



Mesa 5 IFT. Servicios diferenciados

Me preocupa que en los Lineamientos hay conceptos diferentes sobre los servicios que aparecen mezclados, y esto hace muy difícil la conversación y la aclaración de muchos temas complejos. Vamos a enfatizar en nuestras intervenciones la distinción entre varios tipos de servicio, sin mezclar unos temas con otros.

Y también quisiéramos encontrar una concepción de Neutralidad de Red actual y con visión al futuro, más que la que parece anclada en la visión de hace años durante los que se ha discutido el tema en México.

MENSAJES PRINCIPALES

- A. En el Internet Abierto, pensamos que los reguladores deben considerar el conjunto de objetivos, que incluyen, además de la protección de usuarios finales, la competencia, la promoción de inversiones, y el uso eficiente de redes y frecuencias de espectro.

- B. Las **redes flexibles y eficientes** son un elemento fundamental en las decisiones de inversión, al permitir a las empresas fomentar la innovación en sus capacidades y en la propuesta de productos. Es un tema técnico que se abordó en la Mesa 1. Con 5G, será aún más importante.

- C. La Anatel recomienda un **modelo de regulación ex post**, en un mercado con características únicas como son la velocidad del cambio tecnológico y de los modelos de negocio que generan nuevas ofertas de servicios y productos. Más aún cuando los expertos coinciden que la experiencia COVID 19 y posterior inducirá cambios, algunos ya visibles, y muchos otros que surgirán en años venideros.
Se sugiere generar lineamientos básicos que den flexibilidad al regulador para ajustarlos si se requiere, y evitar que pronto sean obsoletos. Son solo 3 elementos a incluir: a) Que los PSIs ofrezcan servicios de cualquier tipo, y cumplan a la vez con lo que ofrecen a sus clientes en general y dentro de los distintos paquetes de su oferta

comercial; ser siempre transparentes; b) Que lo ofrecido o negociado con un PAC, esté disponible para cualquier otro aún fuera de sus paquetes comerciales en tanto éste último cumpla las mismas condiciones; c) Guiarse para todas las preocupaciones expresadas en los distintos foros en legislación y en disposiciones regulatorias ya existentes, no repetir en este marco las que ya existen e incurrir en doble regulación.

El modelo Sandbox en Colombia es un referente de especial importancia, se da un espacio de 12 meses sin regulación a modelos de negocio y se observa cómo funcionan; la regulación entonces solo atiende lo que es necesario ajustar de acuerdo con evidencia práctica y demostrable, y no en atención a un sinnúmero de consideraciones teóricas. De uso selectivo, o de lo contrario se convertiría en un filtro que no queremos tener por su impacto en obstaculizar la innovación.

SERVICIOS DIFERENCIADOS

a. Ofertas comerciales de los PSIs

Un elemento central de la sana competencia entre proveedores en cualquier mercado y para cualquier producto o servicio es lograr ofrecer a los clientes potenciales lo que la gran mayoría quiere, necesita y prefiere.

Si lo que le ofrecen fuera un capricho, o no interpretaran las preferencias que ha comunicado el consumidor, el mercado se encarga de corregir pues pocos le comprarán.

Una empresa no puede ofrecer a un mercado de 120 millones de consumidores exactamente lo que quiere cada uno; no solo por la complejidad técnica involucrada, sino por los altos costos.

(Ejemplo modelo de auto en 10 colores y el cliente que desea uno distinto...)

Por ello, en nuestro sector cada empresa hace el mejor esfuerzo para lograr incluir al mayor número de clientes en los distintos nichos del mercado, investigando y estudiando a distintos grupos según sus necesidades, gustos, y capacidad de pago, entre otros factores. Con los grupos de enfoque y otras técnicas las empresas le preguntan directo a ellos, siendo totalmente

imparciales en su selección; y quien no toma en cuenta lo que piden los clientes, no tendrá buenos resultados.

Ejemplo de que el usuario manda. El caso más ilustrativo es la oferta de transmisión de contenidos por streaming: “Oye te ofrezco Direct TV/ Go porque soy dueño y será un paquete atractivo; yo te ofrezco Claro TV ; y yo TV Movistar!” La realidad es que para competir con efectividad cada empresa termina ofreciendo también Netflix en varios de sus paquetes comerciales... o perderían clientes.

Para los PSIs, ejercer su derecho a **la libre estructuración de su oferta comercial** es un elemento clave de competencia (de hecho, ya incluso hay algunas reglas en este rubro); les da certidumbre y les permite ofrecer beneficios como menores costos a los usuarios. En cada paquete de su oferta comercial las empresas están obligadas a explicar con transparencia qué incluyen y qué no, y tanto el IFT como Profeco (NOM 184) monitorean que cumplan lo prometido. Esta dimensión comercial amplia es una de las que se asocian al concepto de “Servicios Diferenciados.”

Es vital señalar que además de contar con el paquete escogido y lo que ya incluye, las empresas siempre dejan abierta una puerta al usuario que desea ir más allá, pues hay **un porcentaje de navegación libre** solo con ciertos límites a los gigas disponibles o las funcionalidades incluidas. Si cruzo ese límite, el cual se me da a conocer de antemano, entonces me hago responsable de esa porción del costo del servicio que no está incluido en el paquete que escogí y que yo quiero tener.

- b. Los PACs pueden también ofrecer “servicios diferenciados” para que los incluyan los PSIs en sus paquetes, mediante un pago adicional, incorporando nuevas funcionalidades en servicios que ya se ofrecen, o con nuevos servicios. Los PSIs están obligados a no discriminar entre PACs, dando la oportunidad a otros de hacer una oferta igual o similar; y a no discriminar a grupos de usuarios finales, mismos que deben tener en iguales condiciones la opción de obtener estos servicios adicionales o nuevos.

Todos estos componentes del concepto de servicios diferenciados deben estar claros para su comprensión.

2. Hay un concepto adicional que es importante entender. El **“Zero rating”** nunca se refiere a servicios gratuitos o sin costo, pues alguien siempre cubre dicho costo, sino se refiere a **servicios incluidos** en la oferta que se hace al usuario final.

“Zero rating” NO puede ser discriminatorio por definición. La literatura documenta ampliamente los beneficios para la población de escasos recursos que ingresa por vez primera a internet; y, **durante COVID 19**, los concesionarios han apoyado a grupos importantes de usuarios con una oferta que incluye algunos servicios básicos para garantizar su comunicación y bienestar cuando ya no han podido renovar su plan (las empresas asumen los costos).

Las empresas incluyen en sus paquetes comerciales servicios o funcionalidades adicionales para que sean más atractivos, y para ellas ser más competitivas, asumiendo el costo dentro de la renta que reciben del usuario. El usuario es el beneficiado por el empeño de cada empresa de ofrecer lo mejor y lo más variado.

SERVICIOS ESPECIALIZADOS

3. Las empresas en nuestro sector constantemente reciben solicitudes individuales por servicios que solo algunas entidades o muy pocas requieren, les llamamos **“Servicios Especializados”** y son conceptualmente muy distintos a los “Servicios diferenciados.” Los solicitan los usuarios finales a los PSIs, generalmente. Por ejemplo, cualquier gobierno a nivel municipal, estatal, o las múltiples dependencias del gobierno federal. La Sedena tiene necesidades muy distintas como usuario final a la Secretaría de Turismo, y a cada entidad se le arma un proyecto con las características muy específicas y especiales que requiere. En el mundo corporativo, las de Oxxo, Grupo Médica Sur, y las de una cadena de tacos también varían mucho. Y un fanático de juegos en línea puede requerir contratar condiciones técnicas muy complejas y específicas a su proveedor de Internet.

Aún así, son solo algunos miles de casos de servicios especializados creados para atender en cada proyecto a cientos o miles de puntos de contacto con exactamente las mismas características que el cliente solicita. Son viables por el volumen de usuarios que recibirán esos servicios y las economías de escala relacionadas.

Post COVID 19, es probable que muchas empresas y entidades públicas mantengan a grupos grandes de empleados en casa de manera permanente, y soliciten un servicio de Internet especializado para comunicación con distintos grados de complejidad y acceso de contenidos de la empresas según su tipo de actividad.

4. Las empresas indican cuando son capaces de cumplir lo que ofrecen y lo harán de manera simultánea con todos sus usuarios, cumpliendo con un gran número de lineamientos y disposiciones técnicas del IFT que ya existen y que no deben duplicarse. Por ejemplo, si yo ofreciera Netflix con alta definición a los usuarios que compraron ese paquete, o si satisfago los requerimientos muy específicos de Sedena para la seguridad del país, y ello resultara en que los clientes con paquetes más básicos vieran reducida la velocidad y calidad de su servicio de Internet, el IFT identificaría el problema y me sancionaría, pues cuenta con el Programa de Calidad para Servicios Fijos y Móviles. Profeco también estaría enterada. **No pidamos una doble regulación** de un tema en el marco de lo que expida el IFT para gestión de tráfico o neutralidad de red cuando ya existen instrumentos regulatorios que lo atienden.

SERVICIOS AUSPICIADOS

5. Los concesionarios reciben solicitudes de diversos actores para enviar mensajes e información, se trata de lo que se conoce como **“Servicios Auspiciados.”** Si son por ejemplo mensajes de la Secretaría de Salud durante la COVID 19, el costo lo cubren los operadores pues hay regulaciones que así lo determinan; o si lo solicita el Gobierno de una ciudad, como también ha ocurrido estos días, aunque no haya regulación que obligue, las empresas lo han hecho por responsabilidad social y han asumido el costo.

En general, sin embargo, una entidad pública o privada deberá cubrir el costo. Por ejemplo, un gobierno estatal paga a los PSIs por servicios auspiciados ya que está interesada en que los habitantes en su territorio cuenten con información educativa, de seguridad, de salud, de servicios eGobierno, y otros.

También pueden pagar por servicios auspiciados entidades privadas como los bancos que desean que sus clientes utilicen sus Apps para recibir servicios en línea, en vez de presenciales, para ahorrar en costos en sucursales o para proteger la salud como hemos visto estos meses. Otros bancos deciden que sean sus clientes quienes asuman ese costo de conexión en cuyo caso el servicio existe pero no es auspiciado por un tercero; es decisión de cada banco ofrecer el servicio auspiciado o no.

OTROS TEMAS Y JUGADORES

6. **Privacidad.** En relación con las quejas sobre mensajes recibidos luego de que un usuario conversa con familiares o amigos vía alguna de las plataformas, cabe señalar que los concesionarios NO tienen acceso a dichos contenidos; incluso si los solicitan las autoridades de seguridad o judiciales por la investigación de crímenes, los concesionarios las remiten a las empresas que tienen la llave para tener acceso a dichos contenidos.

Así que hay que sentar a la mesa sobre Neutralidad de Red a empresas que no son reguladas por el IFT, pero que tienen los elementos para responder sobre la salvaguarda de la privacidad de los usuarios. El ejemplo es el algoritmo de una OTT que identifica he hablado o enviado mensajes a amistades sobre un viaje a Acapulco, y me envía oferta de hoteles, avión, etc. No se puede reclamar al PSI pues no tiene la llave para conocer esos contenidos.

Otra razón para llamara a OTTs a la mesa: algunas incluyen en su servicio un algoritmo que programa para pedir 20MB para transmisión de un contenido, cuando con 2 MB es suficiente, lo cual es una práctica indeseable con posible impacto en las redes. En la pandemia, las empresas acordaron transmitir con 2MB, lo que indica que es factible impulsar mejores prácticas.

7. Prohibición de mantener ciertos servicios a clientes sin saldo o que alcanzaron el tope de su consumo. No hace sentido en el mundo digital permitir recibir llamadas cuando un usuario tiene problemas para renovar su plan de prepago, incluso reservando un número hasta por un año sin que pueda ser utilizado por nadie más; o cuando ha llegado al límite de su consumo de datos en post pago; y a la vez poner obstáculos, por ejemplo, a recibir correos – menos aún ante las apremiantes condiciones económicas que vivimos y que afectarán a millones por largo tiempo.

No se discrimina a las empresas que no están en los paquetes comerciales disponibles por cada operador, primero, porque las que están las definen los propios usuarios en focus groups, etc. Además, porque quien exige a un concesionario ser incluido cumpliendo las mismas condiciones que tienen otros en sus paquetes comerciales, siempre encuentran una respuesta positiva. Si no fuera el caso y el quejoso considera que hay barreras de acceso, la Ley Federal Competencia y la propia LFTR contienen instrumentos para obtener el acceso que busca y sancionar a quien lo impida.