios generales	4
1.1	Introducción	4
1.2	Comentarios Generales	4
2	Servicios minoristas móviles	7
3	Servicios Minoristas de enlaces dedicados	15
4	Paquetes fijo-móvil	18

1 Comentarios generales

1.1 Introducción

El 16 de Junio de 2017, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (en lo sucesivo “IFT”) abrió una consulta pública sobre la “*Metodología de Replicabilidad Económica aplicable a los Servicios del Agente Económico Preponderante en Telecomunicaciones*” (en adelante la “consulta”).

La consulta incluye principalmente los siguientes documentos: 1. Marco metodológico de Pruebas de Replicabilidad; 2 Manual – Servicios Minoristas Móviles; 3 Manual – Servicios Minoristas de Telefonía Fija; 4 Manual – Servicios Minoristas de Banda Ancha y Banda Ancha empaquetada con Telefonía Fija ; y 5 Manual – Servicios Minoristas de Enlaces Dedicados. Asimismo se incluyen las Pruebas de Replicabilidad para cada tipología de servicio mencionada anteriormente.

Este documento incluye comentarios principalmente al Marco Metodológico de los Servicios Móviles, así como, a las Pruebas de Replicabilidad correspondientes. El capítulo 3 incluye, también comentarios al manual del modelo de replicabilidad de los servicios de minoristas de enlaces dedicados así como a las pruebas correspondientes.

1.2 Comentarios Generales

IFT menciona que el objetivo de la Metodología es "*aplicar pruebas de replicabilidad económica como herramienta regulatoria, que permita determinar si las tarifas de los servicios provistos por el Agente Económico Preponderante (en lo sucesivo, el “AEP”) a los usuarios finales pueden ser replicadas por operadores alternativos cuando hacen uso de los servicios mayoristas regulados del AEP.*"¹

El objetivo de la prueba es "*evaluar si un OMV revendedor que hace uso de los servicios mayoristas regulados puede replicar la oferta minorista del AEP para el servicio analizado*"². Para cumplir con dicho objetivo, el IFT ha definido y puesto a consulta pública la metodología de la prueba de replicabilidad de servicios móviles, un modelo y un manual del modelo para llevar a cabo la prueba de replicabilidad.

En la metodología se incluyen y definen las principales dimensiones de la prueba de replicabilidad y se explica la estructura y funcionamiento del modelo. Sin embargo, la consulta no menciona, entre otros puntos, cuáles serán las medidas que se tomarán en el caso que la cartera de productos analizados, no pase la prueba de replicabilidad. Entendemos que hay tres posibles opciones o una posible combinación de ellas:

- Un ajuste las tarifas mayoristas a los operadores móviles virtuales (OMVs)
- Una modificación de las ofertas minoristas del AEP
- El establecimiento de una multa al AEP

Ninguna de estas opciones va a ayudar a mejorar la situación de competencia en el mercado mexicano o solucionar los problemas existentes. En relación a las tarifas mayoristas, si se disminuyen, será complicado decidir qué tarifas y sobre qué productos se debe disminuir la tarifa y en qué proporción. Si se modifican las

¹<http://www.ift.org.mx/industria/consultas-publicas/consulta-publica-sobre-la-metodologia-de-replicabilidad-economica-aplicable-los-servicios-del-agente>

² Manual del modelo de replicabilidad, página 3

ofertas minoristas, al analizar la cartera de productos de forma agregada (opción propuesta por el IFT, no se analiza un producto concreto), será complicado decidir qué tarifas sobre qué productos se debe incrementar la tarifa y si se incrementan todas ellas, perjudicará a los consumidores finales y a la competencia.

Respecto al establecimiento de una multa, probablemente en México no exista el marco legal adecuado para tal medida, pero sí existen precedentes en otros países: a) las autoridades de competencia han multado a los operadores tras un caso de estrechamiento de márgenes (caso Wanadoo) b) entendemos que el IFT va a revisar el cumplimiento de las medidas de preponderancia y una posible sanción podría ser una multa.

La pregunta principal que nos surge es: ¿Qué sucederá si se detecta que las ofertas no son replicables? En ese caso, ya han transcurrido al menos seis meses en que esto viene sucediendo y el AEP tendrá la oportunidad de presentar un nuevo conjunto de tarifas que serán verificadas nuevamente al transcurrir otros seis meses. Queda claro que este método permite una recurrencia infinita de incumplimientos sin ninguna sanción o mecanismo de corrección. Pensamos que si se llegara a detectar un incumplimiento, el AEP debería inmediatamente tener que cumplir con el procedimiento de autorización ex - ante de todas sus tarifas, ofertas y paquetes durante los siguientes doce meses.

Individualmente los operadores de red, sí tienen incentivo para dar acceso y por lo tanto para fijar el precio óptimo que les permite no perder dinero y a su vez contemplar la entrada de operadores virtuales. En principio, los operadores con red propia ganan cuando un operador virtual asociado a su red obtiene cuota de mercado procedente de la base de clientes de redes rivales. Por lo tanto, es más conveniente que el operador de red y el operador virtual negocien libremente entre ellos los precios. Cada caso es diferente, los planes de precios suelen ser complejos y específicos, incluyendo descuentos por volumen. Normalmente, los reguladores no han tenido éxito en fijar los precios de los OMV. En el caso de una situación de conflicto, el regulador deberá llevar a cabo la prueba de replicabilidad con la información de los dos operadores involucrados en la queja, pero no es razonable intervenir cada seis meses ex-post.

No existen precedentes internacionales sobre la realización de pruebas de replicabilidad para servicios móviles, su impacto y las medidas que mejores resultados hayan tenido en el mercado. Sin embargo en los últimos procesos de adquisición de operadores móviles que han tenido lugar en Europa, la Comisión Europea (en adelante, CE), con la finalidad de que no se redujera la competencia en el mercado y no se obstaculizara el desarrollo de infraestructuras de redes móviles, así como la capacidad de los operadores móviles virtuales para competir, ha establecido remedios para la aprobación de dichos procesos.

Por ejemplo, en 2014, la CE sometió a ciertas condiciones la adquisición de E-Plus por Telefónica Deutschland. Esta adquisición implicaba la unión del tercer y cuarto operadores móviles más importantes de Alemania, dando lugar a una estructura de mercado de tres competidores de tamaño similar. La CE manifestó su preocupación sobre los posibles efectos anticompetitivos en el mercado mayorista de acceso a la red y originación de llamadas debilitando la posición de los OMV, potencial aumento de los precios y por tanto perjudicando al consumidor. Finalmente, la CE estableció una serie de remedios para evitar posibles prácticas anticompetitivas. Uno de los remedios que impuso fue reservar hasta un 30% de la capacidad de la red para la potencial entrada de uno o varios OMVs. Este no es el único caso, en otros procesos de fusión se establecieron medidas similares, como en la fusión de Orange y Hutchison en Austria en 2012 o la de Telefónica y Hutchison en Irlanda en 2014.

Por lo tanto, podría ser conveniente establecer una medida similar en el mercado móvil mexicano a las establecidas por la CE, en vez de llevar a cabo una prueba de replicabilidad bajo las condiciones establecidas en la Metodología y con el Modelo publicado para consultas por el IFT.

Asimismo, la consulta no menciona cómo se realizaría la prueba de replicabilidad si se lanzasen paquetes fijo-móvil. Dada la precaria situación competitiva del mercado mexicano, estimamos que el AEP debe estar obligado a obtener autorización previa del IFT en caso de empaquetamientos de productos y servicios. En estos casos, si es que existieran, se debería implementar la prueba de replicabilidad ex-ante.



2 Servicios minoristas móviles

Respuestas a las preguntas de la consulta

Cuestión 1.- ¿Tiene algún comentario con respecto al diseño de la prueba? Justifique su respuesta respecto de las siguientes dimensiones de la prueba:

- a. Eficiencia del operador;
- b. Estándar de costos;
- c. Insumos mayoristas;
- d. Nivel de agregación de las ofertas;
- e. Análisis de rentabilidad;
- f. Tratamiento de las promociones, y
- g. Segmento empresarial

En particular, respecto al elemento "d. Nivel de agregación de las ofertas", señale y justifique la conveniencia de considerar una o varias carteras de productos y, en su caso, los criterios para definir dichas carteras (aplica también en el caso de optar por tipología(s) de productos).

a. Eficiencia del operador;

La prueba de replicabilidad para servicios móviles propone utilizar los costos de un operador verticalmente integrado (VI) o enfoque de operador igualmente eficiente (EEO). Principalmente los motivos para utilizar esta metodología son:

- la transparencia,
- certidumbre al operador VI, ya que conoce sus costos pero desconoce los costos de sus competidores,
- menor carga regulatoria que otros enfoques y
- favorece la entrada de competidores, al menos tan eficientes como el operador VI.

Mientras que este enfoque podría ser teóricamente correcto, no existe un consenso sobre qué enfoque, EEO o Operador razonablemente eficiente (REO), debe usarse. Los dos presentan ventajas y desventajas. El enfoque a utilizar, depende de las circunstancias de cada caso y objetivos del regulador. No tenemos conocimiento de precedentes en el mercado móvil que prueben que un enfoque sea más conveniente que el otro. En otros mercados, según la situación, se ha utilizado un enfoque EEO, como en Portugal y Austria y en otros un enfoque REO, como en Italia.

Una cuestión fundamental a la hora de realizar la prueba y que no queda clara en la consulta, es cómo el IFT va a obtener los insumos necesarios para llevar a cabo las pruebas. En la práctica, podría ser más fácil obtener los costos de un operador razonablemente eficiente (OMV), ya que estos operadores tendrán un mayor incentivo a colaborar que el que pudiese tener América Móvil México (AMX). Este comentario, es especialmente relevante en el caso que AMX no haya identificado y clasificado adecuadamente los costos de los insumos desagregados de la manera que la prueba requiere. Creemos que esto es muy posible. Nuestra base para creer esto, es la situación preliminar en la que se encuentra la separación contable de AMX (en la actualidad es un Proyecto). No sólo es reciente, sino muy complejo y es probable que tenga fallas, como ya ocurrió con la metodología de desagregación anterior. Asimismo, usar los datos de la contabilidad separada tiene otro inconveniente importante, y es que, esta información no suele ser reciente. Desde que se presenta la información hasta que es auditada pasan al menos dos años. El uso de insumos desactualizados o no revisados puede producir resultados erróneos.

La Consulta presenta el desglose de las categorías de los insumos desagregados y menciona que dichas categorías se encuentran alineadas con las directrices de la separación contable. Sin embargo, en la

contabilidad separada aparecen, por ejemplo, costos comunes relacionados con los servicios generales y de gestión – minoristas, que no están incluidos en las pruebas de replicabilidad. La prueba de replicabilidad incluye el costo del capital y menciona que corresponde “*con la remuneración del capital empleado en las actividades aguas abajo*”³. No queda claro, sobre qué costos se calcula este costo de capital, cómo se aplica y la razón por la que se incluye. Sería conveniente que se proporcionase más información.

Si el IFT utiliza otra fuente de información de AMX que no sea la contabilidad separada, existirán grandes dudas sobre la confiabilidad de los insumos empleados en la prueba; ya que estos no serán objeto de una auditoría externa. Para verificar la información es conveniente contrastar con otros operadores (OMV) la misma información.

Como la consulta menciona “*es razonable suponer que los operadores móviles no tienen incentivos a ser ineficientes*”⁴. La mayoría de los OMV son eficientes por naturaleza. Suelen tener una estructura de costos mínima. Por lo tanto el argumento utilizado en la consulta aplica igualmente a los operadores OMV y usar sus costos sería una opción razonable. Por lo tanto sería razonable utilizar los costos de un REO u OMV, en este escenario de modelo de replicabilidad móvil.

Una categoría de costo muy importante para los OMV, difícil de controlar o evitar, son las comisiones a los distribuidores (cercano al 10% en la recarga de las tarjetas) y las activaciones de las tarjetas SIM (varios dólares por usuario). Es probable que AMX tenga unos costos inferiores en estas categorías, ¿son los costos de AMX más bajos por su eficiencia o por su preponderancia? En las respuestas a la Consulta Pública sobre Preponderancia realizada el año pasado por el IFT, los operadores mencionaron que AMX disfruta de un fuerte grado de control sobre los canales de venta en México. AT&T y Movistar pagan significativamente mayores comisiones de ventas que AMX en distribuidores. Esta situación pone en duda los motivos por los que AMX tiene unos costos menores.

Por los motivos mencionados anteriormente, incertidumbre y la diferencia existente en las cuotas de mercado de los operadores móviles en México, sería oportuno al menos que los primeros años se utilizara no sólo un enfoque EEO sino una aproximación REO, es decir utilizando los insumos de los OMVs. Esta aproximación REO excluirá ciertas economías de escala y alcance de las que goza AMX como resultado de su mayor cuota de mercado y grado de integración vertical. Una vez analizados los resultados, el IFT podría tomar una decisión sobre el enfoque más conveniente a utilizar.

b. Estándar de costos;

En cuanto al estándar de costos, la Consulta plantea adoptar un enfoque LRIC en el que se incluyen los costos fijos hundidos, pero no los costos compartidos, ni los costos comunes. Asimismo en un enfoque de costos incrementales a largo plazo (LRIC) no se incluyen los costos comerciales. Más adelante, la consulta parece contradecirse ya que menciona que la prueba permite “*una recuperación eficiente de los costos fijos comunes entre ofertas*”⁵ y en las categorías de costos abajo incluidos hay costos comerciales. Si se utiliza un enfoque LRIC no se recuperarán los costos en los que incurre un operador eficiente.

En nuestra opinión, no es conveniente la utilización de un enfoque LRIC. Este estándar no permite la recuperación de la totalidad de los costos en los que incurren los operadores eficientes. Asimismo, es difícil

³ Marco Metodológico, página 22

⁴ Marco Metodológico, página 21

⁵ Marco Metodológico, página 20

obtener estos datos a partir de un sistema de contabilidad separada, como el propuesto por el IFT en el anteproyecto de Separación Contable. Sugerimos un modelo que sigue fundamentalmente un estándar de Costos Totalmente Distribuidos (FAC), utilizando un método basado en actividades (ABC).

La consulta plantea fundamentalmente dos razones para utilizar un enfoque LRIC; sin embargo, no aportan suficiente claridad ni fundamento:

1. “Ofrece flexibilidad al operador regulado. La flexibilidad es importante dado que hay otros operadores de red compitiendo en el mercado minorista y existe cierta competencia en el mercado mayorista”⁶. Esta frase es confusa; ¿por qué utilizar LRIC da flexibilidad?; ¿es LRIC más flexible que un enfoque FAC? ¿por qué?; ¿existe cierta competencia en el mercado mayorista?; ¿En todos los servicios mayoristas?
2. “... al proponer una prueba para toda la cartera de productos, los costos comunes excluidos serán muy pequeños”⁷. La Consulta no explica por qué los costos comunes serán pequeños al incluir toda la cartera. En principio no se incluye ningún costo común por lo que los costos comunes no incluidos serán el total de la empresa VI. Sería oportuno que se proporcionara mayor información sobre este punto.

La consulta menciona que en caso de no estar disponible, el estándar LRIC, se usará un estándar FAC. En nuestra opinión, es más conveniente utilizar un estándar FAC, ya que es más transparente y permite la recuperación de todos los costos en los que incurre un operador. Tal y como mencionamos previamente, la consulta dice: “*es razonable suponer que los operadores móviles no tienen incentivos a ser ineficientes*” por lo que el uso de un estándar de costos totalmente distribuidos (FAC) es razonable pues no incurriría en ineficiencias. Si, como mencionamos anteriormente, utilizáramos un enfoque tanto REO o EEO (es decir con insumos de OMVs) cualquier ineficiencia sería detectada rápidamente.

c. Insumos mayoristas;

La Consulta propone tomar los precios mayoristas de un OMV revendedor, considerando el descuento promedio y la duración promedio para el cálculo de la amortización de los pagos mayoristas fijos. En nuestra opinión, dada la importancia que este insumo puede tener sobre el resultado, no tiene mucho sentido utilizar únicamente el promedio pues el dato podría estar muy desvirtuado y no representar la realidad. Creemos que es más conveniente pedir estos valores a los OMVs y utilizar diferentes rangos según los valores proporcionados, tanto de los descuentos como de la duración, y analizar el impacto sobre el resultado de las pruebas al utilizar cada uno de ellos. Si el IFT comprueba que estos valores no ofrecen resultados muy dispares, podría utilizarse el promedio.

d. Nivel de agregación de las ofertas;

Una de las principales decisiones a tomar es el nivel de agregación de las ofertas. La consulta plantea implementar la prueba sobre la cartera de servicios móviles de forma conjunta, incluyendo los servicios de voz, banda ancha y mensajes cortos (SMS), ya que reduce la carga regulatoria y ofrece flexibilidad comercial al AEP.

⁶ Marco Metodológico, página 21

⁷ Marco Metodológico, página 21

La consulta menciona “*Hay que tener en cuenta que en un año se pueden llegar a reportar más de 1,000 ofertas, por lo que una prueba ex-ante, oferta por oferta, implicaría una elevada carga regulatoria.*”⁸. El lanzamiento de multitud de ofertas no es una razón para realizar la prueba de forma agregada, ya que la mayoría de las ofertas no son relevantes o tienen un número no significativo de suscriptores. La prueba podría llevarse a cabo en algunas ofertas concretas, eligiéndolas utilizando diferentes criterios como: el número de suscriptores, el crecimiento del número de suscriptores en un periodo concreto, las ofertas más novedosas u/y las ofertas que han tenido un mayor impacto en el crecimiento de los ingresos en un periodo. Cuanto mayor sea el nivel de agregación, mayores serán las oportunidades del operador AEP de explotar los subsidios cruzados entre sus productos y por tanto en determinadas ofertas los OMV no podrán competir.

No estamos de acuerdo con el comentario incluido en la consulta “*este enfoque también es consistente con el modelo de entrada de los OMV, quienes acceden al mercado para ofrecer los distintos servicios móviles a sus clientes.*”⁹ En la hoja de cálculo de la prueba de replicabilidad, los ingresos y costos se desglosan en tres segmentos: prepago, pospago y mixto y el reparto se hace proporcional al número de usuarios. Ni el Marco Metodológico, ni el Manual del Modelo mencionan estos segmentos y por tanto no se sabe cómo son definidos. Es importante que se proporcione claridad sobre los segmentos propuestos y que estos sean relevantes.

Los tres segmentos incluidos en la prueba no reflejan la realidad de los OMV. Los OMV presentan perfiles muy distintos, muchos buscan nichos de consumidores concretos: jóvenes, personas de rentas bajas, personas mayores, fans de la música..., suelen presentar diferentes sub-segmentos dentro del segmento de prepago. Por ejemplo, Virgin Mobile y Ekofon se centran en el mercado de prepago, pero Virgin Mobile se orienta principalmente al mercado joven que consume datos y que vive en zonas urbanizadas. Aunque buscan el mismo segmento mayoritario, que en este caso son los planes de prepago, Virgin se dirige a un nicho específico, diferenciándose tanto en el perfil demográfico como en el perfil de consumo. Para poder ofrecer servicios al nicho específico, cada OMV compra una variedad diferente de productos mayoristas, por ejemplo un OMV enfocado en jóvenes o música comprará a nivel mayorista fundamentalmente datos. La prueba no incluye un segmento que es “alto nivel de uso de datos” para estudiar su replicabilidad.

El enfoque agregado representa mejor la situación a la que se enfrenta un nuevo operador dispuesto a ofrecer la gama completa de productos, sin embargo, este no es el caso de los OMV, como hemos mencionado anteriormente. Por lo tanto es importante definir los segmentos que se deben incluir, teniendo en cuenta las principales variables que constituyen la manera en que los OMV compiten en México. Estas variables podrían ser: perfil de cliente, productos más populares, tipo de producto... Obtener insumos para este tipo de segmentos puede resultar complicado para este tipo de regulación “ligera” que se propone.

Por lo tanto podría ser aceptable realizar la prueba de replicabilidad a nivel agregado, si se definen con prudencia los segmentos de análisis relevantes, pero es fundamental realizar también la prueba sobre ofertas individualizadas.

e, f, g. Análisis de rentabilidad; Tratamiento de las promociones, y Segmento empresarial.

La Consulta recomienda realizar un análisis de rentabilidad periodo a periodo, analizando los ingresos y costos asociados al periodo de los seis meses anteriores, incluyendo el segmento empresarial. Asimismo, menciona que de esta forma se reduce la carga regulatoria, ya que no requiere hacer previsiones sobre la

⁸ Marco Metodológico, página 20

⁹ Marco Metodológico, página 20

evolución futura de los ingresos y costos. La Consulta propone incluir las promociones sin tratamiento específico, ya que al evaluarse la replicabilidad de toda la cartera de productos están incluidas en el análisis.

Para ser efectiva, esta propuesta de reducida “carga regulatoria” ex-post, requiere un incremento del rigor de la prueba. Al emplear los ingresos globales de la cartera, se deben incluir (por definición) los descuentos y el segmento empresarial.

La cuota de mercado del operador AEP suele ser más elevada en el segmento empresarial que en el residencial. Dada las diferencias competitivas existentes en el segmento empresarial versus el segmento residencial, es conveniente diferenciar los dos segmentos en las pruebas de replicabilidad. Asimismo es importante tener en cuenta las diferentes prácticas competitivas existentes en el segmento empresarial, entre las grandes empresas y las medianas o pequeñas; se pueden realizar diferentes segmentos, por ejemplo, en base al número de líneas contratadas.

Al realizar la prueba sobre un periodo concreto es importante definir cómo se deben tratar los ingresos y costos no recurrentes, como la activación o desactivación del servicio. Estos costos pueden alterar los resultados de la prueba. Por ejemplo, los ingresos de activación suelen ser inferiores a su costo y la diferencia se considera costo de adquisición del cliente que se tendrá que recuperar durante la vida media del cliente. En una oferta recién lanzada con un incremento fuerte de la base de clientes, las activaciones podrían dar resultados negativos en la prueba de replicabilidad, por no ser correctamente tratadas.

No estamos de acuerdo con el planteamiento del tratamiento de las promociones por un motivo similar a los costos no recurrentes mencionado en el punto anterior. Es necesario que se ofrezca claridad sobre el proceso de revisión de las promociones realizadas por el AEP en los diferentes semestres.

Cuestión 2.- ¿Se considera adecuada la periodicidad propuesta para implementar la prueba de replicabilidad (cada seis meses)? Justifique su respuesta.

La Consulta propone realizar las pruebas cada seis meses. Sería conveniente que la periodicidad fuera menor, si deseamos que sea efectiva.

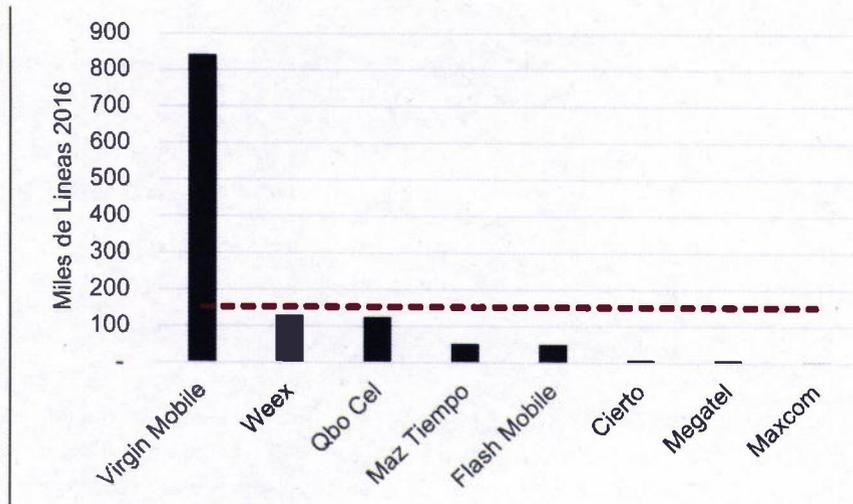
La información necesaria para realizar las pruebas de replicabilidad debe ser acorde a la periodicidad de las pruebas y provenir, de forma preferente, del sistema de contabilidad analítica del AEP que se utiliza para la contabilidad regulatoria, a fin de poder realizarse una reconciliación futura. En la Consulta no se menciona el procedimiento de obtención de la información y pueden existir problemas si la contabilidad desagregada se entrega de forma anual.

Es importante que el IFT pueda conseguir los insumos relevantes de forma oportuna para poder actualizar las pruebas de replicabilidad y que aporte un mayor detalle del tratamiento de los ingresos y costos no recurrentes.

Cuestión 3.- A la hora de considerar los descuentos para estimar los pagos mayoristas ¿Se considera adecuado el uso del número promedio de usuarios de los Operadores Móviles Virtuales revendedores (en adelante, “OMV”)? Por ejemplo, si el precio mayorista asociado la administración de los usuarios de prepago se redujera un 20% para los OMV con más de 10.000 usuarios y el número medio de usuarios de un OMV revendedor es de 12.000, esta propuesta implicaría considerar el 20% de descuento.

A finales del 2016, se encontraban aproximadamente 10 operadores móviles virtuales en México con algo más de 1 millón de suscriptores y una cantidad muy dispar en las cuotas de mercado. Tal y como muestra la siguiente figura, tan sólo un operador está por encima del promedio, Virgin Mobile.

Figura 2-1:
Participación en el
Mercado de OMV por
operador [Fuente: IFT
2016]



Dada la distribución del mercado OMV en México no consideramos adecuado el uso del número promedio de los OMV para estimar los descuentos de los pagos mayoristas, ya que no representaría la realidad del mercado. Tal y como hemos apuntado anteriormente estos datos podrían pedirse a los OMVs, en base a los datos proporcionados se podrían utilizar diferentes rangos, incluyendo uno que sea el promedio y analizar el impacto sobre el resultado de la prueba de replicabilidad. Si el impacto no fuera significativo podría utilizarse el promedio, de lo contrario deberían utilizarse por lo menos tres rangos.

Nos gustaría resaltar que en la oferta de referencia los precios se aplican en función del volumen de tráfico para cada uno de los servicios: voz, SMS y datos y no por el número de usuarios. Es importante que las pruebas de replicabilidad representen la realidad del mercado. Sería conveniente pedir a los OMV, el volumen de tráfico y los descuentos y en base a la información proporcionada y el impacto sobre los resultados, decidir si utilizar varios valores o uno solo.

Cuestión 4.- ¿Podría indicar el número de suscriptores promedio que cabe esperar de un OMV revendedor en un periodo de 3 años?

El mercado de las OMVs en México empezó en el segundo trimestre de 2014. A dos años de su entrada¹⁰ los OMVs superaron el millón de usuarios en México. El OMV con mayor número de suscriptores, Virgin Mobile, contaba con 842.350 líneas, representando el 69% del mercado de OMV y menos del 1%¹¹ del mercado móvil total. Dada la tendencia en el mercado y la situación en otros mercados internacionales, no creemos que en 3 años los OMVs vayan a tener una cuota de mercado superior a un dígito.

Nos gustaría resaltar que si la implementación del test es ex-post, no tiene sentido pedir datos futuros. No entendemos por qué en esta cuestión se requiere la estimación del número de suscriptores promedio de un OMV revendedor en un periodo de tres años. ¿Se trata de evaluar el efecto real de la replicabilidad o estimar el tamaño mínimo de un OMV para subsistir en el mercado?

Cuestión 5.- En relación con la amortización de los pagos fijos en los que tenga que incurrir el OMV revendedor ¿Se considera adecuado el uso de la duración promedio de los contratos establecidos entre el operador Verticalmente Integrado y los OMV revendedores para amortizar dichos pagos? Justifique su respuesta.

¹⁰ Cuarto Trimestre de 2016 - IFT

¹¹ Fuente: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2017/05/16/mexico-top-3-mercado-omv>

Consideramos adecuado que los pagos fijos en los que tenga que incurrir el OMV revendedor los amortice en función de la duración promedio de los contratos entre el operador VI y los OMV. Sería oportuno que el IFT estudiase la conveniencia de incluir un retorno de capital sobre los pagos fijos. Este retorno de capital debería calcularse con el costo de capital de los OMVs.

Cuestión 6.- ¿Se considera adecuada la categorización de los costos aguas abajo considerados en la prueba? ¿Hay algún costo relevante omitido? Es decir, ¿existen costos en los que incurriría un OMV revendedor, distintos del pago mayorista y de los costos aguas abajo considerados en la prueba, que habría que incluir? Si es así, explique y justifique a qué actividad se correspondería.

La prueba de replicabilidad considera 11 categorías de costos más el costo de capital, estas categorías están alineadas con el AEP pero no con los OMVs, asimismo no están incluidos los costos comunes que son costos necesarios para poder ofrecer el servicio. Asimismo debería analizarse la inclusión del costo del fondo de reserva, ya que los OMVs generalmente tienen un activo circulante mayor que los AEPs.

Para poder realizar la prueba de replicabilidad utilizando un escenario REO y un escenario EEO, sería conveniente solicitar a los OMVs las categorías de costos que utilizan dentro de su contabilidad analítica para alinearlas con las categorías de costos de la contabilidad separada del AEP e identificar aquellas categorías únicas de los OMVs, como por ejemplo el costo del departamento que trata con el operador de red.

Comentarios al modelo

El modelo de la prueba de replicabilidad de servicios móviles publicado está preparado para estimar los márgenes asociados a la provisión de servicios minoristas móviles por parte de un OMV que se basa en el servicio mayorista de reventa. Si el margen es positivo, el modelo indica la replicabilidad de la oferta minorista de servicios móviles de AEP.

La metodología del modelo no es coherente, ya que no existe ningún OMV que quiera replicar la oferta minorista de un AEP. Los OMV ofrecen tarifas y servicios diferenciados para los usuarios, es decir, suelen enfocarse en un nicho de mercado con necesidades específicas. Por lo tanto, realizar una prueba que incluye todos los servicios minoristas del AEP no refleja la realidad de los OMVs.

Otro punto fundamental, ya mencionado anteriormente, es que no queda claro cómo el IFT va a obtener los insumos necesarios para poder poblar el modelo.

Ni el modelo, ni el manual que lo acompaña aportan suficiente información para saber cómo se utilizará, por ejemplo:

- Se divide en tres segmentos: prepago, postpago y mixto. No se define, por ejemplo, lo qué significa mixto.
- Los costos de voz son asignados en base a minutos. No se detalla si son minutos facturados, usados o de red o si por ejemplo los minutos on-net se incluyen dos veces como ocurre con el uso de red.
- Los pagos mayoristas se estiman basándose en la información de la oferta mayorista para OMV revendedores. En el caso que el AEP estableciera diferentes estructuras de precios en los acuerdos firmados, no se detalla cómo se trataría. En el modelo actual se han incluido los datos de un acuerdo concreto suscrito por Telcel y un OMV en junio de 2016.
- Los pagos mensuales a nivel mayorista se realizan en función del número de usuarios. En el modelo se estima en función del promedio. Esta estimación no es correcta y no refleja los pagos reales.
- Los costos de OTT (Over-The-Top) se asignan en función de los subscriptores. Sería más adecuado usar como criterio de asignación los volúmenes.

- Los costos de los terminales y los equipos se asignan en base a suscriptores. Este criterio de asignación subestima los costos de los servicios de pospago en los que los subsidios suelen ser mayores. Sería más correcto asignarlos en función de volúmenes de cada tipo de usuarios.
- Las categorías de costos aguas abajo incluyen el costo de capital. No está claro a qué corresponde este costo de capital.

El modelo publicado no es adecuado para verificar si un OMV revendedor puede competir en el mercado de servicios minoristas móviles.



3 Servicios Minoristas de enlaces dedicados

Respuestas a las preguntas de la consulta

Cuestión 46.- ¿Tiene algún comentario con respecto al diseño de la prueba? Justifique su respuesta respecto de las siguientes dimensiones de la prueba:

- a. *Implementación ex-post*
- b. *Eficiencia del operador;*
- c. *Estándar de costos;*
- d. *Insumos mayoristas;*
- e. *Nivel de agregación de las ofertas;*
- f. *Análisis de rentabilidad;*
- g. *Tratamiento de las promociones, y*
- h. *Segmento empresarial*

En particular, respecto al elemento "d. Nivel de agregación de las ofertas", señale y justifique la conveniencia de considerar una o varias carteras de productos y, en su caso, los criterios para definir dichas carteras (aplica también en el caso de optar por tipología(s) de productos).

a. Implementación ex post

El IFT propone realizar la prueba ex- post, cada seis meses, ya que los enlaces dedicados minoristas son un servicio demandado por clientes del segmento empresarial por lo que la flexibilidad comercial es importante. Normalmente, los enlaces dedicados no se comercializan de forma aislada. Una empresa detalla a un operador sus necesidades y el operador le diseña una solución a medida, que entre otros servicios incluye enlaces dedicados y generalmente son diferentes enlaces dedicados con diferentes capacidades, distancias y tipos.

No suele ser normal la venta de enlaces dedicados como servicios independientes y normalmente son parte de un paquete de servicios. La consulta no menciona este tipo de situaciones y cómo se llevaría a cabo la prueba. En este tipo de casos se debe realizar una revisión ex - ante de los servicios dada la ventaja competitiva de un operador VI.

b. Eficiencia del operador;

La prueba de replicabilidad para los enlaces dedicados propone utilizar un enfoque de operador igualmente eficiente (EEO). Propone utilizar este enfoque pues *"los costos minoristas asociados al uso del servicio mayorista de enlaces dedicados son principalmente costos asociados a la captación y gestión de clientes, para los que las economías de escala son limitadas"*¹².

La razón presentada para utilizar un enfoque EEO no es acertada. Normalmente la labor comercial en este tipo de servicios es diferente a otros servicios minoristas, pues es una labor principalmente de gestión, más que de captación.

¹² Marco Metodológico, página 46

c. Estándar de costos;

En cuanto al estándar de costos, la Consulta plantea adoptar un enfoque LRIC+ para asegurar la recuperación de los costos comunes o FAC, en el caso de que la información no esté disponible. Esta metodología permite recuperar los costos comunes y compartidos. Esta metodología no permite recuperar los costos minoristas incluidos en el Módulo de cálculo de la prueba.

Ante la elección de esta opción nos surgen varias dudas:

- ¿Por qué en la prueba de replicabilidad de los servicios minoristas de enlaces dedicados se va a utilizar un enfoque LRIC+ y en los servicios móviles un enfoque LRIC?
- ¿De dónde va a sacar los insumos necesarios el regulador para realizar la prueba de replicabilidad? Si los datos los proporciona AMX, ¿serán estos datos auditados o revisados por un auditor independiente?

Si en el caso de los servicios móviles la prueba de replicabilidad utiliza un estándar LRIC, en el caso de los enlaces dedicados debería utilizar el mismo estándar.

d. Insumos mayoristas;

La Consulta propone utilizar pruebas separadas para los enlaces locales, entre localidades y de larga distancia internacional. No se explica cómo se van a tratar los gastos de instalación o cualquier otro tipo de gasto fijo que los operadores tuvieran que asumir. Dada la importancia de estos insumos es fundamental que se ofrezca información de cómo se van a tratar.

e. Nivel de agregación de las ofertas;

La consulta plantea implementar la prueba separada para cada tipología de enlace: local, entre localidades e internacionales. Menciona que no es necesario diferenciar entre las diferentes capacidades por dos motivos:

- *“Incentiva un modo de entrada basado en un abanico amplio de capacidades y no un subconjunto de ellas*
- *Evita tener que asignar los costos no incrementales a las distintas capacidades.”¹³*

En México se comercializaban líneas analógicas de hasta 2Mbit/s de capacidad. Más adelante, se comenzó a utilizar líneas Ethernet. Dada la importancia y el crecimiento que están teniendo este tipo de líneas, creemos conveniente hacer una división, al menos, entre las líneas tradicionales y las líneas Ethernet y dentro de estas entre las Ethernet, Giga Ethernet y Hub.

f, g, h. Análisis de rentabilidad; Tratamiento de las promociones, y Segmento empresarial.

La Consulta recomienda realizar un análisis de rentabilidad periodo a periodo, analizando los ingresos y costos asociados al periodo de los seis meses anteriores, incluyendo los descuentos y promociones.

Al realizar la prueba sobre un periodo concreto es importante definir cómo se deben tratar los ingresos y costos no recurrentes, así como las promociones y descuentos, ya que pueden alterar los resultados de la

¹³ Marco Metodológico, página 46

prueba. Ni la metodología, ni el modelo, ni el manual describen cómo se van a tratar. Es necesario que se ofrezca claridad sobre el tratamiento de este tipo de ingresos y costos.

Cuestión 47.- *¿Se considera adecuada la periodicidad propuesta para implementar la prueba de replicabilidad (cada seis meses)? Justifique la respuesta*

Es importante que el IFT pueda conseguir los insumos relevantes actualizados para poder realizar las pruebas de replicabilidad y aporte un mayor detalle del tratamiento de los ingresos y costos no recurrentes, así como de las promociones y descuentos.

Cuestión 48.- *¿Se considera adecuada la segmentación propuesta para la realización de la prueba (esto es, distinguiendo entre enlaces locales, entre localidades e internacionales)? Justifique su respuesta*

Un enlace es un servicio de transmisión para la conexión entre dos puntos a través de una red pública de telecomunicaciones con una determinada capacidad fija y que no incluye funciones de conmutación. Por lo tanto las dos características fundamentales de un enlace es que conecta dos puntos y tiene una capacidad. Para que la prueba de replicabilidad sea relevante, se deben tener en cuenta las dos características, es decir no sólo distancias, sino también la capacidad.

Cuestión 49.- *¿Se considera adecuada la categorización de los costos aguas abajo propuesta? Justifique su respuesta*

La metodología menciona que la prueba de replicabilidad considera 9 categorías de costos alineadas con las directrices de la separación contable a implementar con el AEP y un costo de capital. Estas categorías de costos son: comerciales, facturación, cobranza, tasas e impuestos, programas de fidelización, provisiones, costos directos de la venta de terminales, servicios generales y de gestión minoristas y servicios generales y de gestión, negocio. Estas categorías difieren de las categorías incluidas en el modelo que además de las categorías incluidas en la metodología se han incluido dos más: Tarificación y Servicios Generales y de gestión- negocio. Además de la discrepancia existente entre el listado de costos agua abajo propuestos, hay categorías que no están claras en el marco de servicio de enlace dedicados, como son los “Costos directos de la venta de terminales”.

La prueba de replicabilidad incluye el costo del capital y menciona que corresponde “*este costo se corresponde con la remuneración del capital empleado para la prestación de los servicios minoristas de enlaces alquilados¹⁴*”. No queda claro, sobre qué costos se calcula este costo de capital, cómo se aplica y la razón por la que se incluye. Sería conveniente que se proporcionase más información.

Cuestión 50.- *¿Se considera adecuada segmentar cada prueba por capacidades, distinguiendo, por ejemplo, entre baja y alta capacidad? Explique y justifique sus razones así como a partir de qué capacidad podría considerarse “alta capacidad”.*

Tal y como hemos mencionado anteriormente es conveniente segmentar por capacidades al menos, entre las líneas tradicionales y las líneas Ethernet y dentro de estas entre las Ethernet, Giga Ethernet y Hub.

¹⁴ Marco Metodológico, página 47

4 Paquetes fijo-móvil

Los operadores pueden ofrecer combinaciones de varios servicios por un precio único, lo que se conoce comúnmente como 'paquete'. Los consumidores suelen preferir el empaquetamiento de servicios por la mayor sencillez que ofrecen, pero los paquetes pueden reducir la competencia en el mercado a menos que existan las medidas regulatorias apropiadas. Por lo tanto, el beneficio que obtienen los consumidores gracias al empaquetamiento se deteriora por la posible disminución del nivel de competencia del mercado.

En las condiciones propicias los paquetes fijo-móvil pueden ser beneficiosos para el mercado. Sin embargo, también pueden ser perjudiciales para la competencia, cuando sólo un operador tiene la posibilidad de ofrecerlos. Cuando el AEP decide ofrecer un paquete fijo-móvil, es importante que los demás operadores del mercado puedan replicar el paquete. Si no es el caso, los operadores tendrán una desventaja significativa ya que no son capaces de competir efectivamente con el AEP. Esta situación permite al AEP aprovechar su posición dominante en uno de los mercados (por ejemplo, banda ancha fija) para ofrecer tarifas muy competitivas en otro mercado (por ejemplo, banda ancha móvil). Las ventajas para el AEP pueden deberse a que el resto de los operadores no pueden:

- replicar la oferta minorista desde el punto de vista técnico, o
- replicar la oferta minorista desde el punto de vista económico.

La capacidad de replicar un paquete desde el punto de vista técnico se refiere a la capacidad de un operador de crear un paquete similar gracias a la combinación de servicios propios (por ejemplo, servicios móviles) y, la adquisición de productos mayoristas para poder ofrecer otros servicios incluidos en el paquete (por ejemplo, servicios fijos). Si esto no se puede hacer, no existe la posibilidad de que un operador pueda competir ofreciendo paquetes. El AEP en el mercado fijo podría hacer que el otro operador pierda cuota en el mercado competitivo (mercado móvil) hasta transformar dicho mercado en un mercado no competitivo.

La experiencia internacional en el mercado masivo

Desde el 2012, los paquetes fijo-móviles han tenido un impacto significativo en algunos mercados europeos, en particular en Francia, Bélgica, España y Portugal. En Portugal, por ejemplo, entre 2012 y 2015 la cuota de mercado de Vodafone disminuyó del 39% al 31%, debido en gran parte a las ofertas competitivas fijo-móvil de Portugal Telecom.

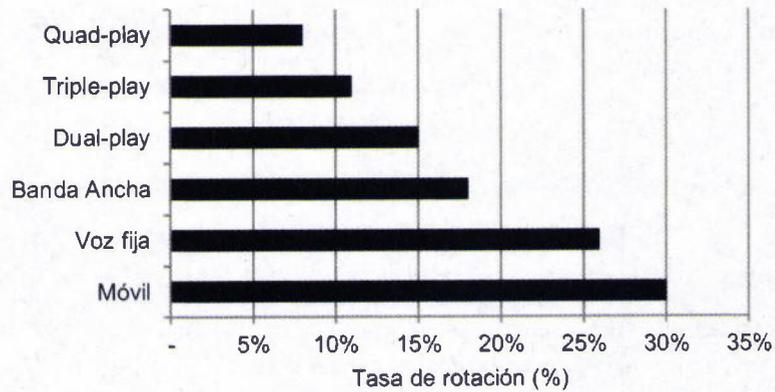
El empaquetamiento fijo-móvil permite que los operadores integrados se beneficien de su infraestructura de banda ancha fija para proteger su base móvil. Mientras sus competidores no tengan acceso a una oferta mayorista a precios razonables que le permita replicar el paquete, el mercado estará distorsionado.

Un paquete de este tipo suele incluir una línea de teléfono/banda ancha fija y múltiples contratos móviles, por ejemplo, cuando en un hogar hay varios teléfonos móviles, pero se comparte una única conexión a internet. Hasta ahora, los descuentos han sido la principal herramienta para promocionar los paquetes fijo-móvil. Por ejemplo, el producto 'Fusión' ofrecido por Movistar España, y el paquete equivalente de Free, Mobile France, donde cada una de las líneas móviles recibe un descuento de EUR4 – 6 en su contrato, pero mantiene la titularidad del contrato y la facturación individualizada. En este ejemplo, el atractivo de la oferta es fundamentalmente el descuento económico, más que la comodidad de tener una única factura para varios servicios: el operador combina los contratos fijos y móviles existentes y ofrece el paquete con un descuento de entre el 15% y el 30% aproximadamente. Movistar Fusión por ejemplo ofrece un descuento del 30% respecto a la adquisición de los productos de forma independiente.

La oferta empaquetada merma el valor por usuario. Sin embargo, la pérdida de valor se compensa con una disminución de la tasa de rotación de los clientes y por tanto una reducción de los costos de captación y retención. Esta es una situación bien documentada en Europa, tal y como muestra la siguiente figura, las ofertas con un mayor empaquetamiento de servicios tienen tasas de rotación inferior. Una investigación realizada por Ovum, demostró que la tasa de rotación en las ofertas empaquetadas es entre un 50% y un 73% más baja que la tasa de rotación en ofertas de servicios móviles equivalentes.¹⁵

Figura 4-2:

Impacto sobre la tasa de rotación de las ofertas empaquetadas [Fuente: Aetha Consulting]

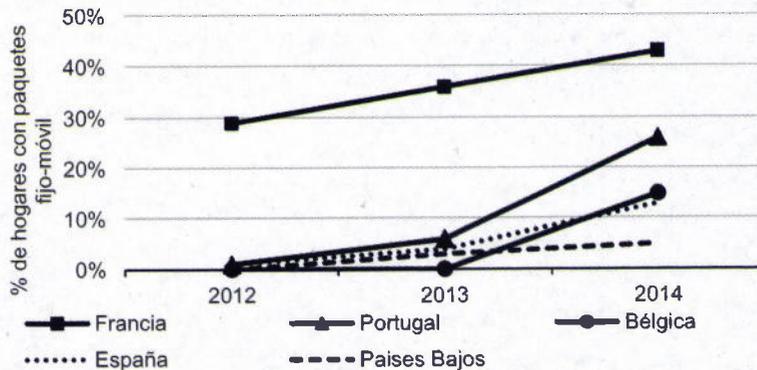


Al agregar más tarjetas SIMs a una suscripción fija, y al agregar más servicios, incluyendo contenido de video, el operador puede ofrecer valor incremental. La reducción en los precios de las ofertas empaquetadas impacta a los operadores móviles sin la ventaja de la disminución de la tasa de rotación. Si los competidores móviles, no pueden ofrecer las ofertas empaquetadas, incluyendo el servicio de banda ancha fija, se encontrarán en una situación de desventaja injusta frente al operador integrado.

La experiencia europea demuestra que la adopción de paquetes fijo-móvil puede ocurrir rápidamente, como se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 4-3:

Penetración de paquetes fijo-móvil (2012-2014) [Fuente: Aetha Consulting]



¹⁵ Ovum Research, 'Dynamic Connections' presentación a Cable Congress 2015 (<https://www.confrenz.com/public/sd/6fbaae720f00fe83f8f6730c280162f44d6d83eb.pdf>)

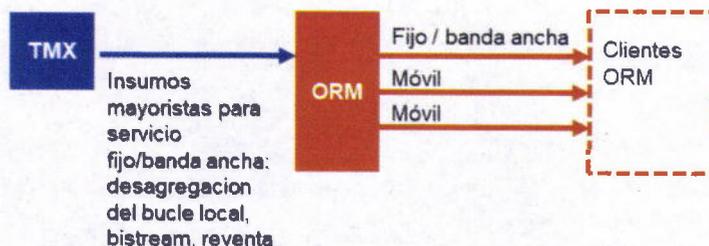
En México, actualmente no hay ofertas en el mercado que empaqueten servicios fijos y móviles. Sin embargo, en los próximos meses podría darse un lanzamiento comercial. Sería una estrategia competitiva muy posible para el AEP.

Típicamente los paquetes fijo-móvil en mercados de consumidores implican que un operador ofrezca internet fijo, telefonía, televisión y servicios móviles agregados en varios paquetes que incluyen tres o cuatro de los servicios. Un competidor (ORM) tendría que comprar los insumos mayoristas adicionales que necesita del AEP (TMX en la Figura) y juntarlos con sus propios servicios en un paquete – véase la siguiente figura.

Figura 4-4:

Ilustración del empaquetamiento fijo-móvil en México

[Fuente: Aetha Consulting]



Replicabilidad de paquetes fijo-móvil en mercados corporativos

La dinámica de competencia en el mercado corporativo es más compleja, ya que implica unos productos más estructurados. Un AEP puede ofrecer grandes descuentos sobre servicios que necesitan las empresas, como por ejemplo la provisión de internet y telefonía fija. Existen casos, en los que las autoridades de competencia han intervenido en aspectos relativos a paquetes fijo-móvil para empresas. Un ejemplo de ello fue un caso presentado contra Telefónica Móviles (TME) por Uni2 (ahora Orange España)¹⁶. La autoridad española de competencia falló en contra de Telefónica, ya que sus competidores no podían replicar uno de los aspectos del paquete de voz fija de TME. Concretamente, TME ofrecía las llamadas desde teléfonos fijos de la empresa a cualquier móvil de TME a precios por debajo de las tarifas de terminación. Los competidores, como Uni2, no podían replicar dicha oferta porque debían pagar la tasa de terminación móvil (MTR) mientras TME no. La terminación móvil en el AEP, no es actualmente relevante en México, ya que, es cero.¹⁷ Sin embargo, la situación descrita demuestra un aspecto importante, que los operadores establecidos pueden usar las tarifas mayoristas para obtener una ventaja competitiva desleal, mediante la oferta de paquetes no-replicables en el mercado corporativo.

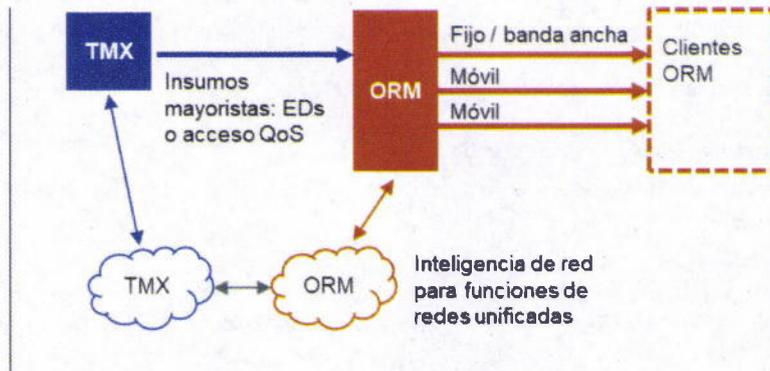
La replicabilidad de los paquetes corporativos es un aspecto importante: los servicios mayoristas deben ponerse a disposición (a precios que permitan la replicabilidad) para poder ofrecer la oferta, por ejemplo, acceso a los enlaces dedicados (EDs) requeridos, o acceso a banda ancha de nivel empresarial, véase la Figura 4-5.

¹⁶ Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia de España, (caso 571/03, Uni2/Telefónica Móviles), 22/01/2004

¹⁷ Como resultado del Artículo 131(a) de la Ley Federal de Telecomunicaciones.

Figura 4-5:

Ilustración de un paquete corporativo en México [Fuente: Aetha Consulting]



Los competidores, sin embargo, tendrán dificultades para incrementar su cuota de mercado sin asistencia adicional que les permita competir, incluido:

- Notificación obligatoria al resto de los operadores cuando se negocie con clientes empresariales para dar la oportunidad de poder replicar la oferta
- Prohibición de ofrecer unas tarifas, incluyendo descuentos, fuera de una lista pública previamente aprobada. La finalidad principal es limitar la capacidad del AEP de presentar una oferta muy barata de servicios móviles en el mercado corporativo, vinculada informalmente a una oferta fija de mayor valor. Por ejemplo, el AEP podría presentar una oferta móvil muy competitiva un lunes, aparentemente desvinculada de cualquier otra transacción, pero posteriormente firmar un contrato de servicios fijos de gran valor el martes.

Regulación de los paquetes fijo-móvil

En muchos países (por ejemplo en Europa), existen diferentes medidas regulatorias con el objetivo de garantizar la replicabilidad de los paquetes. Estas medidas llevan en los mercados un tiempo considerable. La Comisión Europea publicó unas recomendaciones¹⁸ para las autoridades reguladoras nacionales sobre la puesta en marcha de las pruebas de replicabilidad técnica y económica. Esta recomendación deja muy claro que la Comisión considera que la replicabilidad es un componente vital de un mercado competitivo, e indica que *“es importante, para que haya igualdad de condiciones, garantizar que los solicitantes de acceso alternativos puedan replicar técnicamente la oferta minorista del operador [fijo y móvil] sobre la base del insumo al por mayor regulado que reciben”*. Adicionalmente, si se determina que una oferta minorista no supera esta ‘prueba de replicabilidad técnica’, se recomienda que: *“el operador [fijo y móvil] suspenda o retrase la oferta minorista de que se trate hasta que cumpla la obligación de replicabilidad técnica”*.

En países con mercados mayoristas desarrollados, además de la replicabilidad técnica, se lleva a cabo una prueba adicional: la prueba de replicabilidad económica. Esta prueba determina si existe margen suficiente entre el precio minorista de una oferta, y los insumos mayoristas relevantes, para cubrir los costos minoristas y un margen razonable. En Europa, la mayoría de los procesos de aprobación de los paquetes fijos-móvil se refieren a la evaluación de replicabilidad económica.

¹⁸ Comisión Europea, ‘Recomendación relativa a la coherencia en las obligaciones de no discriminación y en las metodologías de costes para promover la competencia y potenciar el entorno de la inversión en banda ancha’, 2013, C(2013)5761 final.

La replicabilidad económica fue la principal denuncia de Orange y Vodafone España contra Telefónica (el operador con posición dominante en el mercado mayorista de productos de banda ancha fija), ante la posibilidad de la comercialización del producto empaquetado *Movistar Fusión* que ofrecía banda ancha y voz fija, junto con banda ancha y voz móvil.¹⁹ Telefónica tuvo que presentar un cálculo para demostrar que un ‘competidor’ podía replicar la oferta, haciendo uso de productos mayoristas fijos y móviles.

Los productos mayoristas fijos principalmente eran:

- arrendamiento mayorista de líneas
- acceso desagregado a los bucles locales (entero, compartido y Bitstream)
- numerosos productos auxiliares (como la coubicación) que se requieren para acompañar los dos productos anteriores.

Los productos mayoristas móviles relevantes se tomaron de los contratos celebrados entre Telefónica y los OMVs hospedados en su red, incluyendo voz, SMS y datos mayoristas.

Generalmente, los operadores fijos y móviles con poder sustancial saben que los reguladores prohibirán las ofertas no-replicables, así que previamente al lanzamiento de los paquetes fijo-móvil realizan pruebas de replicabilidad.

Actualmente, la regulación mayorista en México no garantiza la replicabilidad

Uno de los servicios mayoristas clave, para permitir la replicabilidad de los paquetes fijo-móvil, es el acceso mayorista local. Este servicio ha sido recientemente lanzado en México. Tomará varios años, hasta que este servicio puede ofrecer una garantía a los competidores de poder ofrecer paquetes fijo-móvil competitivos.

Telmex ha publicado una oferta de referencia para la desagregación del bucle local²⁰ (OREDA). La oferta cubre tres tipos de acceso mayorista local²¹: desagregación del bucle local, acceso Bitstream y reventa de servicios. La OREDA detalla la provisión de estos servicios y fija los precios mayoristas de reventa y Bitstream en base a un modelo de costos ‘*retail-minus*’, mientras que el precio de la desagregación del bucle local se calcula con un modelo de costos medios incrementales a largo plazo (LRAIC).

Conviene señalar que el contenido de la OREDA no ha sido sometido a ninguna prueba. En esta etapa inicial, la oferta debe considerarse teórica y el regulador no debe asumir que será efectiva hasta que no se pruebe la validez de la oferta en el mercado. Es probable que la OREDA requiera de una revisión significativa, a medida que el mercado responda a la oferta – todavía no se ha comprobado su eficacia y queda por ver si los precios mayoristas permitirán que los competidores consigan un margen razonable.

¹⁹ Un paquete típico de *Movistar Fusión* ofrecía una línea fija, banda ancha fija de 10Mbit/s, llamadas ilimitadas de fijo a fijo, y 100 llamadas de fijo a móvil, junto con una tarjeta SIM móvil con un paquete de gama media de minutos, SMS y Mbytes al mes. El precio del paquete más barato era de aproximadamente EUR42/mes.

²⁰ Telmex, ‘Oferta de Referencia para la Desagregación del Bucle Local (OREDA)’

²¹ Telmex *OREDA*, página 15.