

Bogotá, D.C., 5 de noviembre de 2021

Señores

Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC

Atención: proyecto_remuneracion_movil@crcom.gov.co

Ciudad

Asunto: Comentarios al “*Documento de Alternativas Regulatorias*” y la consulta que dicho documento incorpora, en el marco del proyecto “*Revisión de los Esquemas de Remuneración Móvil y del Mercado Minorista Voz Saliente Móvil*”, dentro del plazo establecido por la CRC hasta el 5 de noviembre de 2021.

Respetados señores CRC:

Con toda atención, en nuestra calidad de Operadores Móviles Virtuales (OMV) a continuación nos permitimos presentar comentarios al “*Documento de Alternativas Regulatorias*” y la consulta que dicho documento incorpora, en el marco del proyecto “*Revisión de los Esquemas de Remuneración Móvil y del Mercado Minorista Voz Saliente Móvil*”.

En primer lugar, queremos manifestar nuestra complacencia frente al hecho que la CRC, determine a los OMV como Proveedores de Servicios en un grupo de valor independiente y diferenciado, separando sus características, modelos de negocio y especificidades regulatorias, de los Proveedores de Redes y Servicios de Telecomunicaciones – PRST-. Lo anterior, considerando que estas particularidades en la cadena de valor de la prestación de los servicios, nos constituyen como un grupo de valor diferenciado frente a los demás PRST o de los Operadores Móviles de Red – OMR- que soportan el servicio de infraestructura en la mayoría de los proyectos regulatorios.

Precisado lo anterior, como Operadores Móviles Virtuales (OMV) nos pronunciamos respecto al numeral 5.3. “*Sobre la remuneración del acceso para OMV*”, del citado documento, en los siguientes términos:

Se debe partir del hecho que un OMV no cuenta con una red propia y por lo tanto, se aloja en la red del Operador Móvil de Red (OMR), con el fin de ofrecer servicios a un nicho de usuarios determinado, generando una oferta de valor y una estrategia comercial a la medida de su nicho, con el fin que sus usuarios reciban un servicio diferente de la oferta general de los OMR establecidos.

Los OMV implementamos modelos de negocio enfocados hacia comunidades específicas, modelos en donde se explota una red de distribución, modelos que buscan una diferenciación apalancada en la convergencia de servicios y en general, modelos para satisfacer necesidades puntuales de un nicho determinado. Lo anterior, porque un OMV nunca tendría la posibilidad de competir de manera directa con un OMR vía el precio, ya que no cuenta ni con el volumen, ni con la infraestructura, ni con los recursos económicos para hacerlo.

Bajo este entendimiento, resulta totalmente evidente que un OMV no puede compararse regulatoriamente con un OMR, porque cualquier cambio que realiza un OMR en su oferta comercial, afecta directamente al OMV y puede hacer que pierda usuarios o inclusive que salga del mercado, afectando directamente la competencia del sector y a los mismos usuarios.

Es por esto, que los OMV al satisfacer las necesidades de los usuarios de su nicho, generan competencia en el sector, pero bajo una estructura de costos muy ajustada y siempre obligados a reaccionar muy rápido ante las realidades del mercado, con el agravante que si un OMR genera planes de muy bajo precio, el OMV reacciona, pero solo verá el beneficio en el Iprom seis (6) meses después, lo cual es otro factor de desventaja para el OMV por lo que consideramos que para que se pueda dinamizar un poco más la competencia, se deben acortar los tiempos de aplicación de la tarifa, aproximándose por lo menos al trimestre inmediatamente anterior.

Al suscribir el Acuerdo de Acceso entre el OMR y el OMV, el OMV debe constituir unas garantías a favor del OMR y mes a mes realiza el pago del tráfico cursado, según lo establecido en el citado acuerdo. Adicionalmente, si un usuario del OMV recibe una llamada, el cargo de acceso que se genera es facturado y cobrado directamente por el OMR.

Un OMV no posee una red propia y por lo tanto se aloja en la red de un OMR. La normatividad vigente establece que el OMR debe *“Asegurar la interoperabilidad de los servicios de voz, SMS y datos, y de aquellos servicios complementarios, así como el nivel de calidad de cada uno de estos servicios para los usuarios del OMV, en las mismas condiciones ofrecidas a sus propios usuarios y dando cumplimiento a los niveles de calidad definidos en la regulación”*.

Por lo que resulta claro que un OMV es y opera como un cliente mayorista del OMR, pero a su vez el OMR es un “competidor” del OMV, razón por la cual la remuneración del acceso a la red móvil del OMR debe estar atada a la metodología del *Retail Minus* y no al valor del cargo de acceso entre redes. De esta forma, tampoco se puede hablar de un precio piso, ya que el valor a remunerar depende totalmente de la realidad de las ofertas vigentes en el mercado.

Aunque la presente comunicación es suscrita por OMV que ya se encuentran en operación con diferentes participaciones en el mercado y por OMV que están en proceso de implementación y aún no han dado inicio a sus operaciones, todos estamos de acuerdo en manifestar que las tarifas para remunerar el acceso deben ser iguales para todas las modalidades de OMV (revendedor, híbrido o completo), porque independientemente de la configuración, todos los OMV somos clientes mayoristas del OMR. El factor que determina que un OMV desarrolle un modelo de negocio revendedor, híbrido o completo, es el nicho al que pretende atacar.

Un OMV al estar alojado en la red del OMR como cliente mayorista, remunera al OMR por el tráfico saliente que cursa, con lo que el OMR al contar con este permanente flujo de caja, dispone de los recursos necesarios que lo ayudan a invertir en su red. Adicionalmente, como ya indicamos, el OMR recibe la remuneración por el tráfico entrante a los usuarios del OMV, vía cargo de acceso.

Los OMV independientemente de su configuración (revendedor, híbrido o completo), atraen la inversión nacional y extranjera, generan empleo, pagan impuestos al Estado y realizan grandes inversiones de forma directa e indirecta, en plataformas, hardware, software, personal, canales de distribución, etc.

Por todo lo expuesto, en respuesta a sus preguntas manifestamos lo siguiente:

- ¿Considera que las alternativas regulatorias planteadas para la remuneración por el acceso para OMV (numeral 4.3) son pertinentes y adecuadas para cumplir con los objetivos del proyecto?

Respuesta: Consideramos que algunas de las alternativas no son pertinentes, ya que en la medida que el OMR es un competidor del OMV, pero a su vez el OMV es un cliente mayorista del OMR, la metodología que debe aplicarse es la de *Retail Minus*.

- ¿Adicionaría otra alternativa frente a este eje temático?

Respuesta: Si bien la alternativa 1 (Statu quo) es la mas adecuada, esta resulta insuficiente, porque no existe un incentivo para superar los toques de los rangos de minutos de voz y datos (MB). Por esta razón, se propone que a dicha alternativa 1 se le adicione los rangos de minutos de voz y datos suficientes con base en la realidad del volumen de tráfico que tienen actualmente algunos OMV, incrementando de esta misma manera el porcentaje de descuento. Una vez superados estos nuevos rangos, los descuentos adicionales serían pactados por medio de una negociación entre las partes.

- ¿Descartaría alguna o varias de las alternativas?

Respuesta: Descartamos las alternativas 2, 3, 4 y 5 por todo lo explicado en el presente documento.

De otra parte, respecto al Roaming Automático Nacional (RAN), consideramos de vital importancia para preservar la igualdad y bienestar de los usuarios de los OMV, que por sobre todo debe garantizar la regulación, que la cobertura integral que el OMR brinda a sus usuarios, sea extendida a los usuarios del OMV de forma directa, automática y sin necesidad que el OMV realice solicitud o trámite alguno, en virtud de la misma definición regulatoria que se encuentra vigente: *“en las mismas condiciones ofrecidas a sus propios usuarios y dando cumplimiento a los niveles de calidad definidos en la regulación”*.

Sobre las alternativas para la remuneración por el acceso RAN no vamos a pronunciarnos en esta oportunidad, porque consideramos que, así como el OMR no realiza cobro alguno por RAN a sus usuarios, tampoco debería efectuar ningún cobro a su usuario Mayorista, que en este caso es el OMV. Lo anterior, en razón a que dicho costo es marginal y forma parte de la estructura de costos del OMR al definir sus planes tarifarios, por lo tanto, el mismo se encuentra incluido en el valor que el OMV está pagando por acceder a la red del OMR, al aplicar la metodología del *Retail Minus*.

Reciban un cordial saludo, ratificando nuestro compromiso con el País, de seguir promoviendo la competencia y mejorar día a día la experiencia de los usuarios del sector TIC.

Atentamente,



**VIRGIN MOBILE COLOMBIA S.A.S.
S.A.S.**

Representante Legal

PEDRO JOSE LEON FORERO
Digitally signed by
PEDRO JOSE LEON
FORERO
Date: 2021.11.04
18:05:30 -05'00'

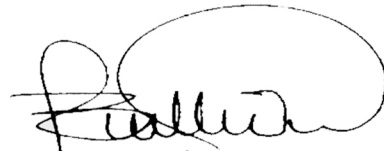
LOGÍSTICA FLASH COLOMBIA

Representante Legal



ALMACENES ÉXITO INVERSIONES S.A.S.

Representante Legal



EZTALK MOBILE S.A.S.

Representante Legal



LOV TELECOMUNICACIONES S.A.S.

Representante Legal

C.H.B

LIWA S.A.S. ESP

Representante Legal