



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

---

IGNACIO REDONDO ANDREU, Secretario del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, en uso de las competencias que le otorga el artículo 40 del Reglamento de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, aprobado por Real Decreto 1994/1996, de 6 de septiembre,

### **CERTIFICA:**

Que en la Sesión núm. 32/09 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones celebrada el día 1 de octubre de 2009, se ha adoptado el siguiente

### **ACUERDO**

por el que se aprueba la

### **Resolución sobre la actualización de la metodología para el análisis ex ante de las ofertas comerciales de Telefónica de España, S.A.U. (AEM 2009/1106)**

### **ANTECEDENTES DE HECHO**

#### **PRIMERO.- Aprobación de la metodología vigente para el análisis de las ofertas comerciales de TESAU**

Con fecha 26 de julio de 2007 esta Comisión dictó Resolución por la que se aprobaba la metodología para el análisis *ex ante* de las ofertas comerciales de Telefónica de España S.A.U. (en adelante, TESAU). Dicha metodología concretaba las obligaciones impuestas a este operador en virtud de los análisis de los mercados de acceso<sup>1</sup>, tráfico telefónico<sup>2</sup> y banda ancha mayorista<sup>3</sup> correspondientes a la primera ronda de análisis de mercados.

---

<sup>1</sup> Resolución de 23 de marzo de 2006 sobre la definición de los mercados de acceso a la red telefónica pública en una ubicación fija para clientes residenciales y acceso a la red telefónica pública en una ubicación fija para clientes no residenciales, el análisis de los mismos, la designación de operadores con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas (mercados 1 y 2 de la Recomendación de 2003).

<sup>2</sup> Resolución de 9 de febrero de 2006 sobre la definición de los mercados servicios telefónicos locales y nacionales disponibles al público prestados desde una ubicación fija a clientes residenciales, servicios telefónicos internacionales disponibles al público prestados desde una ubicación fija para clientes residenciales, servicios telefónicos locales y nacionales disponibles al público prestados desde una ubicación fija para clientes no residenciales y servicios telefónicos internacionales disponibles al público prestados desde una ubicación fija para clientes no residenciales, el análisis de los mismos, la designación de operadores con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas (mercados del 3 a 6 de la Recomendación de 2003).

<sup>3</sup> Resolución de 1 de junio de 2006 sobre la definición del mercado de acceso mayorista de banda ancha, el análisis del mismo, la designación de operadores con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas (mercado 12 de la Recomendación de 2003).



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

---

En dicha resolución se estableció el modo de determinar los márgenes máximos con que cuenta TESAU para su acción comercial referente a los servicios incluidos en los mercados anteriores. De manera adicional, se impuso a TESAU la obligación de responder, cada seis meses, a un requerimiento de información para que esta Comisión actualice el valor actual neto (VAN) de su oferta comercial de forma semestral.

### **SEGUNDO.- Actualizaciones de la metodología**

A partir, entre otros, de los datos procedentes de los requerimientos semestrales, con fechas 22 de mayo y 18 de septiembre de 2008 el Consejo de esta Comisión aprobó las correspondientes Resoluciones que actualizaron determinados parámetros de la metodología para el análisis ex ante de las ofertas comerciales de Telefónica de España, S.A.U. (AEM 2008/215 y AEM 2008/1442, respectivamente).

### **TERCERO.- Segunda ronda de análisis de mercados**

Mediante Resolución del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones de fecha 22 de enero de 2009 se aprobó la definición y el análisis del mercado de acceso (físico) al por mayor a infraestructura de red (incluyendo el acceso compartido o completamente desagregado) en una ubicación fija y el mercado de acceso de banda ancha al por mayor (mercados 4 y 5 de la Recomendación de 2007<sup>4</sup>).

Mediante Resolución del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones de fecha 5 de marzo de 2009 se aprobó la definición y el análisis del mercado minorista de acceso a la red telefónica en una ubicación fija para clientes residenciales y no residenciales (mercado 1 de la Recomendación de 2007).

En ambas Resoluciones, tras identificar los mercados citados, se concluye que no son realmente competitivos y se identifica a TESAU como operador con poder significativo de mercado (PSM) en ellos, imponiéndose las correspondientes obligaciones, entre las cuales se encuentran las de proporcionar a todos los operadores alternativos los servicios mayoristas necesarios para garantizar la replicabilidad técnica y económica de todos los productos minoristas que comercialice TESAU o cualquiera de las empresas de su Grupo, y las de transparencia y no discriminación prohibiendo, en consecuencia, las prácticas anticompetitivas tales como la predación, el pinzamiento de márgenes o el empaquetamiento abusivo.

Por otra parte, mediante la Resolución de 12 de diciembre de 2008 se aprobó la revisión de los mercados minoristas de tráfico telefónico disponibles al público prestados desde una ubicación fija (antiguos mercados 3 al 6 de la Recomendación de 2003<sup>5</sup>).

En esta Resolución se consideró que los servicios minoristas de tráfico telefónico disponibles al público prestados desde una ubicación fija no constituyen un mercado cuyas

---

<sup>4</sup> Recomendación de la Comisión de 17 de diciembre de 2007 relativa a los mercados pertinentes de productos y servicios dentro del sector de las comunicaciones electrónicas que pueden ser objeto de regulación *ex ante* de conformidad con la Directiva 2002/21/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas

<sup>5</sup> Recomendación de la Comisión de 11 de febrero de 2003 relativa a los mercados pertinentes de productos y servicios dentro del sector de las comunicaciones electrónicas que pueden ser objeto de regulación *ex ante* de conformidad con la Directiva Marco



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

---

características justifiquen la imposición de obligaciones específicas, y no son por tanto susceptibles de regulación *ex ante*. En consecuencia, se acordó suprimir las obligaciones impuestas a TESAU en el marco de la primera ronda de análisis de mercados, así como las obligaciones hasta ese momento aplicables en virtud de la Resolución de 26 de julio de 2007.

### **CUARTO.- Inicio del procedimiento y apertura del trámite de audiencia**

Con fecha 9 de julio de 2009, se acordó el inicio del procedimiento para la modificación de la metodología para el análisis *ex ante* de las ofertas comerciales de TESAU.

En la forma prevista por el artículo 84 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (en adelante, LJPAC), mediante escrito del Secretario de esta Comisión de fecha 13 de julio de 2009 se procedió a comunicar a los interesados la apertura del trámite de audiencia previo a la Resolución definitiva del expediente, así como el Informe elaborado a tal efecto por los Servicios de esta Comisión.

Presentaron alegaciones al trámite de audiencia la Asociación de Empresas Operadoras y de Servicios de Telecomunicaciones (en adelante, ASTEL), France Telecom España (en adelante, FTES), Vodafone España, S.A. (en adelante, Vodafone), CABLEEUROPA, S.A.U. y TENARIA, S.A. (en adelante, ONO) y TESAU.

Las alegaciones de los interesados en el procedimiento son analizadas en el cuerpo de la presente Resolución.

## **FUNDAMENTOS DE DERECHO**

### **I HABILITACIÓN COMPETENCIAL**

El artículo 3 de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (LGTel) fija, entre otros, como objetivos de la Ley los siguientes:

“a) Fomentar la competencia efectiva en los mercados de telecomunicaciones y, en particular, en la explotación de las redes y en la prestación de los servicios de comunicaciones electrónicas y en el suministro de los recursos asociados a ellos. Todo ello promoviendo una inversión eficiente en materia de infraestructuras y fomentando la innovación”

De conformidad con lo establecido en el artículo 48.2 de la LGTel, “la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones tendrá por objeto el establecimiento y supervisión de las obligaciones específicas que hayan de cumplir los operadores en los mercados de telecomunicaciones y el fomento de la competencia en los mercados de servicios audiovisuales, conforme a lo previsto en su normativa reguladora, la resolución de los conflictos entre los operadores y, en su caso, el ejercicio como órgano arbitral de las controversias entre los mismos.”

Asimismo, entre las funciones que la LGTel otorga a esta Comisión está, en el artículo 48.3 e), la de “adoptar las medidas necesarias para salvaguardar la pluralidad de la oferta del servicio, el acceso a las redes de comunicaciones electrónicas por los operadores, la



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

---

interconexión de las redes y la explotación de red en condiciones de red abierta, y la política de precios y comercialización por los prestadores de los servicios... ”.

Por su parte, el artículo 48.3 de la LGTel establece que, en las materias de telecomunicaciones reguladas en esta Ley, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones ejercerá, entre otras, la siguiente función:

“g) Definir los mercados pertinentes para establecer obligaciones específicas conforme a lo previsto en el capítulo II del título II y en el artículo 13 de esta ley.”

La CMT, en las Resoluciones de 22 de enero de 2009 (mercados 4-5) y de 5 de marzo de 2009 (mercado 1), impuso a TESAU la prohibición de comercializar ofertas minoristas que impliquen riesgos para la libre competencia, como pudieran ser reducciones de precios anticompetitivos, empaquetamientos abusivos o injustificados, prácticas discriminatorias o cláusulas contractuales abusivas.

A estos efectos, los citados análisis de mercado establecieron que la evaluación de las eventuales prácticas anticompetitivas anteriores se realizaría de acuerdo con los procedimientos de valoración propios de intervención *ex ante* que las ANRs sectoriales tienen atribuidos. En particular, en el caso de los servicios afectados, se señalaba que “serán de aplicación las disposiciones contenidas en la metodología para el análisis *ex ante* de las ofertas comerciales de Telefónica de España, S.A.U. (MTZ 2006/1486), así como sus sucesivas actualizaciones”.

Asimismo, la CMT adecuará sus actuaciones a lo previsto en la LJPAC de conformidad con el artículo 48.1 de la citada LGTel.

## II ACTUALIZACIÓN DE LA METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS *EX ANTE* DE LAS OFERTAS DE TESAU

Esta Comisión ha aplicado la metodología para el análisis *ex ante* de las ofertas minoristas de TESAU durante los dos últimos años. Este instrumento ha dotado a los agentes en el mercado de una importante seguridad jurídica en relación con las actuaciones que, en el nivel minorista, puede realizar el operador designado con PSM. Adicionalmente, la CMT cuenta, gracias a esta metodología, con una herramienta flexible que ha permitido analizar un gran número de ofertas de TESAU, reduciendo el tiempo de análisis requerido y, por tanto, el “time to market” de ofertas beneficiosas para el usuario que no supongan riesgos para la competencia. Así, los plazos de comunicación previa a su comercialización de las ofertas minoristas de TESAU se han podido reducir en la revisión de los mercados 4 y 5.

Sin embargo, la situación que sirvió de marco para la definición de los parámetros y criterios más relevantes de la metodología en el momento de su aprobación se ha modificado parcialmente fruto de la evolución de las condiciones de mercado. Si bien la propia Resolución ya previó que determinados aspectos deberían actualizarse cada seis meses, esta Comisión ha utilizado las revisiones para actualizar elementos más sustanciales del análisis.

En este sentido, de forma adicional a la revisión de los flujos de costes e ingresos considerados para modificar, en su caso, el Valor Actual Neto (en adelante, VAN), se analizarán otros aspectos que algunos operadores han planteado a esta Comisión.



Por otra parte, se analizará la situación competitiva de diferentes ofertas empaquetadas que TESAU ha lanzado al mercado desde la última revisión o bien ha comunicado a esta Comisión.

En tercer lugar, cabe recordar que el test de estrechamiento de márgenes, de acuerdo con la metodología, supone la actualización de los Flujos de Caja Descontados (FCD). Este método calcula, dados los flujos de ingresos y costes – incluidos los precios mayoristas de red –, el margen actualizado que un operador alternativo obtendría en caso de prestar los servicios minoristas de TESAU al final de la vida media del cliente. Esta metodología difiere del test periodo a periodo que comprueba si la actividad minorista del operador designado con PSM ha sido rentable en un determinado periodo dados los precios mayoristas vigentes.

Como se verá posteriormente, esta diferencia es relevante a la hora de evaluar la actividad minorista de TESAU con respecto a sus clientes en planta. Así, la correcta aplicación del método de FCD requiere conocer, con la mayor exactitud posible, los flujos futuros de ingresos y costes. Cabe diferenciar la propia incertidumbre de los mismos derivada de la evolución del negocio, de los efectos directos producidos por las propias acciones comerciales de TESAU. Así, si bien la primera difícilmente podrá modelizarse *ex ante*, la reducción de ingresos como consecuencia de la actividad comercial de este operador sí puede tomarse en consideración, estableciéndose, como se verá, reglas claras que permita evaluar, *ex ante*, el cumplimiento de las obligaciones que esta Comisión ha impuesto.

Finalmente, resulta necesario actualizar la oferta minorista incluida en el Anexo 4 de la Resolución de 26 de julio de 2007 teniendo en consideración, por un lado, el levantamiento de obligaciones en los antiguos mercados 3-6 y, por otro, aquellas ofertas significativas<sup>6</sup> que TESAU ha lanzado desde la aprobación de la última actualización.

## II.1 EXCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DE LAS OFERTAS INDIVIDUALES DE TELEFONÍA

Tal y como se ha mencionado en el punto tercero de los Antecedentes de Hecho, la revisión de los mercados de tráfico telefónico disponibles al público prestados desde una ubicación fija (antiguos mercados del 3 al 6) ha concluido que no se cumplen los tres criterios acumulativos para considerar que un mercado es susceptible de regulación *ex ante*. Por ello, se han levantado las obligaciones que pesaban sobre TESAU y conforme a las cuales esta Comisión analizaba en la metodología objeto de actualización las ofertas individuales incluidas en estos mercados.

El levantamiento de las obligaciones *ex ante* impuestas a TESAU en los mercados minoristas de tráfico telefónico se ha producido durante el mes de abril del presente año, una vez transcurrido el periodo transitorio de tres meses fijado por la Resolución de referencia.

Así pues, a partir de ese momento TESAU sólo debe comunicar a esta Comisión las ofertas que incluyan los servicios de telefonía fija cuando éstos se comercialicen de forma empaquetada con el servicio de acceso y/o de Internet de banda ancha.

---

<sup>6</sup> De acuerdo con la metodología, se consideran ofertas significativas aquellas cuya planta media durante el semestre de referencia supera los 5.000 abonados. Cabe recordar que este umbral no exime a TESAU de su obligación de comunicación *ex ante* de dichas ofertas.



## II.2 ACTUALIZACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO DE LOS SERVICIOS ANALIZADOS

En primer lugar, y antes de proceder a la actualización del valor de determinados parámetros de la metodología que afectan al cálculo del VAN, es necesario destacar que, al igual que en otras revisiones de la misma esta Comisión ha realizado una conciliación de los costes minoristas empleados en el test de imputación con las mismas categorías de costes existentes en la contabilidad de costes regulatoria auditada y verificada por esta Comisión y correspondiente al ejercicio 2007.

Del resultado de dicha conciliación las diferencias existentes entre las partidas más relevantes se detallan a continuación:

- Costes de facturación: en este caso, la diferencia que existe entre la contabilidad regulatoria y la contabilidad de gestión empleada en el test de imputación se deriva de que en la primera, el dato corresponde al coste de facturación imputable al servicio ADSL mientras que en la contabilidad de gestión corresponde al coste de facturación por cliente que también incluye los costes del acceso y del tráfico.
- Coste de ventas: para esta partida el dato de la contabilidad de gestión se corresponde con el segmento residencial exclusivamente<sup>7</sup>, mientras que la contabilidad regulatoria no diferencia por segmentos y por tanto recoge un coste promediado de ambos.
- Incobrables: el origen en la contabilidad de gestión de esta partida es la cifra de dotación a la provisión por insolvencias pero dada la obligación contable de anular la provisión de cada ejercicio anterior y dotar la nueva cada año, el coste del ejercicio sería la diferencia entre la dotación y la anulación de la provisión, siendo este resultado equiparable al recogido en la contabilidad de gestión.
- Servicios de valor añadido: el coste de la contabilidad regulatoria incorpora determinadas partidas de costes tales como ventas de equipos y salida a Internet que no se recogen en la misma categoría de costes en la contabilidad de gestión.
- Tributos: en cuanto a la partida tributos la diferencia encontrada en el proceso de conciliación se debe a que del coste contable se detrae la parte del impuesto correspondiente a los ingresos mayoristas.

En definitiva, se puede concluir que como resultado del proceso de conciliación con los últimos datos auditados de la contabilidad de costes que se encuentran en disposición de esta Comisión, la cuantía de costes minoristas empleada en el test de replicabilidad de las ofertas de TESAU es equiparable a los datos auditados del último ejercicio.

---

<sup>7</sup> Son generalmente los productos dirigidos al segmento residencial los que esta Comisión analiza *ex ante* a partir de su test de replicabilidad.





## II.2.1 Actualización de la WACC

### Propuesta sometida a audiencia

Mediante Resolución de 2 de abril de 2009, esta Comisión aprobó la tasa anual del coste medio ponderado del capital para el ejercicio 2009 para TESAU, que quedó fijada en el 10,94% anual. Por lo tanto, esta tasa ha sido empleada para la presente actualización.

### Alegaciones y consideraciones de esta Comisión

TESAU en sus alegaciones al trámite de audiencia afirma que "(...) *el concepto de valor actual no debe entenderse en el marco de la presente consulta pública, en términos estrictamente financieros sino como una forma de actualizar flujos de ingresos y costes a lo largo de la vida económica de un cliente de los servicios minoristas analizados (...)*". Este operador considera que se debería usar como descuento un indicador de la evolución de nivel de precios (IPC). En última instancia, indica que si la CMT considerase usar una medida financiera, debería usar una referencia de los mercados financieros, como el Euribor.

A este respecto, esta Comisión quiere recordar que ya consideró los indicadores anteriores para actualizar los flujos de costes e ingresos en el marco de la Resolución de 26 de julio de 2007. Así, como se señalaba en aquella ocasión, *"de lo que se trata es de reproducir de la manera más adecuada posible la dinámica que siguen las compañías para valorar la viabilidad económica y comercial del lanzamiento de un producto o servicio concreto. Por tanto, se considera que la inversión intangible que supone un nuevo producto o servicio lanzado al mercado, básicamente constituye un proceso de acumulación de capital con la esperanza de obtener unos beneficios futuros. En consecuencia, la condición necesaria para realizar una inversión es la existencia de una demanda insatisfecha, mientras que la condición suficiente es que su rendimiento supere a los costes de acometerla<sup>8</sup>".* Dado lo anterior, esta Comisión derivó que el coste de capital asociado a una inversión es el coste medio ponderado del capital (WACC).

Las premisas anteriores no se han visto alteradas, por lo que no cabe modificar, como pretende TESAU, la tasa de descuento aplicada para calcular el VAN.

## II.2.2 Actualización de los costes de red totales.

### Propuesta sometida a audiencia

Simultáneamente a este procedimiento, esta Comisión ha modificado los precios de acceso indirecto de banda ancha<sup>9</sup>. De esta forma, se han incorporado en el cálculo de los VAN incluidos en el Anexo I de la presente Resolución tanto (i) dichos precios mayoristas modificados (ii) como la actualización de los costes de red adicionales, necesarios para prestar el servicio minorista.

---

<sup>8</sup> Véase SUAREZ SUAREZ, A.S.: Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa (1996).

<sup>9</sup> Expediente DT 2009/871.



### Alegaciones y consideraciones de esta Comisión

Vodafone considera que el Informe sometido a audiencia no incluye determinados costes necesarios para el acceso a los servicios mayoristas y que deberían incluirse. Estos costes hacen referencia a los costes de alta y baja de cliente OBA, costes de instalación y los costes en provisión de bajas.

FTES señala que los costes de red considerados en el Informe de audiencia sufren reducciones superiores a la evolución de los precios mayoristas ya ponderados por el uso de cada uno de ellos. De acuerdo con este operador, esta evolución no está justificada.

TESAU alega en el trámite de audiencia que no se debe aludir a la posible modificación de precios mayoristas, y su impacto en la metodología, hasta que éstos no hayan sido aprobados. Esto es debido a que los precios referenciados no tienen interés analítico si no están aprobados y se puede dar una señal al mercado de que ya está prácticamente decidida la bajada.

En relación con esta última alegación, debe señalarse que ha quedado desprovista de sentido dado que, a la fecha de aprobación de la presente Resolución, los precios mayoristas ya han sido aprobados. Por lo que se refiere a las alegaciones de Vodafone, el detalle que aporta sobre los costes no considerados en el marco de la metodología es escaso. Sin embargo, es preciso clarificar que sí se han incluido los costes de alta de cliente en el análisis de replicabilidad.

Finalmente, en relación a las alegaciones de FTES, cabe señalar que parece claro que los costes de adquisición de algunos equipos deben corregirse a la baja en el periodo transcurrido desde las anteriores revisiones.

### **II.2.3 Actualización de la vida media del cliente.**

#### Propuesta sometida a audiencia

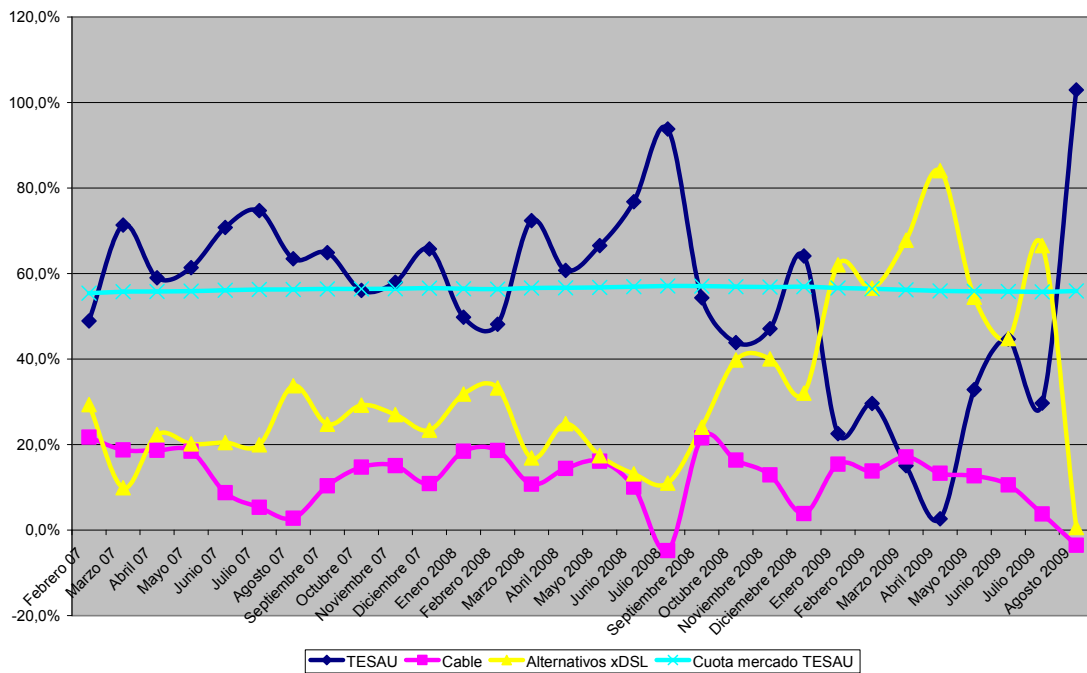
Desde la aprobación de la metodología, esta Comisión ha venido empleando como periodo de recuperación de los costes de prestación de los servicios minoristas una aproximación de la vida media de los clientes de TESAU. Sobre esta vida media se han realizado determinados ajustes en aras de respetar el principio de prudencia, pero al mismo tiempo se ha asegurado una entrada eficiente al mercado en beneficio de los consumidores.

Ahora bien, esta variable ha venido experimentando una tendencia a la baja en su evolución en los últimos meses motivada principalmente por el aumento constante de las bajas, fruto presumiblemente del empeoramiento de la coyuntura económica.

No obstante, este aumento generalizado del número de bajas viene acompañado por un comportamiento en direcciones opuestas del número de altas. Por un lado, los operadores alternativos experimentan un notable crecimiento, mientras que las ventas de TESAU caen ligeramente.

Por este motivo, la evolución de la cuota de ganancia neta de conexiones de banda ancha muestra un cambio de tendencia desfavorable a TESAU y beneficiosa para los operadores alternativos de xDSL. Como se aprecia en el siguiente gráfico este cambio se constata especialmente a partir de septiembre de 2008:





**Ilustración 1. Evolución de la cuota de ganancia neta de accesos de banda ancha de TESAU, cableoperadores, y operadores de xDSL.**

De continuar esta tendencia en la captación de clientes a favor de los operadores alternativos de xDSL, TESAU vería como la vida media de sus clientes se iría reduciendo y convergiendo con la del resto de operadores de xDSL.

Por todo lo dicho, esta Comisión considera necesario revisar a la baja la vida media empleada en el test de replicabilidad.

A continuación se muestra una tabla con la vida media de los clientes desglosado por operadores e insumo mayorista empleado. Como se puede apreciar este valor es inferior para los clientes a los que el servicio minorista les es prestado a través de acceso indirecto.



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Desagregación del bucle					
	Planta	Peso del operador en el uso del servicio mayorista	Bajas	Churn	Vida media
CONFIDENCIAL[					
					]
Total operadores alternativos DSL	1.364.660	100%	44.834	3,3%	32,14
Acceso Indirecto					
	Planta	Peso del operador en el uso del servicio mayorista	Bajas	Churn	Vida media
CONFIDENCIAL[					
					]
Total operadores alternativos DSL	387.878	100%	21.687	5,6%	18,04
Total (ULL + AI) (sin incluir AI de ONO)					
	Planta	Peso del operador en el uso del servicio mayorista	Bajas	Churn	Vida media
CONFIDENCIAL[					
					]
Total operadores alternativos DSL	1.708.104	100,0%	64.575	3,8%	26,95

**Tabla 1: Vida media de los clientes con conexión xDSL por operador y servicio mayorista usado en el segundo semestre de 2008**

Dado lo que antecede, se fija el valor de la vida media de los clientes, a los efectos del cálculo del VAN, en 27 meses.

Alegaciones y consideraciones de esta Comisión

TESAU alega en el trámite de audiencia que la CMT debería emplear un test de operador igualmente eficiente como el usado en las *“Decisiones de la Comisión Europea relativas a prácticas anticompetitivas y confirmadas por el Tribunal de Primera Instancia”* y así reconocer *“las mejores prácticas de postventa que merecen y se traducen en una rotación menor de clientes”*.

Continúa el incumbente afirmando que las previsiones de la CMT para afirmar que la vida media de los clientes de TESAÚ tendería a reducirse y a converger con la de los operadores alternativos no están suficientemente contrastadas (señala que las cifras se han mantenido inalteradas desde la aprobación de la metodología). Además, afirma que bajar la vida media es nocivo para el mercado porque reduce las promociones que este operador puede ofrecer



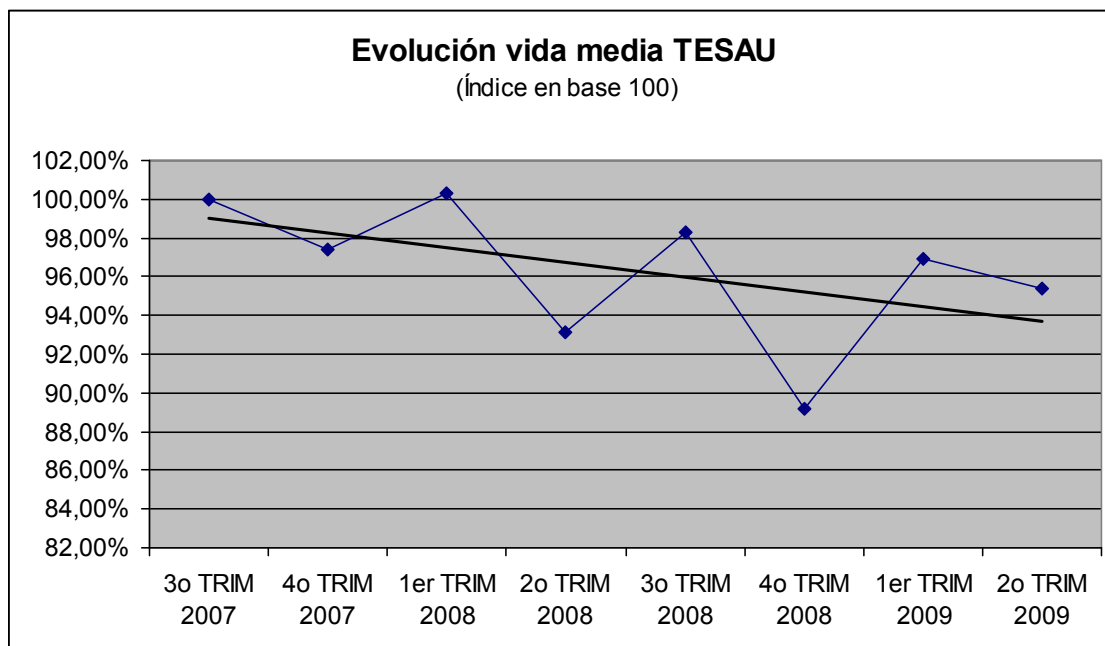
## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

a los clientes “en un momento económico en el que es especialmente relevante el incentivo al consumo para crear mercado”.

Por su parte, Vodafone, FTES y ASTEL valoran positivamente esta reducción de la vida media del cliente en la medida que se aproxima de forma más verosímil al perfil de cliente medio del mercado.

Respecto al test que se debe usar (operador igualmente eficiente sobre el razonablemente eficiente) cabe recordar que, desde el punto de vista ex ante, el ERG ha considerado factible la aplicación del estándar tanto del operador igualmente eficiente como del razonablemente eficiente a la hora de analizar la emulabilidad de las ofertas del operador incumbente<sup>10</sup>. No obstante, el test empleado, tanto en la actualidad<sup>11</sup> como el resultante de esta revisión, es el de un operador igualmente eficiente<sup>12</sup>, aunque modificado en aplicación del principio de prudencia. Adicionalmente, cabe recordar que TESAU, por su especial posición en el mercado, cuenta con una imagen de marca que le ha permitido disfrutar, hasta la fecha, de una vida media del cliente superior a sus competidores sin necesidad de haber conseguido mejor eficiencia comercial.

Sobre la manifestación relativa a las previsiones de esta Comisión, efectivamente los datos aportados por TESAU muestran una tendencia a la baja de este indicador.



<sup>10</sup> Ver ERG Report on the Discussion on the application of margin squeeze tests to bundles, ERG (09) 07.

<sup>11</sup> Hasta la fecha se ha venido usando como coste de red una media ponderada a partir del uso de los servicios mayoristas regulados. De usar una aproximación estricta del test de un operador igualmente eficiente a TESAU, se hubiera usado exclusivamente el coste de la desagregación del bucle (al usar TESAU su propia red en todo el territorio nacional).

<sup>12</sup> Tanto los costes comerciales y de adquisición del cliente, así como los datos de ingresos adicionales y de uso de los servicios (ej. minutos de telefonía) se corresponden con los de TESAU.



## **Ilustración 2. Evolución en base 100 de la vida media de TESAU y tendencia**

Finalmente, respecto al supuesto perjuicio sobre la creación de mercado al reducirle a TESAU la capacidad para promocionar sus servicios, cabe señalar que los VAN definitivamente aprobados en esta revisión son muy similares a los correspondientes a la anterior<sup>13</sup>.

En conclusión, en línea con la propuesta contenida en el Informe de audiencia, se resuelve fijar el valor de la vida media de los clientes, a los efectos del cálculo del VAN, en 27 meses.

De acuerdo con todo lo anterior, los VAN resultantes son los expuestos en el Anexo 1 de esta Resolución.

### **II.3 MODIFICACIÓN DE DETERMINADOS ASPECTOS RELATIVOS AL ANÁLISIS DE OFERTAS COMERCIALES**

Una vez se ha establecido el VAN que servirá como referencia para el análisis de las ofertas minoristas de TESAU, cabe analizar determinadas prácticas comerciales que este operador comunica, cada vez con más frecuencia, y que afectan, si bien no directamente, sí indirectamente a la rentabilidad de los operadores alternativos. En general, estas prácticas se refieren a promociones u ofertas que se añaden, en el momento del alta o bien durante la vida del cliente, a las promociones que son objeto de análisis.

Como ya se ha dicho, el VAN, de acuerdo con el método de FCD, es el límite máximo **en** que podría reducir TESAU sus precios minoristas a sus clientes finales – durante toda su vida económica – para que fuera compatible con los precios mayoristas vigentes. Estas reducciones de precios pueden ser de varios tipos. Por ejemplo, esta Comisión ya analizó, en el marco de la Resolución de 22 de mayo de 2008, el impacto que las duplicaciones de velocidad propuestas por TESAU tenían sobre el VAN de un cliente tipo ya adscrito al servicio y que hubiera recibido, en el momento de su alta, una promoción.

En la misma línea que en dicha Resolución, a continuación se analizan otras acciones comerciales que TESAU realiza y que deben ser tenidas en cuenta a la hora de analizar su adecuación a las obligaciones que este operador tiene impuestas.

#### **II.3.1 Concurrencia temporal de promociones compatibles sobre diferentes servicios de comunicaciones electrónicas**

TESAU, en tanto que operador con una amplia gama de servicios de comunicaciones electrónicas, realiza acciones comerciales sobre varios de sus servicios de forma simultánea. Por tanto, es muy probable que concurren, en un mismo momento temporal, promociones sobre servicios de banda ancha, sobre otros pertenecientes a un mercado diferente<sup>14</sup> o incluso que procedan de un operador distinto de TESAU (como Telefónica

<sup>13</sup> Como ejemplo representativo, el VAN del “ADSL 3Mb con llamadas nacionales” previamente en vigor era de 410,46 euros y mediante esta Resolución queda fijado en 408,75 euros.

<sup>14</sup> A modo de ejemplo, la Resolución de 18 de diciembre de 2008 (AEM 2008/2091) se refirió a una promoción, consistente en el regalo de la cuota de alta de la Línea RTB a la contratación de un paquete de doble o triple oferta, compatible con cualquier otra promoción sobre los productos de banda ancha. Actualmente se encuentra vigente una promoción de similares características.



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

---

Móviles España, S.A., en adelante, TME). Sin embargo, la comunicación de TESAU hace referencia, en general, a cada una de las promociones por separado, a pesar de que sean compatibles entre ellas.

Desde un punto de vista comercial, esta práctica está justificada porque los usuarios no tienen por qué adquirir todos los servicios promocionados simultáneamente. Sin embargo, desde un punto de vista del análisis de las ofertas *ex ante* de TESAU, debe tenerse en cuenta que para una proporción de los clientes – los que adquieren los servicios de forma conjunta –, los costes de captación en los que debe incurrir un operador alternativo para poder competir con TESAU, se corresponden con el conjunto de promociones que realiza este operador de manera simultánea y que potencialmente serían accesibles para el cliente y no a la promoción individual que se somete a análisis.

Así, para que un operador alternativo que preste servicios de banda ancha pueda competir con TESAU debería ofrecer unos descuentos tales que no sólo compitan con la promoción concreta sobre este servicio, sino que deberá neutralizar también los descuentos de otras promociones compatibles. Sólo si el operador alternativo iguala la totalidad de los descuentos de TESAU, conseguirá hacerla económicamente indiferente al potencial cliente ante su oferta.

Por tanto, será el coste total en que incurriría un operador alternativo para replicar las promociones concurrentes de TESAU el que se contrastará con el VAN del servicio en los análisis que realice esta Comisión.

La aplicación de este criterio resulta particularmente significativa a la hora de analizar los empaquetamientos que incluyen servicios móviles. Con independencia de que los servicios móviles probablemente los preste TME, es evidente que toda promoción de TME de la que se beneficien exclusivamente aquellos clientes que tengan contratado uno de estos empaquetamientos será relevante a efectos del análisis de replicabilidad económica que realiza esta Comisión. Cabe recordar en este punto las obligaciones que, como unidad económica, tienen impuestas las empresas del grupo Telefónica.

Otra situación igualmente relevante es aquella en que TESAU promociona la cuota de alta del acceso minorista a la RTB al contratar servicios de banda ancha, por lo que ofrece en la práctica un doble descuento al cliente de banda ancha. De acuerdo con la Resolución de 18 de diciembre de 2008 mencionada anteriormente, esta Comisión tendrá en cuenta la suma de los importes de ambas promociones para contrastarlas con el límite promocional, esto es el VAN del producto de banda ancha promocionado.

En conclusión, de cara a determinar si una determinada promoción es compatible con el VAN calculado se tendrá en cuenta (i) el conjunto de descuentos a los que tiene opciones de acceder el cliente que contrata el producto promocionado; (ii) las promociones sobre otros productos o de otros operadores que estén ligadas o condicionadas a la adquisición de un servicio sujeto a la metodología.

TESAU en sus alegaciones al trámite de audiencia defiende que *“[e]n caso de coexistir diversas promociones simultáneas, se calcule un nuevo VAN, teniendo en cuenta los ingresos y costes derivados de los productos promocionados”*.

En este sentido, la CMT debe velar por la replicabilidad de la oferta que puede recibir un consumidor, ya sea formada por una o varias promociones simultáneas, para así asegurarse



de que un operador alternativo tiene la capacidad de hacer económicamente indiferente al consumidor que reciba esa oferta. Así pues, frente a esta situación el análisis requerido es el descrito más arriba, por lo tanto, se desestima la alegación de TESAU.

### II.3.2 Condiciones aplicables a las promociones dirigidas a clientes en planta

El método del FCD requiere calcular, al principio de la vida media del cliente, los flujos de ingresos y costes que generará un cliente. Esto supone analizar los precios minoristas que fija TESAU para un determinado servicio así como los costes en que un operador alternativo incurriría para prestarlo. De forma adicional a los precios nominales, es preciso también considerar los costes de captación en que incurre TESAU y que se concentran, en general, en el momento del alta del cliente.

Sin embargo, en los últimos doce meses se han presentado un total de 154 ofertas comerciales<sup>15</sup> que tienen como destinatarios clientes de TESAU que ya contaban con un servicio contratado. Una parte de estas promociones tiene como objetivo favorecer la migración de unas determinadas modalidades de *origen* a otras modalidades de *destino* que ofrecen superiores prestaciones y, por tanto, cuentan con un precio mayor.

Existe, por otro lado, otro grupo de promociones destinadas a clientes en planta que presentan otras características:

- Tienen como destinatarios clientes que tuvieran contratado de manera previa un servicio de ADSL o de Imagenio, sin especificar la modalidad concreta de origen;
- La reducción en la cuota mensual se extiende por un periodo superior de tiempo y, en algún caso, esta reducción supera la diferencia con el precio del producto de origen.
- El importe total del contenido promocional puede verse incrementado.
- Se exige un compromiso de permanencia de 12 meses.

En opinión de esta Comisión, el lanzamiento de una promoción dirigida a clientes en planta y caracterizada por uno o varios de estos factores, dependiendo de la intensidad con que se presenten, puede constituir una práctica contraria a las obligaciones que tiene impuestas TESAU.

Por este motivo, y en lo que se refiere a las prácticas de pinzamiento de márgenes se estima necesario de cara a dar transparencia al análisis que se realizará a este respecto, establecer los criterios bajo los cuales se determinará el VAN de las citadas promociones.

En este punto, es importante precisar que la herramienta de análisis actualizada mediante la presente Resolución es un herramienta de evaluación de posibles pinzamientos de márgenes derivados de las promociones de TESAU que puedan identificarse a priori de su lanzamiento, única finalidad para la que ha sido diseñada y, por tanto resulta adecuada. En este sentido es necesario, igualmente, recordar que este análisis se realiza, por tanto, a los

---

<sup>15</sup> Se consideran únicamente aquellas promociones realizadas en el ámbito de las promociones marco (promociones de máximos comunicadas por TESAU)





efectos de dotar de la necesaria seguridad a la actividad comercial de los operadores, TESAU y sus competidores, por medio de la transparencia de la herramienta de análisis que esta CMT utiliza pero no agota, en modo alguno, ni el eventual análisis de los efectos reales en los precios de las promociones evaluadas una vez lanzadas efectivamente al mercado, ni, por supuesto, el control del cumplimiento por parte de TESAU de las distintas obligaciones que le han sido impuestas en la resolución de los mercados 4 y 5, y en particular la prohibición de empaquetamiento abusivo, de discriminación abusiva de precios o de imposición de cláusulas contractuales abusivas.

#### II.3.2.1 Criterios aplicables a promociones a clientes en planta que migren a servicios de superiores prestaciones.

A efectos de la metodología, se entenderán por servicios de superiores prestaciones, cualquiera que cumpla con alguna de las siguientes condiciones con respecto al producto de origen:

- Que suponga un aumento de velocidad de acceso a Internet.
- Que añada un servicio perteneciente a un mercado diferente (como sería el caso de la contratación de un trío por parte de un cliente con un dúo, o la adición de servicios de telefonía móvil a un paquete que no contara con éstos).
- Que en lo relativo a paquetes con televisión, cuando el cambio a una modalidad permita el acceso a un mayor número de contenidos (por ejemplo, en caso de que un cliente se migre desde un trío con Imagenio Básico a otro con Imagenio Familiar).

La metodología establece que el VAN de cada servicio constituye el límite para las promociones que recaigan sobre él. Sin embargo, el VAN de un cliente que se migre a un servicio con prestaciones superiores será superior al calculado en un primer momento. Este efecto debe ser tenido en cuenta a la hora de analizar las promociones a los clientes en planta así como las promociones que podría haber disfrutado previamente el cliente.

Para tener en cuenta ambos efectos se tendrá en consideración (i) la diferencia del VAN del producto de destino con respecto al del producto de origen y (ii) el margen existente entre el VAN del producto de origen y la Promoción Máxima<sup>16</sup> que se haya realizado sobre el mismo. La suma de ambos conceptos constituirá el límite promocional para las ofertas de TESAU dirigidas a clientes en planta, de tal forma que:

$$\text{Promoción clientes en planta}_{\text{Migración}} < \text{Diferencia VAN}_{\text{Producto Origen y Destino}} + (\text{VAN}_{\text{Producto Origen}} - \text{Promoción Máxima}_{\text{Producto Origen}})$$

---

<sup>16</sup> Esta Comisión calculará la promoción máxima como la promoción disfrutada por el 20% de los clientes adscritos a las promociones de mayor importe. Este cálculo se realizará con los datos obtenidos por esta Comisión en el marco de los requerimientos correspondientes al segundo y tercer semestre anteriores al semestre de referencia (se considera que los clientes adscritos en el semestre anterior estarán disfrutando todavía de la promoción de entrada, por lo que no serán objeto de descuentos adicionales):

$$\text{Promoción Máxima}_t = \text{Importe Medio [20\% de clientes con promociones mayores Semestres}_{t-2 \text{ y } t-3}]$$



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

---

Esta expresión resulta equivalente a la que sigue:

Promoción clientes en planta  $\text{Migración} < \text{VAN}_{\text{Producto Destino}} - \text{Promoción Máxima}_{\text{Producto Origen}}$

La estimación de la promoción máxima tomará como referencia los datos procedentes del control semestral que prevé la metodología. En el supuesto de que la oferta no especifique ninguna modalidad concreta de origen se tomará la promoción media que resulte más adecuada según hayan sido definidos los destinatarios de la oferta (por ejemplo, si se trata de ofertas dirigidas a clientes con Imagenio, se tomará la promoción media de aquellos paquetes que contengan este servicio).

TESAU en sus alegaciones al trámite de audiencia solicita que “[s]ea considerado como migración a servicios de mayor valor toda aquella migración que esté en condiciones de generar para Telefónica de España unos ingresos superiores respecto al servicio origen, así como que el límite promocional que disponga mi representada en estos casos, coincida con la totalidad del VAN del producto destino”. TESAU llega a poner el ejemplo del servicio de antivirus para esta situación.

A continuación se expondrá un ejemplo que ilustra cómo la medida que solicita TESAU podría llevar a una situación de pinzamiento de márgenes por lo que debe desestimarse la petición de TESAU. Para mayor representatividad del ejemplo se ha elegido uno de los paquetes más comercializados:

El VAN para el paquete Dúo ADSL 3Mb + TPN queda fijado en 408,75 €, mientras que el VAN para el mismo paquete añadiendo el antivirus aumenta hasta los 425,67 €, esto es un 4,14% (16,92€) adicional. Así pues, si esta Comisión aceptara la petición del incumbente, éste podría, de facto, promocionar por valor de 300€ a un cliente que contrate el paquete sin antivirus reduciendo las cuotas mensuales durante 12 meses, y pasado dicho plazo ofrecer al cliente contratar el antivirus beneficiándose de otra promoción de 300 euros más ante la amenaza del cliente de darse de baja. Así pues, un operador alternativo no podría replicar de forma rentable dichas promociones.

II.3.2.2 Criterios aplicables a promociones a clientes en planta que no migren a servicios de superiores prestaciones.

En referencia a este tipo de promociones, TESAU solicita lo siguiente:

- *“Permitir realizar acciones comerciales dirigidas a aquellos clientes cuya antigüedad es superior a la vida media del cliente de Telefónica de España, imponiendo como única restricción que no se supere el VAN establecido para el producto contratado, y comenzando de nuevo a computar en ese momento la nueva antigüedad del cliente.*
- *Para clientes cuya antigüedad no alcanza la vida media, en la medida que no se hayan beneficiado de toda la capacidad de promoción que Telefónica de España disponía en el momento del alta, se les aplique alguna promoción (por el VAN no gastado)”*

II.3.2.2.1. Promociones a clientes en planta cuya permanencia con el operador desde que disfrutaron de la última promoción es superior a la vida media calculada por esta Comisión.

Como alega TESAU, un usuario cuya permanencia con el operador desde que disfrutó de la última promoción es superior a la vida media calculada por esta Comisión, estaría



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

---

reportando beneficios netos a TESAU que podrían trasladarse en forma de menores precios, sin que ello suponga, necesariamente un riesgo para la competencia. En estos casos, y a los solos efectos del cálculo de un posible estrechamiento de márgenes, estos clientes serían considerados como clientes nuevos.

II.3.2.2 Promociones a clientes en planta cuya permanencia con el operador desde que disfrutaron de la última promoción es inferior a la vida media calculada por esta Comisión

Como alega TESAU, es cierto que en aquellas ocasiones en que este operador no agota el VAN, descuentos adicionales a los clientes en planta no supondrían per se conductas anticompetitivas. En cualquier caso, la metodología debe asegurar que existen elementos suficientes ex ante para garantizar que estas prácticas comerciales no supongan un estrechamiento de márgenes que hiciera insuficientes las medidas mayoristas impuestas a TESAU. Por tanto, si bien los clientes con una antigüedad superior a la vida media establecida por esta Comisión podrían beneficiarse de cualquier promoción, dado que cuentan con la totalidad del VAN para potenciales reducciones de precios, los clientes que no han agotado este periodo requieren de mayor supervisión.

Así, el importe máximo de la promoción para evitar, a priori, una situación de estrechamiento de márgenes, debe respetar el límite siguiente:

$$\text{Promoción clientes en planta Sin migración} < \text{VAN Producto} - \text{Promoción Máxima}$$

Este importe debe distribuirse a lo largo de la vida media restante del cliente. Considerando que la promoción media que realiza TESAU es de 12 meses, este operador tendría interés en realizar promociones adicionales una vez terminado dicho periodo. Dada la vida media de 27 meses establecida en la presente Resolución, las promociones adicionales realizadas en el conjunto del periodo restante (15 meses) no deben superar el importe anterior. Es importante señalar que TESAU podría diseñar sus promociones de la duración que estime más oportuna con el límite citado anteriormente, y sin perjuicio de lo que se señalará en el punto II.3.3.1. en relación con las promociones de larga duración. Por tanto, esta Comisión considera necesario vincular el importe que TESAU puede promocionar a la duración de la promoción propuesta, de forma que se asegure que promociones adicionales no supongan una situación de estrechamiento de márgenes, lo cual se realizará mediante la siguiente fórmula.

$$\text{Promoción Mensual clientes en planta Sin migración} < (\text{VAN Producto} - \text{Promoción Máxima})/15$$

Esta Comisión considera apropiado imponer esta limitación dado que un cliente que disfruta de varias promociones consecutivas nunca abonará el precio nominal fijado por TESAU. Las complicaciones para realizar un control de una posible concatenación anticompetitiva aconsejan vincular, como se ha descrito anteriormente, el VAN que puede promocionarse y la duración de la promoción.

Así, por ejemplo, de acuerdo con los criterios anteriores, la promoción máxima que TESAU podría realizar a un cliente en planta sin migración por un periodo de 6 meses ascendería a:

$$\text{Promoción Mensual clientes en planta Sin migración} < 6 \times (\text{VAN Producto} - \text{Promoción Máxima})/15$$

En relación con las alegaciones de Vodafone, FTES y ASTEL relativas a las limitaciones de las promociones sobre los clientes en planta así como en relación con las dificultades para





## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

A efectos de controlar que las ofertas a clientes en planta están dentro de los márgenes señalados para permitir el control *ex ante* del posible estrechamiento de márgenes, esta Comisión requerirá a TESAU toda la información necesaria para tener conocimiento de la distribución de los clientes que tiene contratados los productos más significativos en función de los precios efectivos satisfechos por los mismos.

### II.3.2.4 Compromiso de permanencia

El establecimiento de un compromiso de permanencia es objetivo y está justificado si está ligado al esfuerzo comercial de una promoción concreta, tal y como fue expuesto en la Resolución del expediente AEM 2007/418<sup>17</sup>. Aplicando esta misma lógica, los compromisos de permanencia sobre clientes en planta son compatibles con dicha Resolución, siempre que supongan un incremento del esfuerzo comercial realizado por TESAU y cumplan el resto de criterios establecidos en la citada Resolución.

Esta Comisión ya analizó, en el marco de la citada Resolución de 12 de julio de 2007, las consecuencias de que TESAU impusiera un periodo mínimo de permanencia como requisito para acceder a determinadas promociones. Estas prácticas se han convertido en el estándar del mercado como se observa en la tabla siguiente:

Operador	Nombre del producto	Precio	Compromiso de permanencia
Euskaltel	Despega Recarga 1M	15,5	No
Euskaltel	Despega Recarga 6M	39	No
Euskaltel	Dúo con Fibra 12M	49	No
Euskaltel	Dúo con Fibra 24M	75	No
Jazztel	Hasta 1Mb + Llamadas gratis con línea Jazztel	19,95	No
Jazztel	ADSL hasta 3 M + llamadas gratis con Línea	34,4	No
Jazztel	ADSL hasta 20 M + llamadas gratis con Línea	43,4	No
ONO	Banda ancha 2Mb	28	12 meses
ONO	Banda ancha 3Mb	39,9	12 meses
ONO	Banda ancha 12 Mb	60	12 meses
ONO	Banda ancha 50Mb	60	12 meses
Orange	1Mb + Llamadas	20	12 meses
Orange	6Mb + Llamadas + TV	24,95	12 meses
Orange	Todo en uno	34,95	12 meses
R Cable	Opción 1Mb	36	No
R Cable	Opción 3Mb	45	No
R Cable	Opción 9Mb	36	No
Tele2 (Vodafone)	Línea Tele2 ADSL 1Mb	29,9	Alta gratis sujeta a compromiso de permanencia de 18 meses

<sup>17</sup> Resolución de 12 de julio de 2007, sobre la existencia de prácticas anticompetitivas en la comercialización de una serie de promociones sobre paquetes de servicios de doble y triple oferta propuestas por TESAU.



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Tele2 (Vodafone)	Línea Tele2 ADSL 3Mb	32,9	Alta gratis sujeta a compromiso de permanencia de 18 meses
Tele2 (Vodafone)	Línea Tele2 ADSL 20Mb	39,9	Alta gratis sujeta a compromiso de permanencia de 18 meses
Telecable	Pack Internet SAT Avanzado	44	12 meses
Telecable	Pack Internet Básico	42	6 meses
Telecable	Pack Internet Avanzado	53,75	6 meses
Telecable	Pack Internet Superior	63,75	6 meses
Yacom	1Mb + Llamadas	19,95	12 meses
Yacom	3Mb Yacom total	29,95	12 meses
Yacom	10Mb Yacom total	32,95	12 meses
Yacom	20Mb Yacom total	34,95	12 meses

**Tabla 2. Ofertas por operadores con y sin permanencia<sup>18</sup>**

TESAU, por su parte, de acuerdo con lo establecido por esta Comisión en la citada Resolución de 12 de julio de 2007, vincula los compromisos de permanencia a que el cliente haya disfrutado de una determinada promoción. Sin embargo, de la tabla anterior puede concluirse que ésta no es la práctica habitual del mercado sino que, los periodos mínimos de permanencia se vinculan a la propia alta del cliente y no a ningún esfuerzo comercial.

De la misma forma, esta Comisión, dada la posición de TESAU en el mercado, impuso a este operador la obligación de ofrecer de forma simultánea una promoción con y sin compromiso de permanencia. Esta obligación ha multiplicado la carga regulatoria y de control de la actividad comercial de TESAU dado que ha doblado el número de promociones que deben ser comunicadas. Sin embargo, como se observa en la tabla siguiente, el impacto práctico de las promociones sin compromiso de permanencia es reducido:

### CONFIDENCIAL[

]

### Tabla 3. Porcentaje de promociones sin compromiso por servicio/paquete de servicios

A la vista de los datos anteriores, esta Comisión estima que mantener la obligación de ofrecer simultáneamente promociones con y sin compromiso de permanencia resulta innecesario de cara a garantizar el cumplimiento de las obligaciones que como operador dominante tiene impuestas TESAU. Esto se justifica por los siguientes motivos: (i) por una parte, los operadores presentes en el mercado imponen estos compromisos como una consecuencia del alta del cliente y (ii) la aceptación de este tipo de promociones es minoritaria en el mercado por lo que su efecto sobre el mismo es muy limitada.

De esta forma, manteniendo las obligaciones generales respecto a la obligación de que TESAU realice un esfuerzo comercial "extra" sobre la promoción estándar que el mercado descuenta para imponer un compromiso de permanencia y que, pagando una penalización proporcional al tiempo de permanencia el cliente pueda darse de baja, no se estima necesaria la doble comunicación de las promociones sin compromiso de permanencia.

<sup>18</sup> Fuente: Informe sobre precios de banda ancha de la Oficina de Atención al Usuario de Telecomunicaciones (actualización de día 3/07/2009).





### II.3.3 Modificaciones adicionales solicitadas por TESAU

TESAU en sus alegaciones al trámite de audiencia solicita que se modifiquen ciertos aspectos de la metodología para aumentar su flexibilidad y así *“pueda adaptar sus ofertas a las necesidades de los clientes”*:

#### II.3.3.1 Promociones de larga duración

TESAU solicita *“[q]ue se permitan promociones de duración superior a 12 meses”*.

Sobre este particular cabe recordar que la CMT hasta la fecha no ha prohibido la comercialización de ninguna promoción por motivo de su duración en el tiempo, ya que la metodología no contempla ninguna limitación en este sentido al tratarse de detectar prácticas de estrechamiento de márgenes.

Ahora bien, cuanto mayor es el horizonte temporal en el cual se reducen las cuotas mensuales, mayor posibilidad de que el consumidor perciba dicha reducción, no como una promoción, sino como un nuevo precio, por lo que esta Comisión tendrá en cuenta esta situación a la hora de analizar una posible oferta en esta dirección, considerando a efectos de cálculo del VAN correspondiente como precio nominal del servicio el precio mensual de la promoción, para toda promoción de duración superior a 12 meses.

#### II.3.3.2 Número de clientes necesarios para someter una oferta a la metodología

TESAU solicita *“[q]ue se eleve desde los 5.000 clientes actuales y se haga extensivo a los diferentes servicios y tanto para nuevos productos como para el análisis ex post de los productos existentes. Que en el caso de nuevos productos se requiera un volumen superior de clientes para que pudiera impactar en las condiciones competitivas del mercado.”*

TESAU en su solicitud no propone un nuevo umbral para el análisis de ofertas. No obstante, esta Comisión considera que el aumento exponencial del número de ofertas lanzadas por el incumbente multiplica las posibilidades de subsidios cruzados entre ofertas precisamente porque la cada vez mayor segmentación hace que se reduzca la planta media por servicio/paquete de servicios. Así pues, se mantiene el umbral de 5.000 clientes.

## II.4 ANÁLISIS DE COMPETENCIA EN PAQUETES DE DETERMINADOS SERVICIOS

### II.4.1 Ofertas empaquetadas que incluyen el servicio de acceso minorista a la RTB, por un lado, y, por otro lado, alguno(s) de los siguientes servicios fijos: tráfico telefónico, acceso a Internet de banda ancha y televisión.

La venta conjunta del acceso minorista a la RTB y, entre otros, los servicios de tráfico telefónico fijo, acceso a Internet de banda ancha fija y televisión se está convirtiendo en una forma cada vez más habitual de comercializar estos servicios. Aparte de los operadores de cable, Vodafone, FTES y Jazztel están lanzando este tipo de ofertas empaquetadas. En general, se caracterizan por ser, como mínimo, paquetes de triple oferta, con la excepción de los productos *“Línea Jazztel con tarifa plana”* y *“Vodafone en casa”*, que incluyen los servicios de acceso minorista a la RTB y tráfico telefónico fijo<sup>19</sup>.



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Esta conclusión es extensible a un operador de cable como ONO: de los 27 paquetes que comercializa con acceso minorista a la RTB, sólo uno de ellos es de doble oferta (siendo el tráfico telefónico fijo el otro servicio)<sup>20</sup>.

Operador	Oferta empaquetada	Fecha de lanzamiento comercial	Acceso a RTB	Telefonía fija	Acceso a Internet de banda ancha fija	Televisión	Acceso y telefonía móvil	Acceso a internet de banda ancha móvil (3G)
Orange	Todo en Uno	sep-07	X	X	X	X		
Ya.com	YACOM TOTAL 20Mb	en-08	X	X	X			
	YACOM TOTAL 10Mb	en-08	X	X	X			
	YACOM TOTAL 3Mb	en-08	X	X	X			
Tele2	Línea Tele2 ADSL, Línea Tele2 Libre	nov-05	X	X	X			
	ADSL + Línea	abr-09	X	X	X			
Vodafone	Vodafone ADSL Tarifa Plana <sup>21</sup>	oct-08	X	X	X			
	Navega y Habla Casa	mar-08	X	X				X
	Internet Siempre Contigo I	jun-09	X	X	X			X
	Vodafone en Casa Tarifa Plana	feb-08	X	X				
Jazztel	Línea Jazztel con tarifa plana	ago-07	X	X				
	ADSL JAZZTELIA	mar-06	X	X	X	X		
	ADSL 20M	sep-05	X	X	X			
	ADSL 6M	Jul-08	X	X	X			

<sup>19</sup> Independientemente de que este servicio se preste sobre la red móvil de Vodafone, por sus prestaciones y características de uso se considera que es un producto equiparable a cualquier otro que ofrezca estos dos servicios de acceso minorista a la RTB y tráfico telefónico fijo. Conviene destacar que está incluido en el mercado 1.

<sup>20</sup> Es el producto "Teléfono todo incluido", que ONO comercializa desde septiembre de 2007.

<sup>21</sup> De acuerdo con Vodafone, este producto ofrece el servicio de banda ancha móvil orientado principalmente al plazo de provisión del servicio DSL (y durante incidencias de la red fija), con el fin de evitar al cliente posibles retrasos e inconveniencias ajenos a su empresa en la prestación del servicio. Por tanto, se considera que este producto no empaqueta el servicio de banda ancha móvil.



	ADSL 3M	ago-08	X	X	X			
	ADSL 1M	abr-07	X	X	X			

**Tabla 4: Ofertas empaquetadas con el acceso minorista a la RTB de los principales operadores alternativos (excepto los operadores de cable)**

La dinámica competitiva del mercado refleja que los operadores alternativos, una vez acometidos importantes despliegues de red, tratan de prestar al cliente final una oferta lo más completa posible, desvinculando al cliente final de TESAU, el operador incumbente que históricamente le prestaba los servicios de acceso telefónico fijo. De esta forma, logran no sólo un mayor aprovechamiento de sus inversiones sino también una mayor fidelización de sus clientes.

Más aún, se constata (ver Tabla 4) que los operadores fijos alternativos empaquetan el acceso minorista a la RTB con el objetivo principal de competir por los clientes de banda ancha<sup>22</sup>. Así, la inclusión de este servicio minorista constituye un paso más, en línea con la progresiva paquetización de las ofertas comerciales de banda ancha<sup>23</sup>: primero, se incorporó el servicio de tráfico telefónico fijo, luego la televisión y desde el año 2008 el acceso minorista.

Por ello, dadas las estrategias comerciales seguidas por estos operadores, convendría analizar de forma separada los paquetes de doble oferta, que sólo incluyen los servicios de acceso minorista a la RTB y tráfico telefónico fijo, de los restantes paquetes de triple y cuádruple oferta.

#### **II.4.2 Oferta empaquetada de doble oferta: acceso minorista a la RTB y tráfico telefónico fijo**

A primera vista, del análisis anterior podría desprenderse que este tipo de ofertas conjuntas no se han generalizado. Sin embargo, convendría matizar el alcance de esa conclusión ya que, para un segmento del mercado, el acceso minorista a la RTB y el acceso móvil presentan un grado de sustituibilidad creciente.

En el marco de la Resolución del mercado 1, se identifica un grupo de clientes cuyo gasto telefónico es tan bajo que los operadores fijos (bien el incumbente, bien los operadores alternativos) soportarían la presión competitiva que ejercen los operadores móviles, a través de sus ofertas empaquetadas de acceso y tráfico telefónico sobre redes móviles.<sup>24</sup>.

<sup>22</sup> En el caso de ONO, sólo cuatro, de las 27 ofertas empaquetadas con acceso minorista a la RTB, no incluyen el servicio de acceso a Internet de banda ancha: "Teléfono todo incluido", "Teléfono todo incluido + televisión esencial", "Teléfono todo incluido + televisión extra" y "Teléfono todo incluido + televisión total".

<sup>23</sup> Por parte de los operadores alternativos carentes de red propia.

<sup>24</sup> Ver Resolución de 5 de marzo de 2009 (mercado 1 de la Recomendación de 2007).

*"los accesos RTB conllevan asociada una cuota mensual que en la actualidad asciende a 13,97 euros (cuota de TESAU). Es evidente que ante estos precios, existiría un grupo de clientes cuya facturación justificaría la sustituibilidad del acceso RTB por el móvil, lo que evitaría el pago de la cuota de abono independiente del consumo [...]"* Asimismo, en la citada Resolución se estima que "el número de líneas fijas susceptibles de migrarse a la telefonía móvil disminuye hasta aproximadamente el 20% del total de las líneas de TESAU".



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

---

Dicho de otro modo, el volumen de gasto de estos clientes finales confiere a las ofertas de los operadores móviles una relevancia suficiente para concluir que este tipo de ofertas empaquetadas están generalizadas en este segmento de mercado. En este sentido, los operadores fijos deben diseñar productos específicos para mantener a estos clientes dentro del mercado como son productos prepago que eliminan los pagos fijos del servicio de acceso. Así, la situación competitiva es tal que un operador de acceso indirecto, basado en la preselección, que obliga a mantener las cuotas recurrentes de los servicios de acceso, cuenta con importantes desventajas que reducen, cuando no eliminan, sus posibilidades de competir.

Sin embargo, esto no implica que el usuario final se vea afectado negativamente ya que dispone de alternativas a las ofertas de TESAU: no sólo el producto “Vodafone en tu casa” sino también todas las ofertas y planes de precios de los operadores móviles, incluyendo las de los operadores móviles con red (en adelante, OMRs) y los Operadores Móviles Virtuales (en adelante, OMVs).

Por tanto, conforme al límite establecido en la Resolución del mercado 1, se concluye que el segmento de mercado con un nivel de gasto, por usuario final, en el servicio telefónico fijo inferior a 20 euros/mes presenta un nivel de competencia suficientemente generalizada en esta clase paquetes. Dado que el objeto de la presente metodología es el análisis de las ofertas del operador incumbente, esta Comisión estima que se englobarían dentro de este segmento de mercado aquellas ofertas empaquetadas de acceso y tráfico telefónico fijo cuya cuota mensual recurrente fuera atractiva para aquellos usuarios que, dados los ingresos medios calculados para los servicios de tráfico, tengan una facturación inferior a la citada cifra de 20 euros/mes.

Por el contrario, el segundo segmento de mercado formado por los clientes finales con un gasto unitario superior a 20 euros/mes (para los cuales los accesos fijo y móvil son complementarios y no sustitutivos) no presenta un nivel de competencia suficientemente generalizada en esta clase paquetes:

- Únicamente Vodafone, a través de “Vodafone en casa”, presenta una oferta empaquetada, equiparable en términos de cobertura, a las que TESAU comercializa o pudiera comercializar.
- El grado de implantación del servicio de Acceso Mayorista a la Línea Telefónica (en adelante, AMLT) aún es muy bajo. En agosto de 2009 el número de líneas AMLT ascendía a **CONFIDENCIAL** [ ].
- Estos bajos niveles de desarrollo de estos servicios minoristas y mayoristas contrastan con el gran poder de mercado que ostenta TESAU en el mercado minorista de acceso a la red telefónica pública en una ubicación fija, con una cuota de mercado residencial del 74,4%<sup>25</sup>.

Dada esta situación, los clientes podrían beneficiarse de las ofertas de los operadores que prestan los servicios de tráfico de forma independiente al acceso telefónico fijo. Así, existen operadores de nicho que ofrecen determinados tipos de llamadas a precios muy

---

<sup>25</sup> Informe Anual CMT 2008. Tabla 53 (pág. 261)



competitivos que serían inviables en caso que el tráfico se vendiera de forma conjunta con el acceso.

#### Alegaciones de TESAU y consideraciones de esta Comisión

TESAU señala que el hecho de que una forma de comercialización de un producto no esté generalizada no significa en ningún caso que no exista suficiente competencia sobre dicho producto.

TESAU sostiene que los numerosos servicios mayoristas disponibles permiten a los operadores alternativos realizar estas ofertas de manera equiparable (en términos de cobertura) a como lo hace ella, no solamente Vodafone. Así, según TESAU:

- Con respecto al umbral de los 20 euros/mes, la disponibilidad de estas alternativas de red no están restringidas a que el precio al cliente final para este tipo de empaquetamientos sea superior o inferior a una cuantía establecida al mes. Prueba de ello, son las tarifas planas comercializadas por Vodafone y FTES cuyas cuotas mensuales superan este umbral.
- Con respecto al grado de implementación del AMLT, dicho servicio está disponible desde hace un año y ya en noviembre de 2008, esta Comisión confirmaba su correcto funcionamiento. Por tanto, la falta de demanda del AMLT no evidencia una falta de competencia en el mercado sino una falta de interés por parte de los operadores alternativos, los cuales optan por otros servicios mayoristas.
- Con respecto a la cuota de mercado en el mercado de acceso a la red telefónica pública en un ubicación fija, esta Comisión está obviando que éste compite directamente con el acceso móvil.

Esta Comisión ha fijado un umbral que entiende razonable y ajustado a la realidad del mercado con el objetivo de identificar dos segmentos de mercado para los cuales las alternativas de suministro son diferentes. Por tanto, son argumentos basados en la demanda los que justifican esta decisión y no en la oferta, como sugiere TESAU.

Asimismo, esta Comisión considera precipitado concluir que la baja implantación del AMLT se debe a la falta de interés por parte de los operadores alternativos. Por ejemplo, en mayo de 2009, los productos "Vodafone en casa" y "Línea Jazztel con tarifa plana" sólo habían sumado CONFIDENCIAL [ ] mil altas, respectivamente, en el último año. Estos resultados reflejan que la capacidad de los operadores alternativos en la comercialización de estos paquetes de doble oferta es todavía débil, máxime dada la posición de TESAU en el mercado de acceso minorista a la RTB.

Por ello, esta Comisión considera que la disponibilidad de los servicios mayoristas apropiados, como el AMLT, es una condición necesaria pero no suficiente para determinar que la competencia en este tipo de ofertas empaquetadas está generalizada. En este sentido, los potenciales servicios de acceso a la RTB sobre redes móviles, que pudieran prestar no sólo Vodafone sino también el resto de OMRs, no permiten concluir que se hayan generalizado la competencia en este tipo de ofertas empaquetadas dada su volumen de altas y la gran diferencia existente entre TESAU y el resto de operadores en el mercado minorista de acceso a la RTB.



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

---

Por último, es preciso señalar que la cuota de mercado relevante es la que señala la CMT y no otra, como propone TESAU, ya que es acorde con la definición del mercado de referencia correspondiente a la Resolución del mercado 1. Ello no obsta para que en la determinación de los controles ex ante de las ofertas empaquetadas se deba tener en consideración el mayor nivel de sustitución entre los accesos fijos y móvil para un determinado perfil de usuario.

### Alegaciones de Vodafone y ASTEL y consideraciones de esta Comisión

Vodafone y ASTEL no están de acuerdo con el análisis de competencia de este tipo de paquetes de doble oferta para niveles de gasto inferiores a 20 euros mensuales. ASTEL entiende que el volumen de clientes que han migrado a ofertas alternativas no es significativo por lo que considera inadecuado relajar las obligaciones de TESAU que todavía retiene una cuota de mercado muy importante. Por su parte, Vodafone considera que los argumentos aplicados por esta Comisión para concluir que la competencia no está suficientemente generalizada para gastos superiores a 20 euros mensuales también son extensibles a niveles de gasto telefónico inferiores. Así, Vodafone argumenta que:

- Esta Comisión confunde el hecho de que los productos sean sustitutivos con el hecho de que concretamente el producto “Vodafone en casa” pueda ejercer una presión competitiva relevante sobre los servicios de acceso y tráfico prestados por los operadores fijos y, en concreto, por TESAU. Con este argumento, se llega a la paradójica situación de que únicamente dicho producto, con una cuota del CONFIDENCIAL [ ], constituye por sí mismo una oferta generalizada que ejerce una presión competitiva sobre el servicio de acceso y tráfico de TESAU.
- Esta conclusión no encaja con el análisis del mercado 1, en el que se determinaba que los accesos desde redes móviles eran sustitutivos del acceso RTB pero que su desarrollo era incipiente.
- No está claro que exista justificación objetiva para el establecimiento de un umbral de 20 euros/mes, CONFIDENCIAL [ ].
- El producto “Vodafone en casa” presenta unas limitaciones sobre el servicio fijo tradicional.

A este respecto, esta Comisión considera que la lectura e interpretación que hace Vodafone del informe sometido a audiencia no es la correcta. En el informe de los Servicios de la CMT se explica que, para este segmento de mercado, las ofertas empaquetadas de acceso y tráfico telefónico (de voz) móvil compiten directamente con las ofertas empaquetadas de acceso minorista a la RTB y tráfico telefónico fijo. Por tanto, la conclusión según la cual la competencia en este tipo de paquetes está generalizada no se fundamenta en la comercialización únicamente del producto “Vodafone en casa”, tal y como sugiere y desarrolla Vodafone sino en la creciente sustituibilidad entre las ofertas de acceso y tráfico de los operadores fijos y móviles. Así, dentro de estas últimas, se incluirían todos aquellos productos y planes de precios de prepago y postpago que resultaran atractivos a este tipo de clientes, cuyo consumo es reducido y en consecuencia podrían necesitar únicamente un servicio de telefonía móvil.

Precisamente, para el resto de clientes residenciales -con un volumen de gasto telefónico superior y, por tanto, para los que la telefonía fija y móvil todavía no son sustitutivos-, esta





## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

---

Comisión tiene en cuenta que, entre otros aspectos, la presión competitiva ejercida por el producto "Vodafone en casa" no es suficiente y concluye que la competencia en este tipo de paquetes no está suficientemente generalizada.

Con respecto a las alegaciones de ASTEL, conviene señalar nuevamente que esta Comisión no sólo está considerando los clientes que se han podido cambiar de operador de acceso sino la presión competitiva que ejercen los operadores móviles con sus ofertas empaquetadas de acceso y tráfico móvil.

### Alegaciones de FTES y consideraciones de esta Comisión

Si bien valora positivamente la propuesta de mantener la metodología vigente de análisis de márgenes en el caso de paquetes con el acceso telefónico o con servicios móviles -según la cual el coste atribuido para el acceso telefónico o para el servicio móvil empaquetado es igual al precio minorista-, FTES no está de acuerdo con la excepción realizada con respecto a los paquetes de acceso a la RTB y tráfico telefónico fijo. Según FTES:

- Esta Comisión propone la imputación de costes de acceso telefónico en atención al coste real y no al precio minorista. Por esta razón, dado el VAN calculado para los servicios de acceso RTB de 92,46€, esta medida otorga a TESAU la posibilidad de explotar un margen adicional de 4€/mes.
- Esta propuesta deja en entredicho la efectividad del AMLT para introducir competencia en servicios de banda estrecha e introduce interrogantes sobre el nivel de precios establecido para el AMLT.
- Como el ingreso mensual por cliente residencial es de 22,2 €/mes, en caso de disponer de un margen para reducciones, promociones o empaquetamientos abultado de 4 €/mes la práctica totalidad del segmento residencial podría verse afectado por esta medida.
- La sustituibilidad se restringe al caso de la telefonía móvil prepago con un ARPU por línea superior a 10€/mes de tal forma que para impedir que se produzca una sustitución anticompetitiva en sentido contrario sería importante exigir un umbral en relación con el ingreso mínimo que debe garantizarse para estas ofertas.

Esta Comisión constata que FTES no cuestiona el análisis sobre el nivel de generalización de las ofertas empaquetadas para clientes con un gasto telefónico reducido (inferior a 20 euros mensuales) sino que aborda directamente los efectos que ello tendría sobre las posibilidades de TESAU a la hora de diseñar su estrategia comercial. En este sentido, la conclusión de que TESAU podrá realizar promociones más agresivas no sería sino el resultado lógico, una vez concluido que estos paquetes de doble oferta están generalizados para un perfil de usuario.

De todas formas, a esta Comisión tampoco le parecen asumibles los cálculos realizados por FTES. Primero, no explica cómo determina ese margen adicional de 4 euros mensuales impidiendo, de ese modo, a esta Comisión verificar si esos cálculos son consistentes con la metodología de emulabilidad de las ofertas comerciales de TESAU. Segundo, está calculado con respecto al servicio individual de acceso minorista a la RTB y no con respecto a una oferta empaquetada de doble oferta, como las que se analizan en este apartado.



Como consecuencia de lo anterior, tampoco cabría modificar el precio de la cuota mensual del AMLT sobre la base de esos cálculos. Además, no está justificado argumentar que el precio de la cuota mensual del AMLT debe modificarse para establecer el límite máximo para promociones de tal forma que se amortigüe el impacto de haber concluido previamente que la competencia en este tipo de empaquetamientos está suficientemente generalizada. En otras palabras, son análisis independientes, los cuales se abordan en el marco de expedientes diferentes.

Finalmente, esta Comisión considera que no es preciso fijar un umbral mínimo de ingresos adicional, una vez que cada una de estas ofertas empaquetadas debe superar el test de emulabilidad conjunta.

#### **II.4.3 Ofertas empaquetadas de triple y cuádruple oferta, con acceso minorista a la RTB**

Como se ha explicado este tipo de ofertas empaquetadas están bastante más extendidas que las anteriores. En mayo de 2009, el número de clientes de estas ofertas de Vodafone (incluyendo a Tele2) y Orange (incluyendo a Ya.com) ascendía a **CONFIDENCIAL** [ ]; por su parte, TESAU sumaba **CONFIDENCIAL** [ ] clientes<sup>26</sup>. Ahora bien, conviene señalar que esta cifra no reflejaría la posición real de TESAU ya que (i) este operador comenzó a comercializar estos paquetes en abril de 2009 y (ii) tiene una base de **CONFIDENCIAL** [ ] millones de clientes residenciales de ADSL, a los que también presta el servicio de acceso minorista a la RTB.

En cualquier caso, a la hora de valorar en qué medida la competencia en términos de paquetes con estas características está suficientemente desarrollada, se debe estudiar el alcance real de estas ofertas comercializadas por los operadores alternativos. Dadas las condiciones actuales en que se prestan los servicios mayoristas del AMLT y de acceso indirecto de banda ancha, éste vendrá determinado por el nivel de implantación del servicio mayorista de acceso desagregado al bucle y por el grado de despliegue de las redes de acceso propia por parte de los operadores de cable.

- Con respecto al primero, el número de bucles correspondientes a las centrales locales donde los operadores alternativos se habían coubicado, representa el **CONFIDENCIAL**[ ]% del total de bucles desagregables en mayo de 2009 y el **CONFIDENCIAL**[ ]% de la planta total de TESAU<sup>27</sup>.
- Con respecto al segundo, en diciembre de 2008, la cobertura de los operadores de cable alcanzaba al 51% de los accesos de TESAU<sup>28</sup>.

A la vista de estos niveles de cobertura, se concluye que TESAU está en disposición de realizar estas ofertas empaquetadas, no emulables por los operadores alternativos en

---

<sup>26</sup> Correspondientes a las ofertas empaquetadas Dúo ADSL Económico 1Mb, Dúo ADSL Económico 1Mb + FM, Dúo ADSL Económico 3Mb, Dúo ADSL Económico 3Mb + FM, Trío Familiar Económico 3Mb y Trío Familiar Económico 3Mb + FM, las cuales comenzaron a comercializar en abril de 2009.

<sup>27</sup> El número de bucles asociados a la centrales locales donde se han coubicado los operadores alternativos es igual a **CONFIDENCIAL**[ ]. En diciembre de 2008, la planta completa de TESAU estaba compuesta por 16.541.955, si bien **CONFIDENCIAL**[ ] eran desagregables.

<sup>28</sup> En diciembre de 2008, el número de accesos instalados por los operadores de cable era igual a 8.436.167.



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

---

medida suficiente, a prácticamente la mitad del mercado potencial. Por ello, se concluye que la competencia en este tipo de paquetes no está suficientemente generalizada debido al alcance insuficiente de los paquetes de triple y cuádruple oferta que comercializan los operadores alternativos.

### Alegaciones de TESAU y consideraciones de esta Comisión

TESAU destaca que no ha sido el primer operador en comercializar estas ofertas empaquetadas, lo cual muestra que desde el punto de vista técnico y económico los operadores alternativos pueden ofrecerlas. De hecho, señala que en el mercado existen ofertas equiparables e incluso mejores que las suyas.

En cuanto a los niveles de cobertura, TESAU considera que esta Comisión obvia el acceso a través de la tecnología móvil. Este hecho junto con la presencia de los operadores de cable lleva a TESAU a concluir que, de continuar con las restricciones impuestas por esta Comisión, no podrá competir en igualdad de condiciones con el resto de operadores.

Para esta Comisión, el aspecto relevante, a la hora de determinar que la competencia en este tipo de ofertas empaquetadas no está generalizada, es el insuficiente alcance geográfico de las ofertas comercializadas por los operadores alternativos. El acceso sobre tecnología móvil todavía no altera esta conclusión ya que: (i) los operadores alternativos la utilizan de forma complementaria al acceso fijo, con el objetivo de dar servicio al cliente final en un plazo de tiempo menor y (ii) el grado de sustituibilidad entre los accesos fijos y móviles es insuficiente y, de hecho, la propia TESAU explica, en sus alegaciones, que la banda ancha móvil es un servicio complementario.

Adicionalmente, esta Comisión considera que las restricciones que le suponen a TESAU el control ex ante de estas ofertas empaquetadas no supondrían una carga injustificada ni pondrían en riesgo la viabilidad del negocio para la mitad del mercado debido a: (i) la posición de TESAU en el mercado nacional con una cuota del 74,4% para el segmento residencial y (ii) el hecho de que la demanda del servicio de acceso a la RTB, por un lado, y las demandas de los servicios de tráfico telefónico fijo, acceso a Internet de banda ancha y la televisión, por otro, presentan un importante grado de vinculación (al ser productos complementarios<sup>29</sup>).

En este entorno competitivo, en ausencia de un test de precio de implícito, como el establecido más adelante en la Tabla 6, el riesgo de que TESAU pudiera trasladar su posición de dominio en el mercado minorista de acceso a la RTB a los restantes mercados minoristas superaría al riesgo de que TESAU no pudiera responder con un grado de libertad suficiente a las ofertas empaquetadas de los operadores alternativos.

### Alegaciones de ONO y consideraciones de esta Comisión

Si bien ONO está de acuerdo con el informe de audiencia en lo que se refiere a la insuficiente generalización de los paquetes de triple y cuádruple oferta con acceso minorista a la RTB y con servicios móviles, este operador considera que estos criterios son

---

<sup>29</sup> En términos económicos, la elasticidad cruzada de sus demandas sería negativa; así, un descenso en el precio de la cuota mensual del servicio de acceso minorista tendría un efecto positivo sobre la demanda del tráfico telefónico fijo o el acceso a Internet de banda ancha y viceversa.



perfectamente aplicables a todos los empaquetamientos de triple oferta, aún cuando no incluyan el acceso RTB o los servicios móviles.

Como se desprende del análisis realizado en el marco de la Resolución de 26 de julio de 2007 por la que se aprueba la metodología para el análisis ex ante de las ofertas comerciales de TESAU y del presente análisis, el entorno competitivo en el que se enmarcan esas ofertas empaquetadas no es el mismo. Por tanto, el tratamiento que se debe hacer de las mismas tampoco puede ser el mismo: menos aún cuando ONO no aporta evidencia adicional que sustente su tesis.

#### **II.4.4 Ofertas empaquetadas que incluyen los servicios de telefonía móvil<sup>30</sup> y/o acceso a Internet de banda ancha móvil<sup>31</sup> con alguno(s) de los siguientes servicios fijos: acceso a la RTB, telefonía, acceso a Internet de banda ancha y televisión.**

Vodafone ha sido el primer y principal operador en comercializar de manera conjunta servicios móviles y fijos. Este operador introdujo, en octubre de 2008, el producto “Vodafone ADSL Uno” que incluye el servicio de telefonía móvil y el acceso a Internet de banda ancha fija<sup>32</sup>. Recientemente, en junio de 2009 ha lanzado el producto “Internet siempre contigo”, que supone la comercialización conjunta del servicio “Vodafone ADSL Uno” y el acceso a Internet de banda ancha móvil. TESAU ha reaccionado con el lanzamiento de (i) los productos Dúos y Tríos con el módulo de voz móvil, en febrero de 2009, y (ii) los productos Dúos y Tríos con solución familiar, en junio de 2009.

En cuanto a los restantes OMRs, ni FTES ni Xfera empaquetan servicios de comunicaciones móviles y fijas<sup>33</sup>. Por su parte, Jazztel comercializa desde abril 2009 su servicio de acceso y telefonía móvil solamente vinculado a otros servicios como el acceso a Internet de banda ancha, acceso minorista a la RTB y telefonía o acceso a Internet de banda ancha móvil.<sup>34</sup> En lo que respecta a este último servicio, Jazztel lo presta de forma separada así como conjunta<sup>35</sup>. Finalmente, de los operadores de cable (todos ellos con acuerdos de acceso y originación de llamadas firmados con los OMRs), solamente Telecable de Asturias, S.A.U. (en adelante, Telecable)<sup>36</sup> y ONO<sup>37</sup> están comercializando este tipo de ofertas empaquetadas.

---

<sup>30</sup> Dada su naturaleza, englobaría el servicio de acceso a la red telefónica desde una ubicación móvil así como los servicios de tráfico de voz y datos (incluyendo el acceso a Internet) prestados sobre un terminal móvil.

<sup>31</sup> Prestado por medio de un dispositivo de almacenamiento masivo (módem USB o *datacard*).

<sup>32</sup> Ver nota a pie 21.

<sup>33</sup> FTES se limita a empaquetar los dos servicios móviles considerados en el producto comercial “Tarifa Plana voz e Internet”.

<sup>34</sup> Esta práctica comercial se conoce por *tying*.

<sup>35</sup> Empaquetamiento mixto. Bajo esta modalidad, Jazztel ofrece un descuento en el servicio de acceso a Internet de banda ancha.

<sup>36</sup> Según Telecable, el “Pack UNNe”, es una combinación de sus cuatro productos: televisión, voz fija, Internet y Móvil (en la modalidad de contrato).

<sup>37</sup> ONO sólo comercializa el servicio de acceso a Internet de banda ancha móvil a aquellos clientes que hayan contratado el servicio de acceso a Internet de banda ancha fija.



Dado el corto periodo de tiempo transcurrido y las estrategias comerciales de los operadores fijos y móviles, estas ofertas empaquetadas no han alcanzado el mismo nivel de relevancia que las restantes, siendo el número de clientes logrados por estos operadores aún muy bajo: **CONFIDENCIAL[ ]** para Vodafone, Jazztel y TESAU, respectivamente.

A pesar de que el mercado se encuentra en la primera fase de introducción de este tipo de ofertas empaquetadas, este hecho no imposibilita que se pueda concluir que la competencia en este tipo de paquetes está generalizada:

- OMRs de la envergadura y capacidad competitiva de Vodafone y FTES compiten y/o están en disposición de competir prácticamente en igualdad de condiciones, máxime cuando este segmento de mercado es inmaduro y Vodafone ha tomado la iniciativa.
- A raíz de la Resolución de 2 de febrero de 2007, OMVs como los operadores de cable (ONO, Euskaltel, R-Cable y Telecable) y Jazztel alcanzaron acuerdos de acceso y originación de llamadas a redes móviles en los años 2006 y 2007, y estarían capacitados para diseñar ofertas empaquetadas similares.

Además, en el caso de que los servicios móviles constituyeran una variable competitiva determinante en la captación de clientes de banda ancha no quedaría claro que TESAU estuviera en disposición de reforzar su poder de mercado en este mercado mediante su comercialización conjunta.

Atendiendo al volumen de altas brutas de las ofertas de Vodafone y TESAU (ver Tabla 5), se observa que el ritmo de captación de las ofertas empaquetadas de ADSL y telefonía móvil es inferior al de aquéllas que empaquetan el servicio ADSL, el acceso minorista a la RTB y tráfico telefónico fijo. De este análisis parecería desprenderse que la capacidad de captación de clientes de banda ancha que tiene el empaquetamiento del ADSL con la telefonía móvil es sensiblemente inferior a ese mismo empaquetamiento pero con el acceso minorista a la RTB.

Este resultado sería coherente con el hecho de que en el primer caso las demandas de los servicios tenderían a ser independientes mientras que, en el segundo caso, los servicios son complementarios<sup>38</sup> y su nivel de vinculación mayor.

**CONFIDENCIAL[**

**]**

**Tabla 5: Altas brutas de Vodafone y TESAU, correspondientes a las ofertas empaquetadas con acceso minorista a la RTB y telefonía móvil**

En resumen, a diferencia de la propuesta del Informe de Audiencia, esta Comisión concluye que, en esta primera etapa de lanzamiento de este tipo de paquetes, la competencia está suficientemente generalizada y, por tanto, el test de replicabilidad conjunta sería suficiente.

---

<sup>38</sup> De modo análogo al servicio de acceso a la red telefónica fija y el servicio telefónico fijo (ver Resolución de 26 de julio de 2007, por la que se aprueba la metodología para el análisis ex ante de las ofertas comerciales de Telefónica de España, S.A.U., pág. 66).



Alegaciones de TESAU y ASTEL y consideraciones de esta Comisión

TESAU considera que existe competencia en paquetes que incluyen servicios móviles; bien acceso y tráfico móvil, bien banda ancha móvil:

- Dadas las condiciones actuales (entorno económico muy delicado, especialmente en España), las ofertas convergentes fijo-móvil constituyen una de las principales herramientas competitivas de los operadores. Así, esta forma de empaquetamiento ha experimentado un crecimiento exponencial en el primer trimestre de 2009 (prueba de ello, las ofertas de operadores móviles como Vodafone y FTES, los operadores de cable así como Jazztel). Estas prácticas comerciales se han desarrollado en países del entorno (ejemplos de Telekom Austria, Belgacom, BT, Portugal Telecom y France Telecom).
- Hay un número suficiente de ofertas convergentes y no hay ningún condicionante técnico para que cualquier operador las pueda realizar a sus clientes. No existe ninguna barrera de entrada ni de salida significativa sobre la situación actual de cada uno de los operadores alternativos. De hecho, TESAU remarca que no ha sido el primer y principal operador en lanzar propuestas de este tipo.
- El esfuerzo publicitario realizado por Vodafone y FTES, con respecto a estas ofertas convergentes, se ha intensificado notablemente a finales de 2008.
- TESAU, haciendo referencia a un estudio de mercado de carácter interno, identifica un mercado potencial para estas ofertas empaquetadas fijo-móvil: para el CONFIDENCIAL [ ] de la muestra formada por CONFIDENCIAL [ ] se concluye que existe la intención de adquirir la banda móvil de forma adicional y complementaria a la fija. Sobre la base de este estudio, TESAU argumenta que la capacidad de crecimiento del mercado se asienta sobre la posibilidad de empaquetar productos fijos y móviles. Asimismo, el nivel de complementariedad de los dos servicios no provocará una merma de mercado sino sustentará el crecimiento de valor de cliente, al añadir el atributo de movilidad.

ASTEL, por su parte, considera que se debe mantener el test de precio implícito para los empaquetamientos con el acceso telefónico o los servicios móviles ya que la competencia en el acceso sigue siendo todavía insuficiente y las posiciones significativas del Grupo Telefónica en los mercados fijo y móvil desaconsejan que se relajen los criterios tendentes a garantizar la replicabilidad para configurar empaquetamientos, que ya TESAU ha empezado a ofrecer.

Esta Comisión ha tenido en cuenta (i) el grado de inmadurez de este segmento de mercado; (ii) que TESAU no ha sido el primer operador en lanzar este tipo de ofertas; y (iii) el mayor equilibrio de fuerzas entre los operadores en los mercados móviles para llegar a la conclusión de que la competencia en este tipo de paquetes está suficientemente generalizada, en contra de lo postulado por ASTEL. Por tanto, esta Comisión comparte la conclusión de TESAU a este respecto si bien los argumentos que justifican esta decisión no coinciden en su totalidad con los de esta última. En este sentido, conviene destacar que el hecho de que estas ofertas estén adquiriendo cada vez más importancia en el contexto económico actual (tanto a nivel nacional como europeo) y que presenten un potencial de crecimiento significativo no explicarían que la competencia en este tipo de paquetes esté suficientemente generalizada.





## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Con respecto a esta forma de empaquetamiento, esta Comisión considera que estos análisis de emulabilidad conjunta le permitirán analizar en qué medida los precios acordados por los OMRs y los OMVs permiten la emulabilidad de este tipo de ofertas empaquetadas, máxime en un momento en que se están generalizando las tarifas planas de voz y datos móviles a nivel minorista.

A continuación, se resumen las principales conclusiones y sus implicaciones sobre los test de emulabilidad para el análisis de las ofertas empaquetadas de TESAU.

Forma de empaquetamiento	Nivel de competencia	Replicabilidad conjunta	Replicabilidad individual (Test de precio implícito)
Acceso minorista a la RTB y tráfico telefónico fijo para clientes con un gasto telefónico inferior a 20€ mensuales	Generalizada, por las ofertas de los operadores móviles	Sí	No
Acceso minorista a la RTB y tráfico telefónico fijo para clientes con un gasto telefónico superior a 20€ mensuales	No generalizada; no hay suficiente sustituibilidad fijo-móvil en el acceso	Sí	Sí, con respecto al tráfico telefónico fijo
Paquetes de triple y cuádruple oferta, con acceso minorista a la RTB	No generalizada; alcance de las ofertas de los operadores alternativos insuficiente	Sí	Sí, test de replicabilidad individual o conjunta sobre todos los servicios salvo el acceso minorista a la RTB <sup>39</sup>
Paquetes de triple y cuádruple oferta, con servicios móviles.	Generalizada; primera etapa de lanzamiento de estos productos en la que TESAU no ha tomado la iniciativa	Sí	No, capacidad limitada de reforzamiento del poder de mercado por medio de los servicios móviles

**Tabla 6: Resumen del análisis**

<sup>39</sup> Por ejemplo, para un paquete de doble oferta con acceso a Internet de banda ancha el test de precio implícito se llevaría a cabo con respecto a este último servicio. Sin embargo, para un paquete de triple oferta que incluyera el acceso a Internet de banda ancha y el tráfico telefónico fijo, el test de precio implícito consistiría en un test de replicabilidad conjunta de estos dos servicios donde el ingreso sería la diferencia entre los ingresos por dicho paquete y por el acceso minorista a la RTB. Este enfoque es consistente con la conclusión de que la competencia en este tipo de paquetes está suficientemente generalizada.



### **III CONTESTACIÓN A OTRAS ALEGACIONES RELATIVAS A LA METODOLOGÍA DE ANÁLISIS EX ANTE DE LAS OFERTAS COMERCIALES DE TESAU**

El presente apartado pretende recoger alegaciones respecto a elementos de la metodología no sujetos a consideración explícita en el Informe de los Servicios de la CMT y que, en general, han sido objeto de análisis en las revisiones anteriores.

#### **III.1 PRÁCTICAS RECOGIDAS POR LA METODOLOGÍA**

Vodafone considera que esta Comisión debería controlar, en el marco de la metodología, que TESAU no comercialice ofertas minoristas que discriminen el precio en función de la red de destino.

En primer lugar, esta Comisión tiene que recordar que los mercados de tráfico telefónico fijo no son susceptibles de regulación ex ante, como se ha señalado en el punto II.1 anterior. Por lo tanto, se ha llegado a la conclusión de que para los mercados de tráfico telefónico fijo el control ex post, ejercido por parte de la Autoridad Nacional de Competencia o esta Comisión a través de las facultades que los artículos 48.2 y 48.3(e) de la LGTel le atribuyen, resulta suficiente para evitar las posibles prácticas anticompetitivas que puedan acaecer.

Por otra parte, en relación con las ofertas de productos sí incluidos en mercados susceptibles de regulación, conviene recordar que el análisis de determinadas prácticas debe realizarse caso a caso no pudiéndose definir una regla de actuación ex ante. Así, como se señaló en la Resolución de 26 de julio de 2007, *“la discriminación de precios así como otras prácticas potencialmente anticompetitivas pueden adoptar formas diversas que hacen difícil su inclusión en una metodología como la presente. Por tanto, y en relación con las alegaciones formuladas por Vodafone, Orange y ASTEL relativas a la no verificación de la obligación de no discriminación por parte de la metodología, esta Comisión concluye que la metodología está orientada a la detección de situaciones de estrechamiento de márgenes entre los servicios mayoristas regulados y los servicios minoristas propuestos por TESAU dado que estas situaciones son las más frecuentes y han sido fuente de conflicto con otros operadores. Por este motivo, esta Comisión analizará el cumplimiento del resto de obligaciones que TESAU tiene impuestas, como es la discriminación abusiva, caso a caso analizando tanto los precios como las cláusulas contractuales de prestación del servicio”*.

En definitiva, como ya señaló esta Comisión en dicha Resolución, la metodología tiene por objeto detectar situaciones de estrechamiento de márgenes, debiéndose analizar el resto de prácticas caso a caso.

#### **III.2 TRATAMIENTO DE LAS PROMOCIONES DE TESAU**

Vodafone estima que el requisito de un VAN > 0 no puede ser el único indicador para determinar la rentabilidad de un producto o promoción. Por otra parte, considera perjudicial que se permita a TESAU comercializar promociones con VAN < 0, por lo que propone la eliminación de la posibilidad con que cuenta TESAU de promocionar importes hasta un 30% superiores al VAN fijado. Este operador recuerda que las promociones de TESAU son superiores a 3 meses, lo que es contrario a la metodología. Finalmente estima que la conjunción de los factores anteriores hace que el coste mensual equivalente (considerando las cuotas mensuales promocionadas) del servicio ofrecido por TESAU para un periodo de un año sea menor al de sus competidores, incluso en la zona bucle.



ASTEL también considera que no deberían permitirse promociones que superaran el umbral del VAN.

A este respecto, esta Comisión considera necesario puntualizar determinados aspectos del tratamiento que realiza de las promociones:

- La CMT calcula un VAN que pretende estimar si un operador igualmente eficiente que TESAU y que utilice los servicios mayoristas regulados tendría un margen positivo fijando unas condiciones económicas iguales a las del operador incumbente. Sin embargo, esto no implica necesariamente que la rentabilidad para el operador alternativo sea cero. Los costes minoristas considerados incluyen el coste de capital por lo que el operador alternativo estaría obteniendo en realidad una rentabilidad positiva sobre el capital invertido.
- En relación con las promociones, la metodología impone que en el cálculo semestral, el VAN de las líneas comercializadas sea positivo por lo que, en caso que TESAU agote el límite máximo de 1,3 x VAN en alguna promoción, debería compensarlo con otras de menor VAN. Por tanto, la mayor flexibilidad comercial que otorga la metodología a TESAU en relación con las promociones no supone, en ningún caso, que el conjunto de líneas comercializadas en un semestre sea deficitario.
- Finalmente, el plazo de 3 meses se refiere al plazo de vigencia de la promoción en un semestre y no el tiempo en que el cliente disfruta de cuotas promocionadas. En este sentido, esta Comisión hace notar que según el mejor entendimiento de esta Comisión TESAU no comercializa promociones cuyo importe supere el VAN durante más de tres meses en coherencia con la Resolución de 26 de julio de 2007.

Finalmente, en relación con la alegación de Vodafone sobre la capacidad de realizar promociones de TESAU y sus competidores, esta Comisión quiere resaltar que es parte de la libertad comercial de cada operador la confección de su oferta comercial. La regulación vigente debe asegurar que las ofertas que realiza el operador designado con PSM puedan ser replicadas por terceros. Sin embargo, la regulación no debe limitar la forma en la que los operadores diseñan sus ofertas dadas las diferentes formas de reducciones de precios que existen tales como empaquetamiento de servicios, precios reducidos mensuales o promociones.

En cualquier caso, esta Comisión ha realizado el ejercicio de comparar el precio efectivo que suponen las ofertas y promociones de diferentes operadores y velocidades durante la totalidad de la vida económica del cliente. Se observa en los gráficos siguientes que no es correcto afirmar que el importe que deben abonar los usuarios que eligen a TESAU sea inferior al del resto de operadores ya que las promociones no son el único elemento que conforma el precio real efectivo que abona el usuario.

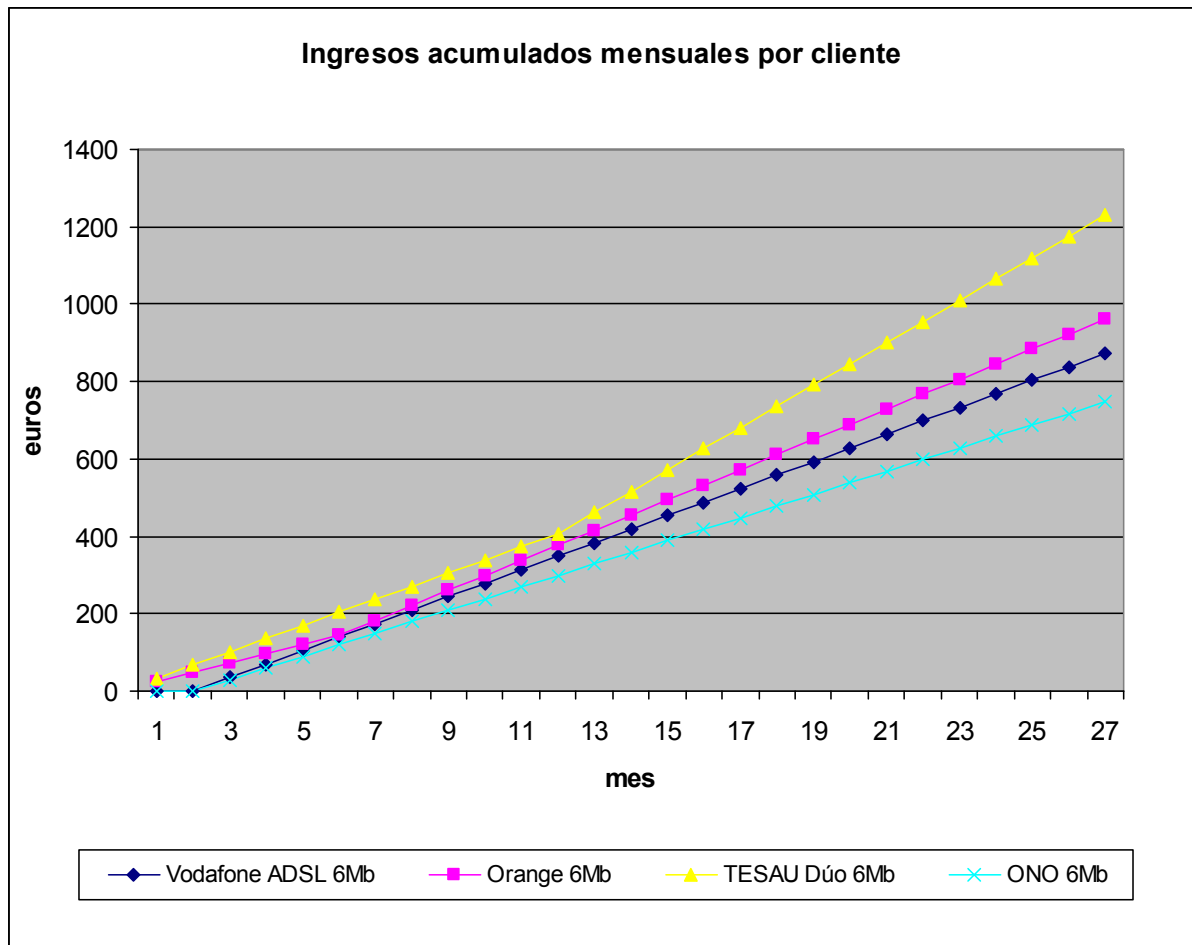
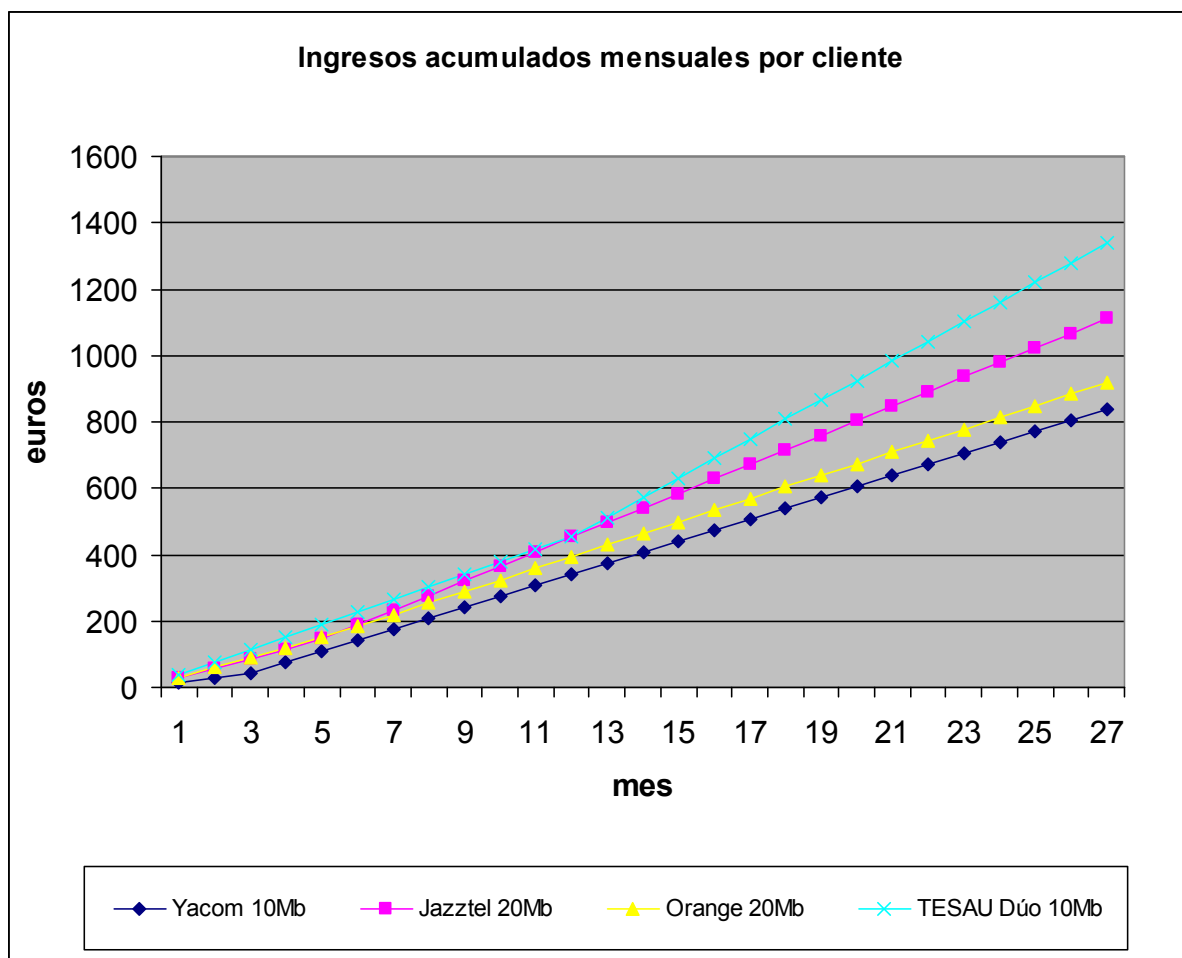


Ilustración 4. Precio efectivo abonado por el cliente (servicio 6 Mb/s<sup>40</sup>)

<sup>40</sup> Fuente: página web de los operadores. Se incluye la cuota de acceso y las mejores promociones disponibles.



**Ilustración 5. Precio efectivo abonado por el cliente (servicio 10 Mb/s o superior)**

### III.3 ESTÁNDAR DE EFICIENCIA CONSIDERADO

Vodafone considera que esta Comisión debería incrementar los costes considerados para el cálculo de replicabilidad por un factor encaminado a aislar los efectos de la integración vertical y las economías de escala de que disfruta TESAU. Este incremento debería rondar el 20%.

En el mismo sentido se manifiesta FTES, que señala que ya ha trasladado en otras ocasiones a esta Comisión los problemas que la aplicación del estándar de operador igualmente eficiente puede suponer en un sector caracterizado por importantes economías de escala y alcance.

En relación con la cuestión de incorporar los costes del operador histórico y no los de un operador alternativo razonablemente eficiente resulta el enfoque más apropiado en el marco del análisis de las ofertas minoristas de TESAU. Así, como se señaló en la Resolución de 22 de mayo de 2008<sup>41</sup>, “de forma coherente con la jurisprudencia en el Derecho de la



*Competencia, [...] el estándar de eficiencia debe ser el operador dominante, en este caso, TESAU. Este enfoque es el único que asegura la entrada eficiente al mercado, dado que de otra forma se estaría protegiendo, de forma injustificada y en detrimento de los consumidores, a operadores con menores niveles de eficiencia en la parte minorista que el operador establecido”.*

Este enfoque es plenamente coherente con el establecido por el ERG cuando concluye que el estándar de operador razonablemente eficiente puede tener sentido en un contexto de mercado en el que se pretende incentivar la entrada de operadores relativamente ineficientes<sup>42</sup>. Sin embargo, esa realidad competitiva no es la que se observa en el mercado español de banda ancha, que ha alcanzado más de 9,3 millones de conexiones.

### III.4 SERVICIO MAYORISTA DE REFERENCIA

Vodafone indica que el servicio mayorista utilizado por esta Comisión es irreal, desvirtuando el análisis de estrechamiento de márgenes. Por ello, considera este operador que debería tomarse en consideración únicamente el coste del servicio indirecto, en su modalidad más extendida, esto es, el ADSL IP. De forma subsidiaria, Vodafone indica que la CMT debería ponderar el servicio de acceso al bucle no en función del uso sino atendiendo a la cobertura alcanzada por los operadores y las limitaciones técnicas de las líneas de TESAU.

ASTEL y FTES señalan asimismo que la cobertura debería ser el ponderador adecuado para los servicios de desagregación del bucle.

A este respecto, esta Comisión debe referirse de nuevo a la Resolución de 22 de mayo de 2008 en la que ya estableció que el “servicio mayorista de referencia debería corresponderse con un uso eficiente de los servicios de acceso indirecto y desagregado al bucle con que cuentan los operadores alternativos en condiciones reguladas”. De esta forma, no cabe en el marco de este procedimiento plantearse una modificación en la forma de determinar el servicio mayorista de referencia. Este enfoque es a su vez consistente con la definición de operador eficiente señalada por el ERG<sup>43</sup>.

### III.5 INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR TESAU

TESAU estima que debe eliminarse la obligación de reportar ex post el número de altas por producto y por promoción ya que la CMT cuenta con toda la información necesaria para determinar su impacto en el mercado. Por su parte, Vodafone considera que la metodología

---

<sup>41</sup> Resolución por la que se actualizan determinados parámetros de la metodología para el análisis ex ante de las ofertas comerciales del Telefónica de España, S.A.U. (expediente AEM 2008/1442).

<sup>42</sup> ERG Report on the Discussion on the application of margin squeeze tests to bundles: “In a regulatory context, this reasoning may have merit where promotion of competition is the main regulatory principle. Specifically, regulators might find it justified to promote the entry of relatively inefficient operators in the short term in the expectation that they will become more efficient in the long run. Additionally, there might be efficiency benefits from having competitors in the market that although they might be less efficient may still be able to constrain the pricing of the SMP operator” (párrafo 54).

<sup>43</sup> ERG report on price consistency in upstream broadband markets: “An alternative approach could assume that an “efficient operator” has climbed the ladder of investment and is using a combination of wholesale services. This “efficient operator” could therefore coincide with the theoretical operator defined by the NRA when determining the economic space (see section 3.2 above). The outcome of this approach would mean weighting prices of different wholesale services in the design of the price squeeze test”.





## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

---

debería incluir procedimientos de verificación de la información suministrada por TESAU en los requerimientos semestrales, principalmente en lo relativo a los costes y las altas brutas.

Esta Comisión coincide con Vodafone en relación con la necesidad de realizar un seguimiento del número de altas que se realiza de cada promoción. Este elemento es esencial para determinar el cumplimiento de las limitaciones que, en relación con su política comercial, tiene impuestas TESAU. Los requerimientos semestrales suponen una fuente de información fiable para establecer el cumplimiento de estas obligaciones, sin perjuicio de que en caso de que lo estime necesario esta Comisión pueda recurrir al ejercicio de cualesquiera otras funciones que le asigna la LGTel, tales como el ejercicio de la capacidad inspectora prevista en el artículo 50 de la citada Ley, para controlar el cumplimiento de las obligaciones de TESAU.

En relación con los costes, esta Comisión realiza una verificación de los datos aportados por TESAU en el marco de la metodología conciliando los datos procedentes de la contabilidad de gestión de la operadora con los datos obtenidos de la última contabilidad de costes auditada por esta Comisión.

En virtud de las consideraciones de hecho y de derecho expuestas, el Consejo de la Comisión del Mercado las Telecomunicaciones

### RESUELVE

**PRIMERO.-** Aprobar los nuevos valores actuales netos de la metodología para el análisis *ex ante* de las ofertas comerciales de Telefónica de España, S.A.U. incluidos en el Anexo I de la presente Resolución.

Las ofertas que presente Telefónica de España, S.A.U. deberán ser coherentes con los mismos en el momento de su lanzamiento y durante la vida del cliente en caso de producirse una modificación en sus condiciones de prestación.

**SEGUNDO.-** Aprobar las modificaciones y actualizaciones de la metodología para el análisis *ex ante* de las ofertas comerciales de Telefónica de España S.A.U. tal y como se establece en el Fundamento de Derecho II.

El presente certificado se expide al amparo de lo previsto en el artículo 27.5 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, y en el artículo 23.2 del Texto Consolidado del Reglamento de Régimen Interior aprobado por Resolución del Consejo de la Comisión de fecha 20 de diciembre de 2007 (B.O.E. de 31 de enero de 2008), con anterioridad a la aprobación del Acta de la sesión correspondiente.

Asimismo, se pone de manifiesto que contra el presente acto podrá interponerse, con carácter potestativo, recurso de reposición ante esta Comisión en el plazo de un mes desde el día siguiente al de su notificación o, directamente, recurso Contencioso-Administrativo ante la Sala de lo Contencioso Administrativo de la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente a su notificación, de acuerdo con lo establecido en el artículo 48.17 de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, la



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

---

Disposición adicional cuarta, apartado 5, de la Ley 29/1998, de 13 de julio, Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa y el artículo 116 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y sin perjuicio de lo previsto en el número 2 del artículo 58 de la misma Ley”.

***El presente documento está firmado electrónicamente por el Secretario, Ignacio Redondo Andreu, con el Visto Bueno del Presidente, Reinaldo Rodríguez Illera.***



**ANEXO I**  
**Valor actual neto de los servicios analizados**

<b>Acceso telefónico RTB</b>	<b>VAN</b>
Servicio de acceso RTB	85,97

<b>Empaquetamientos acceso + tráfico</b>	<b>VAN</b>
Línea Económica (S1/08)	15,38
Línea Libre (S5/08)	2,10
Línea + TPN (S2/08)	150,15

<b>Líneas ADSL individual</b>	<b>VAN</b>
ADSL Tiempo Libre	357,52
ADSL Mini	118,59
ADSL 512Kbps	563,70
ADSL 1Mb/hasta 1Mb	236,34
ADSL 3Mb	438,46
ADSL 6Mb	408,02
ADSL 10Mb	489,49

<b>Paquetes de doble oferta (dúos)</b>	<b>VAN</b>
Dúo ADSL 512 Rural + TPN	531,81
Dúo ADSL Mini 1Mb + TPN	86,70
Dúo ADSL Hasta 1Mb + TPN + Bono Fijo-Móvil	262,16
Dúo ADSL Hasta 1Mb + TPN	206,63
Dúo ADSL 1Mb + TPN + Bono Fijo-Móvil	262,16
Dúo ADSL 1Mb + TPN	206,63
Dúo ADSL 3Mb + TPN	408,75
Dúo ADSL 3Mb + TPN + Antivirus	425,67
Dúo ADSL 3Mb + TPN + Bono Fijo-Móvil	420,77
Dúo ADSL 3Mb + TPN + Bono Fijo-Móvil + Antivirus	437,69
Dúo ADSL 6Mb + TPN	400,07
Dúo ADSL 6Mb + TPN + Antivirus	395,23
Dúo ADSL 6Mb + TPN + Bono Fijo-Móvil + Antivirus	407,25
Dúo ADSL 10Mb + TPN	459,79
Dúo ADSL 10Mb + TPN + Antivirus	454,95



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

---

<b>Paquetes de triple oferta (tríos)</b>	<b>VAN</b>
Trío Familiar Mini 1Mb + TPN	413,90
Trío Familiar Hasta 1Mb + TPN	230,81
Trío Conexión 3Mb + TPN	291,60
Trío Básico 3Mb + TPN	452,35
Trío Básico 3Mb + TPN + Antivirus	469,26
Trío Familiar 3Mb + TPN	432,94
Trío Familiar 3Mb + TPN + Antivirus	449,85
Trío Familiar 3Mb + TPN + Bono Fijo-Móvil	444,96
Trío Familiar 3Mb + TPN + Bono Fijo-Móvil + Antivirus	461,88
Trío Conexión 6Mb + TPN + Antivirus	291,60
Trío Básico 6Mb + TPN + Antivirus	438,82
Trío Familiar 6Mb + TPN + Antivirus	419,41
Trío Familiar 6Mb + TPN + Bono Fijo-Móvil + Antivirus	431,43
Trío Familiar 10Mb + TPN	483,97