

Bogotá, D.C., 16 de noviembre de 2022

Señores

**Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC**

**Atención:** [proyecto\\_remuneracion\\_movil@crcom.gov.co](mailto:proyecto_remuneracion_movil@crcom.gov.co)

Ciudad

**Asunto:** Mesa de trabajo sobre el proyecto de *“Revisión de los Esquemas de Remuneración Móvil y del Mercado Minorista Voz Saliente Móvil”*.

SUMA Móvil S.A.S (en adelante “SUMA Móvil”) en calidad de Operador Móvil Virtual debidamente registrado para la prestación de servicios móviles, nos dirigimos a Ustedes mediante el presente escrito con el fin de complementar y reiterar los comentarios expuestos en la mesa de trabajo llevada a cabo por esta Comisión el 09 de noviembre de 2022 sobre la Revisión de los esquemas de remuneración móvil.

Antes de continuar con nuestros respetuosos comentarios, estamos conformes con lo indicado por esta Comisión, en relación con la eliminación del piso tarifario para la remuneración que paga el OMV al OMR, tal y como se informó en dicha mesa de trabajo.

Así las cosas, de manera muy respetuosa, nos permitimos trasladar a esta Comisión nuestros comentarios, así:

## Introducción.

El presente documento plantea una propuesta de esquema general de los precios mayoristas (entendiendo por tales los que los OMR cobran a los OMV por la utilización de sus redes móviles) orientándose hacia una situación de mercado desregulado, por los motivos que se expondrán a continuación.

## Visión general de los precios mayoristas.

### Enfoques clásicos

Cuando se plantea la regulación de los precios del mercado mayorista, esto suele hacerse desde dos ópticas diferentes:

- **Retail minus**: definiendo un determinado nivel de descuento para el OMV respecto de los precios que su OMR (o la media de los OMR, según el caso) aplican a los usuarios finales. Esta política puede aplicarse, a su vez, en dos modalidades diferentes:
  - o **Por producto**: en este caso, el OMV se convierte de facto en un mero comercializador de los mismos productos que el OMR tiene en su portafolio, ya que son estos y no otros – con el nivel de descuento que se haya definido – los que el OMV va a poder comercializar.
  - o **Por unidad básica de tráfico**: a diferencia del caso anterior, el OMV recibe únicamente un precio por unidad de tráfico (minuto de voz, mensaje corto, MB o GB de datos) a un precio equivalente al que aplica el OMR menos el referido descuento. El OMV, a partir de esa cifra que se constituye como su coste fundamental, es libre de armar los productos que desee y comercializar en las modalidades que considere más adecuadas.
- **Cost plus**: este modelo parte del extremo contrario, evaluando cuál es el coste de producción de cada unidad de tráfico para el OMR y definiendo un margen máximo que el OMR puede trasladar al OMV sobre el precio de producción calculado.

Si bien ambos mecanismos son habitualmente empleados en estadios tempranos, no es menos cierto que una vez pasada la fase inicial de liberalización del sector de la telefonía móvil, suelen

revelarse como imperfectos. A simple vista puede ya deducirse que estos dos mecanismos plantean algunas dificultades prácticas que, con el paso del tiempo, se hacen más acuciantes.

Por ejemplo:

- Retail minus basado en productos es un sistema muy inflexible para el OMV ya que no permite la creación de productos diferenciados. La única palanca para competir acaba por ser siempre el precio.
- Retail minus basado en unidades de tráfico sí permite al OMV diferenciarse por producto, pero si se quiere que el modelo sea apropiado, hay que hacer algunas matizaciones, como, por ejemplo:
  - o De qué tipo de OMV estamos hablando (light OMV, full OMV o cualquier híbrido intermedio); ya que parece claro que entre los diferentes tipos de OMV unos invierten más en infraestructura propia y por lo tanto los que menos lo hacen deberían obtener un nivel de descuento inferior a aquellos que más invierten.
  - o Cuál es el segmento al que el OMV está abordando (y su comparación con los segmentos en los que su OMR es más fuerte): el sistema retail minus proporcionará un determinado valor de venta del tráfico por parte del OMR a sus clientes directos (sobre el que se otorga el correspondiente descuento). Sin embargo, este precio es el resultado de ponderar toda la base de clientes del OMR, con lo que su aplicación a un OMV – que puede tener una base de clientes objetivo en segmentos diferentes al OMR – no ha de resultar siempre en un “buen precio” para que el OMV pueda competir. Es más, esto resultará en que:
    - El OMV competirá razonablemente bien en tanto replique los segmentos de su OMR (ya que sobre esos se ha hecho el cálculo de precio mayorista)
    - Competirá muy bien (por encima de la media) en aquellos segmentos de mercado en los que,
    - No podrá competir en absoluto en otros segmentos por más que lo intente si los ratios de consumo de los bundles son mucho mayores que la media.

Esto se acaba traduciendo en que los segmentos de prepago y bajos consumos de datos son muy accesibles para los OMV mientras que los segmentos postpago / empresa / altos consumos son prácticamente inalcanzables.

Por otro lado, no tiene sentido comercial para el OMR que sus OMV sean rentables si replican su actuación comercial en el mercado, ya que la filosofía de los OMV – y su aporte de valor – radica precisamente en que sirven al OMR para abordar segmentos que son complementarios con los del OMR y no para simplemente replicar a menor coste, (lo cual es visto como una destrucción de valor que carece de sentido)

Dicho de otro modo, para que el sistema Retail Minus fuera eficiente, acabaría siendo necesario fragmentar el mercado móvil atendiendo a sus múltiples variantes: prepago – pospago, consumos bajos – medios – altos, residencial – empresas, etc. y para cada uno de los subsegmentos definir cuál es el precio retail del OMR y cuál el correspondiente descuento para el OMV (que no tendría por qué ser igual en diferentes subsegmentos).

Cost plus: posiblemente, desde un punto de vista teórico, éste sea el mecanismo “más justo” (en el sentido de que es el que retribuye mejor el uso de infraestructuras) para la fijación de precios mayoristas. No obstante, implica la necesidad de un análisis en profundidad de la contabilidad interna de cada OMR que, además, debe actualizarse de modo regular para que las cifras no queden desfasadas. En un mercado tan dinámico como el móvil, es todo un reto la implantación de este mecanismo y sus constantes actualizaciones.

#### [Evolución de los mercados hacia la liberalización.](#)

A todo lo manifestado anteriormente, se le suma un factor adicional: la definición de un modelo económico de relación entre OMR y OMV ya que imprime un determinado carácter a esa relación y la encamina en una dirección que no tiene que ser necesariamente la óptima desde el punto de vista del mercado.

Es obvio que todos los mecanismos anteriores pueden ser sustituidos por acuerdos entre partes, pero no deja de ser cierto que siendo el punto de referencia un determinado valor de precio, los acuerdos bilaterales presentarán muy probablemente pocas variaciones en la estructura, por más que los valores de precio puedan diferir o sujetarse a variables como el crecimiento, la facturación en un cierto periodo, etc.

De manera general, la libertad total de acuerdo entre partes (sin sujeción ni referencia en un determinado modelo de precios) es el mecanismo que acaba siendo más eficiente para el mercado,

(y por ello para los consumidores) al tiempo que satisface mejor las demandas tanto de los OMR (no destrucción de valor) como de los OMV (precios mejor adaptados a su caso de negocio).

[Propuesta para un esquema liberalizado supervisado.](#)

[No sujeción de un modelo predefinido.](#)

Tomando base en lo anterior, se propone que en un mercado maduro en el que existen diversos OMV y en el que algunos de ellos han tenido razonable éxito la política de precios mayorista no se sujete a ningún corsé predefinido por la regulación (ni Retail Minus, ni Cost Plus, ni ninguna otra variante posible) sino que se deje al total acuerdo entre las partes (OMV y OMR).

Sólo de este modo, el OMV podrá obtener la oferta que mejor se adapte a sus intereses y el OMR podrá asegurar que no se da un proceso de destrucción de valor ni de canibalización de su propia cartera.

[Con garantía de replicabilidad de ofertas.](#)

Si bien, hablando de modo genérico, un mercado liberalizado es siempre deseable, ya que permite que oferta y demanda se crucen en condiciones óptimas y, por lo tanto, va a ser el modelo que mayor eficiencia consiga del desempeño de los actores económicos, no podemos ser ajenos a las características particulares del mercado mayorista de acceso móvil y en concreto a éstas:

1. La primera característica que se da es que el número de oferentes es, por naturaleza, reducido. En la mayoría de los países tres o cuatro – a lo sumo – y no siempre en condiciones de cobertura y madurez de la red comparables (lo que hace que, en la práctica, los oferentes queden reducidos a dos o incluso a uno solo).
2. La segunda característica es que las relaciones mayoristas de acceso móvil se establecen siempre a largo plazo por buenas razones: la evolución comercial de un OMV y su éxito o fracaso no se pueden medir a corto plazo, y la creación de una nueva marca en el mercado es una tarea costosa en dinero y en tiempo. Asimismo, existen fuertes barreras de salida en el caso de que se quiera cambiar un host hacia otro, ya que los tiempos de oferta – negociación – definición – integración – pruebas – lanzamiento comercial suponen procesos de entre 12 y 24 meses según los casos.

Por estos dos motivos, entre otros, es muy importante que el mecanismo de definición de precios satisfaga para el OMV no solo unas hipotéticas condiciones de arranque ventajosas, sino que

asegure el mantenimiento de éstas a largo plazo, de manera que el OMV pueda presentar siempre al mercado propuestas competitivas.

¿Cómo puede, por tanto, garantizarse la competitividad en el mercado?

Los modelos antes mencionados tratan de dar respuesta a esta cuestión desde esquemas que, como hemos visto, adolecen de la rigidez de las imposiciones. Por lo tanto, la competitividad no debe venir derivada del modelo de precios específico que se acuerde (que podría estar basado en diferentes parámetros para diferentes duplas OMR – OMV) sino de que, al ser llevado a la oferta minorista, se pueda asegurar, sin temor a equivocarse, que el OMV tendrá la capacidad de ser competitivo.

En concreto, esto sólo se garantiza en la medida que los precios mayoristas que el OMV paga a su OMR le permiten replicar las ofertas de éste obteniendo por ello un margen bruto<sup>1</sup> adecuado.

#### El margen bruto.

Puede parecer complicado determinar a priori cuál es el margen bruto razonable que un OMV debería extraer de su operación.

No obstante, sí es bien conocido que cualquier OMV, por el hecho de serlo, asume, como mínimo, las siguientes actividades:

- Marketing y publicidad
- Ventas
- Atención al cliente
- Facturación
- Cobro (o asunción de impagos, en su caso)
- Promoción<sup>2</sup>

Todas estas actividades tienen en común que son intensivas en personal (propio o subcontratado como puedan ser call centers, cadenas de distribución, etc.) y en recursos de terceros (publicidad en medios, etc.) y son en las que la tecnología aporta menos economía de escala si las comparamos,

---

<sup>1</sup> Margen bruto, en este punto y en lo sucesivo en este documento, es el ingreso – neto de impuestos – que obtiene el OMV menos las cantidades que, por esos tráficos cursados, el OMV paga al OMR.

<sup>2</sup> Entendiendo por “Promoción” aquellos gastos (o menores ingresos) que se derivan de actuaciones puntuales en el tiempo (ejemplo: un descuento en dinero durante X meses, el regalo de un número de gigabytes/minutos por un cierto período, el regalo / subsidio de un terminal, etc.) y que sirven como mayor atractivo de la oferta, pero que, en el largo plazo, no se consolidan como estructurales dentro de la oferta minorista.

por ejemplo, con la gestión de los sistemas de red o negocio, donde la adición de capacidad incremental para soportar una cantidad adicional de clientes se hace a costos marginales).

Por otro lado, en la lista anterior queda por reflejar la diferenciación que existe en los casos de OMV que son meros revendedores (*branded reseller*) y de los que son OMV completos (*full MVNO*). Los primeros sólo asumen el coste asociado a los sistemas informáticos que dan soporte a las ventas, mientras que los OMV completos asumen, además, los costos asociados a los sistemas de red (lo cual les permite dar un servicio más diferenciado y de mayor valor para el usuario).

Dicha diferenciación en inversiones y asunción de costes debería reflejarse en el margen bruto que cada uno de ellos obtiene. O, dicho de otro modo, dado que el OMV revendedor hace descansar parte de la operación en su OMR, es razonable que dicho OMR sea mejor retribuido que en el caso de un OMV completo.

Es bien conocido, por nuestra experiencia, que un acuerdo mayorista de acceso móvil permitirá al OMV desarrollar adecuadamente todas estas actividades si, en segmentos de consumo generalista<sup>3</sup> en situación de replicabilidad<sup>4</sup> el OMV revendedor obtiene un margen bruto de alrededor del 35%-40% del ingreso mientras que el OMV completo obtiene entre el 50% y el 55% del ingreso.

#### Reglas de la replicabilidad.

La situación de replicabilidad debe, no obstante, acotarse de manera que no conduzca a situaciones anómalas que distorsionen la competencia. Esta acotación supone establecer algunas “reglas”, en concreto:

- La replicabilidad debe hacerse siempre contra las ofertas del OMR SIN promoción (en el sentido explicado en la nota al pie número 2), ya que la intensidad del esfuerzo promocional dependerá de lo que cada operador (de red o virtual) decida en cada momento según su situación de negocio y objetivos. De otro modo, se producirá una distorsión importante en la comparación.

Dicho de otro modo: cabría la posibilidad de que un OMR pusiera en el mercado una oferta con la que su margen bruto fuera – por causa de la promoción temporal – cero o incluso negativo durante un cierto período de tiempo, con la expectativa de recuperarlo en meses posteriores. Por ello, el análisis de replicabilidad no debe hacerse contra la oferta con

---

<sup>3</sup> Esto es, prepago y postpago residencial o de empresa.

<sup>4</sup> Es decir, si el OMV decidiera poner en el mercado las mismas tarifas que está promocionando su OMR.

promoción ya que la decisión de asumir o no ese riesgo comercial corresponde de manera individual a cada operador. Si el OMV quiere hacer algo análogo estará en su derecho (poniendo en juego su propio dinero) igual que podrá decidir ser más conservador y arriesgar menos.

- El análisis de replicabilidad debe poder hacerse contra cualquier oferta del OMR vigente en el mercado, pero especialmente con las más recientes (que, intuitivamente, se espera sean las más competitivas).
- Los segmentos de mercado que sean objetivo del OMV van a marcar de forma relevante la manera de aplicar el análisis de replicabilidad. Tomemos por ejemplo algunos segmentos básicos, como prepago residencial, pospago residencial y pospago de empresa. Es obvio que las características de estos segmentos en cuanto a ingresos generados y consumos de datos y voz son bien distintas entre sí, y por lo tanto el análisis de replicabilidad – para una misma oferta mayorista del OMR – dará resultados diferentes en cada segmento, pudiendo darse el caso de que en un determinado segmento la replicabilidad sea positiva (el OMV obtiene el margen bruto adecuado) pero, con esa misma oferta mayorista, en otro segmento la replicabilidad sea negativa (el OMV no obtiene el margen bruto objetivo y, por lo tanto, no puede competir adecuadamente en esos segmentos de mercado).

Esta hipotética situación debería ser resuelta mediante libre negociación entre OMV y OMR y, probablemente, dará lugar a modificaciones en la oferta de acceso mayorista móvil que vayan en la dirección de compensar unos segmentos con otros o bien en la de establecer precios mayoristas diferenciados u otra que las partes acuerden libremente.

Lo que representaría una situación muy negativa para los OMV y para los usuarios sería el hecho de que, por el mecanismo de regulación de precios que se implantase, los OMV tuvieran de facto vetado uno o más segmentos a los que, con ese esquema de precios, no podrían nunca llegar a ser competitivos.



### Implementación práctica de la replicabilidad.

De cara a una implementación eficiente y transparente de la replicabilidad, se propone la utilización de una fórmula incontrovertible que permita a los actores (OMR, OMV, CRC) la determinación objetiva de la replicabilidad. Dicha fórmula es la siguiente:

$$\text{Indice de Replicabilidad} = \frac{\text{ARPU} - \text{Precio OMR}}{\text{ARPU} \times \text{M.B. OMV}}$$

Donde:

- **ARPU** es el ingreso neto (sin IVA) generado por usuario, ya sea en un período mensual (cuando se trate de consumos a granel) o durante el período de vigencia de un paquete de tráfico específico (lo cual equivaldría al precio del paquete incrementado en aquellos ingresos adicionales por el tráfico no incluido en el paquete).

El valor del ARPU, ya sea calculado como consumos a granel o como paquetes, debe tomarse de la oferta minorista del OMR que se desea replicar.

- **M.B. OMV** es el margen bruto que el OMV debe obtener para hacer viable la operación y que tomará los siguientes valores:
  - o Para OMV completo: 0,50
  - o Para OMV revendedor: 0,40
- **Precio OMR** es el coste directo asociado a la generación del *ARPU* anteriormente indicado y que se calculará a la vista de la oferta mayorista realizada por el OMR<sup>5</sup>.

Por ejemplo, si la oferta del OMR consiste en un precio por unidad de datos consumida (expresada en GB<sup>6</sup>) y un precio por unidad de voz consumida (expresada en minutos), el *Coste OMR* se calcularía como:

$$\text{Precio OMR} = \text{DoU} \times \text{PrecioUnitarioDatos} + \text{MoU} \times \text{PrecioUnitarioVoz}$$

Siendo *DoU* el promedio de consumo de datos esperado expresado en GB y *MoU* el promedio de consumo de voz expresado en minutos, ambos calculados para el período temporal o para el paquete, según el caso, en que se haya calculado el ARPU.

---

<sup>5</sup> También sin IVA, para hacer que los cálculos sean congruentes, como es obvio.

<sup>6</sup> Gigabytes

Obviamente, y dado que el objetivo es la libre negociación, el OMR no tiene por qué restringirse a ofertas de tipo “precio por unidad”, y podría hacer ofertas de otro tipo, tales como un cierto precio por línea que ya contiene una cantidad de tráfico (minutos y GB). En cada caso, el cálculo del *Precio OMR* deberá ser el que se derive de la estructura de la oferta mayorista, como es lógico.

Así, el *índice de Replicabilidad* arrojará un valor tal que:

- Si es igual o superior a 1, el OMV puede replicar, de forma efectiva y con un margen bruto adecuado, la oferta del OMR.
- Si es inferior a 1, el OMV no podrá replicar la oferta garantizando el margen bruto adecuado, y por lo tanto la oferta mayorista del OMR debería adaptarse en consecuencia<sup>7</sup>.

#### Fijación de datos básicos.

En la aplicación de la fórmula de cálculo del *índice de Replicabilidad* aparecerá, en no pocas ocasiones (por no decir en todas) el concepto de consumo promedio de voz y datos (esto es, *MoU* y *DoU* respectivamente).

Una medida básica para evitar litigiosidad innecesaria es que el regulador publique y actualice regularmente, los valores de consumos promedio MoU y DoU que se están dando en los diferentes OMR o bien en el mercado en su conjunto. Estos valores deberán servir como punto de referencia para el cálculo del índice. De esta manera, el resultado del *índice de Replicabilidad* será siempre plenamente comparable.

Para evitar potenciales distorsiones estacionales, pueden determinarse reglas tales como que el *MoU* y *DoU* a aplicar serán el promedio de los últimos 3 o 6 meses publicados, o bien la media de los últimos 12 meses eliminando el mes más alto y el más bajo, etc. Todas estas cuestiones de ajuste fino deben ser evaluadas antes de la fijación de las reglas, como es lógico, a la vista de la evolución de los últimos años.

---

<sup>7</sup> Si el *Índice de Replicabilidad* llegase a arrojar valores próximos a cero o incluso negativos, eso significaría que, por más eficiente que el OMV tratase de ser en sus operaciones internas, estaría siempre vendiendo a pérdidas. Las conductas por parte de los OMR que llevasen a estas situaciones deberían penalizarse de algún modo por tratarse de actuaciones claramente anticompetitivas.

#### Situaciones especiales bajo mutuo acuerdo.

No obstante, también debe preverse que las partes lleguen al acuerdo de aplicar unos *MoU* y/o *DoU* desviados de esos valores para situaciones especiales o para segmentos concretos de mercado, e incluso que acuerden un valor de referencia del *índice de Replicabilidad* específico para esas situaciones. Consideremos, por ejemplo, que un OMV quisiera dirigirse específicamente a un segmento de público de alto consumo en datos (conocidos popularmente como *heavy users*). En este caso, es más que probable que los precios ofertados por el OMR – aun cumpliendo la regla del *índice de Replicabilidad* – no generen un margen suficiente para el OMV, ya que su segmento objetivo tiene un *DoU* que es “anormalmente alto” si lo comparamos con el promedio de mercado que se usa como referencia para la regla.

En tal caso, y siempre si es voluntad de ambas partes, el OMR podría hacer una mejor propuesta de precio de datos a cambio de que el valor objetivo *M.B. OMV* se redujera también. Esto es, el OMR acepta mejorar su precio al OMV más allá de lo que estaría obligado, pero éste también acepta un menor margen porcentual por el segmento especial de que se trata.

#### Actuación decisiva del regulador ante los conflictos.

No obstante, la relación entre OMR y OMV es, por naturaleza, siempre asimétrica. Ello supone que la vigilancia del regulador en un mercado totalmente liberalizado debe ser mucho más estrecha que en la situación anterior, ya que se presta a mayores controversias, y muy expeditiva, adaptando, si fuera necesario, los procedimientos de resolución de conflictos para que su duración sea lo menor posible, y dictando medidas cautelares siempre que la situación lo requiera, puesto que de otro modo corre peligro la propia supervivencia del OMV.

Dicho de otro modo, la realización de un análisis de replicabilidad debería llegar a ser por parte del ente regulador casi un automatismo ejecutado en menos de 24 horas desde que reciba una petición por parte de un OMV que sospecha que su derecho a un margen bruto adecuado está siendo conculcado.

Para ello, los parámetros de ese análisis deben ser claros y bien conocidos por todas las partes, así como la mecánica del mismo (lo que hará el análisis inapelable). En concreto:

- Planes / tarifas del OMR contra las que se realiza el análisis: dado que existe obligación de informar las tarifas por parte de todos los operadores, es claro que el punto de comparación es público y a disposición de las partes e incluso de terceros.

- Promedios de consumo que se emplean en el análisis: dado que los datos de tráfico con informados por los operadores y son regularmente verificados por el ente regulador, también es razonable pensar que existe transparencia en dichos datos.
- El margen bruto objetivo según la modalidad de OMV de que se trate, como se ha indicado más arriba, es un parámetro de mercado que es constante en el tiempo y que por lo tanto es conocido por todos los actores.

Por lo tanto, el análisis del ente regulatorio se deberá centrar en valorar la correcta aplicación del mecanismo<sup>8</sup> por parte de la parte que recurre a él para dirimir un hipotético desacuerdo.

#### Los riesgos asociados.

Si se camina en la dirección de un mercado totalmente desregulado parece claro que los beneficios para el usuario final y para la competencia en el mercado son claros e inequívocos. Sin embargo, si se opta por ello debemos ser conscientes de que existen riesgos claros asociados:

- Si no se establecen mecanismos de resolución de controversias en plazos cortísimos, habremos puesto en manos de los OMR el mecanismo ideal para acabar con los OMV de manera definitiva, ya que los OMV, por su menor estructura económica, no serán capaces de soportar un plazo largo con precios mayoristas que estén fuera de mercado.  
Esto sólo podrá lograrse en la medida en que los mecanismos sean públicos y bien conocidos de todos los actores, así como los parámetros empleados. De lo contrario, la naturaleza garantista de los sistemas administrativos hará que los procedimientos se alarguen con el consiguiente perjuicio para el más débil, el OMV.
- Debe penalizarse la excesiva litigiosidad injustificada, es decir, el recurso sistemático al árbitro del mercado que no esté debidamente sustentado en el correspondiente análisis de replicabilidad debería penalizar a aquella entidad que lo provoque.

---

<sup>8</sup> Tanto en los parámetros como en el segmento sobre el que se aplica. En esta línea, es interesante analizar si es conveniente segmentar el mercado minorista de antemano para evitar controversias posteriores.

#### A modo de resumen

1. Abogamos por un mercado de acceso mayorista móvil ampliamente liberalizado.
2. Las ofertas mayoristas de precio deben garantizar el margen bruto del OMV en la modalidad de operación que éste haya elegido.
3. Como base de lo anterior debe existir un mecanismo de resolución de controversias basado en la replicabilidad de la oferta del OMR, e incluso un mecanismo sancionador para en aquellos casos, en los que el OMR, de manera reiterada y deliberadamente proporcione ofertas que no cumplan el criterio de replicabilidad.
4. Debe existir total publicidad y acceso a los datos que se emplearán en los análisis de replicabilidad.
5. El ente regulador debe dotarse del armazón jurídico para resolver en plazos cortísimos cualquier controversia que se presente entre los actores.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, consisting of several fluid, connected strokes.

Sergio Cano Ferrer  
En representación  
**SUMA MÓVIL S.A.S.**