

Nota **ocasional**

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

7

Estrategias de venta de terminales y precios de los servicios móviles

Julio 2013

CMT

Dirección de Estudios, Estadísticas
y Recursos Documentales

Introducción

Actualmente, en el mercado español existen un total de cuatro operadores con red propia más 24 operadores móviles virtuales (OMV) que ofrecen servicios finales de telefonía móvil. Lógicamente, las políticas de precios llevada a cabo por los distintos operadores pueden llegar a diferir sustancialmente, teniendo en cuenta multitud de variables, como la intensidad del consumo o la periodicidad de la tarifa. Estas diferencias también se han observado en otros ámbitos, tales como la política de subvención de terminales a los nuevos clientes. Así, históricamente, la política predominante entre los operadores con red propia ha consistido en subvencionar la adquisición de un nuevo terminal a sus clientes en el momento en que estos contrataban una tarifa. Por el contrario, la mayoría de OMV, en general, ha subvencionado en menor medida los terminales o, directamente, no los han subvencionado. Esta nota, elaborada con datos de julio de 2012¹, analiza si existe una propensión a ofrecer tarifas más elevadas por parte de aquellos operadores que ofrecen a sus clientes descuentos por la adquisición de terminales móviles o, si por el contrario, la política de subvención de terminales no ha sido una variable determinante en los precios finales ofrecidos por los operadores.

En relación con el propósito de la presente nota, cabe indicar que, aunque el objetivo de subsidiar los terminales era primordialmente captar clientes de la competencia, esta práctica también ha resultado ser, a su vez, un importante incentivo a la hora de promover el uso de los distintos servicios móviles en nuestro mercado. Cabe señalar que la caída significativa de ingresos observada en el mercado de comunicaciones móviles en los últimos años, sumado a un creciente entorno competitivo, fueron los argumentos esgrimidos por algunos operadores móviles para dar un giro a su política de subvención de terminales móviles, llegando, incluso, a eliminarla en algunos casos.

Los resultados obtenidos en el presente estudio evidencian que la política de subvención de terminales no es el elemento determinante a la hora de explicar el nivel de precios ofrecidos por un operador. Así, la comparativa de tarifas muestra como operadores que no ofrecían descuentos sobre el terminal se encuentran tanto en la banda baja de precios como en las más elevadas. Estos resultados se encuentran en todos los patrones de consumo analizados, con independencia del tipo de terminal y de la intensidad de uso de los servicios móviles que realicen los consumidores.

Con el objeto de realizar una comparación de precios y dado que las tarifas seleccionadas a julio de 2012 combinaban servicios de voz, SMS y navegación, se han diseñado tres cestas de consumo que toman en consideración estos tres servicios móviles. A cada una de estas cestas se le ha vinculado un abanico de terminales móviles seleccionados previamente. Con esta información, se calcula el gasto medio de un consumidor por un periodo de 18 meses tanto en función del consumo de servicios móviles realizado como del tipo de terminal adquirido.

¹ La comparativa se circunscribe a las ofertas del segmento residencial.

Origen y evolución de la subvención de terminales

La práctica de ofrecer a clientes potenciales terminales con una subvención fue un hábito bastante generalizado en el conjunto de los operadores móviles. En un inicio esta estrategia, junto a una oferta mayoritaria de tarifas de prepago, tenía como finalidad promover el acceso a los servicios de telefonía móvil entre la población. No obstante, a medida que la telefonía móvil se convertía en un servicio de uso generalizado por parte de la población, la subvención de terminales se fue consolidando como un poderoso instrumento para atraer clientes suscritos a operadores competidores. Esto, junto al creciente desembolso que comportaba la adquisición de terminales de última generación, provocó en los últimos años un significativo aumento de los costes vinculados a la subvención de terminales.

Desde 2007, se ha detectado una tendencia decreciente en la facturación total por servicios en movilidad por parte del conjunto de los operadores de mercado. Así, los diferentes cambios tarifarios, la aparición de paquetes que integraban servicios de voz y banda ancha móvil, y la agresividad de las tarifas ofrecidas por los operadores de reciente entrada, han supuesto reducciones significativas en los precios efectivos de los servicios. Esta situación ha hecho replantearse a un conjunto de operadores sus estrategias de venta de terminales, decidiendo, en algunos casos, no ofrecer subsidios a la compra de terminales para clientes nuevos. En este sentido, a inicios de 2012, Movistar y Vodafone anunciaron el fin de los subsidios a los terminales para sus nuevos clientes.

Datos utilizados

Para llevar a cabo el estudio, se ha utilizado la información de las ofertas comerciales publicadas en la página web de los distintos operadores en julio de 2012. Con estos datos se ha confeccionado una base de datos que recoge más de quinientas ofertas comerciales de cuatro operadores de red (Movistar, Vodafone, Orange y Yoigo) y de dos operadores móviles virtuales (Pepephone y Simyo). Adicionalmente, la CMT ha requerido información a los operadores, hecho que ha permitido cotejar y completar la muestra en lo que se refiere a las tarifas ofrecidas en el mercado.

En el presente estudio se han confeccionado tres patrones de consumo con el objetivo de representar de forma fehaciente la amplia diversidad de consumidores que se dan en el mercado de telefonía móvil: patrón de consumo bajo, medio y, por último, consumo elevado.

Las tarifas seleccionadas en la base se han asignado a cada uno de estos patrones en función de las características de los servicios que ofrece. En la siguiente tabla, se observan los criterios utilizados para asignar las tarifas a cada uno de los patrones de consumo elaborados:

Tráfico incluido en tarifa	Patrón de consumo		
	Gama Baja	Gama Media	Gama Alta
Servicio de Voz (minutos)	0-400	400-999	>1.000
Servicio de Datos (MB)	300	300-500	>500

En relación a aquellas tarifas que no incluían una cantidad determinada de tráfico –por ejemplo, la mayoría de tarifas de prepago– se han asignado al patrón de consumo bajo.

Por su parte, dada la amplia oferta de terminales móviles existente, se eligieron modelos con una amplia difusión y que fueran ofrecidos por la mayoría de operadores. La siguiente tabla recoge los modelos que se han utilizado para cada uno de los tres patrones de consumo analizados.

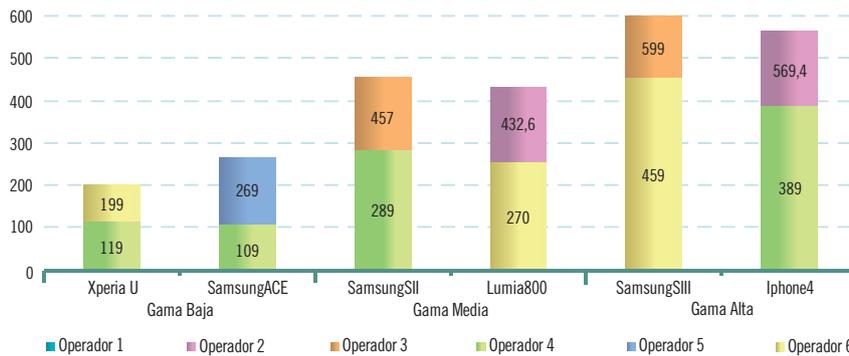
Gama baja	Gama media	Gama alta
Samsung Galaxy Ace	Nokia Lumia 800	Apple iPhone 4S 16GB
Sony Xperia U	Samsung Galaxy S II 16Gb	Samsung Galaxy S III
170-200 €	380-440 €	Superior a 500 €

Una vez elegidas las tarifas y los terminales según los patrones de consumo, se estima el gasto total que los consumidores soportarán al adquirir uno de los terminales señalados y utilizar durante 18 meses una tarifa móvil determinada.

Análisis del coste de adquisición de los terminales móviles por operador

En primer lugar, antes de iniciar propiamente la comparativa, se analizarán las diferencias de precio que presentaban los operadores a la hora de ofrecer un terminal a un nuevo cliente. Así, en la siguiente figura se muestra el precio mínimo y máximo que un nuevo cliente debía pagar por la adquisición de un terminal en función del operador que había seleccionado previamente

En este sentido, las diferencias de precio observadas dependerán, principalmente, en si el operador escogido seguía o no una política activa de subvención de terminales. Así, aquellos clientes que elijan un operador que lleve a cabo una activa política de subvenciones serían, en principio, los que se beneficiarían de un menor coste del terminal. De acuerdo con los resultados observados, parece evidente que el operador 4 aplicaba, en Julio de 2012, descuentos por la compra de un terminal móvil: los precios de adquirir un terminal con este operador eran reducidos en comparación con los aplicados por el resto de operadores. Por el contrario, el precio de adquisición observado en los operadores 2, 3 o 5 parecía indicar que no llevaban a cabo una política activa de subvención de terminales.



► **Gráfico 1** Gasto vinculado a la adquisición de un nuevo terminal móvil por operador (precios mínimo y máximo).

Así, adquirir un terminal subvencionado puede representar para un cliente nuevo un descuento de entre el 23% y el 59% del precio de mercado del mismo. En cifras absolutas, el importe de la subvención puede variar de los 80 a los 180 euros, en función del terminal y de la tarifa seleccionada.

No obstante, la subvención del terminal vincula a los nuevos clientes a un período mínimo de permanencia con el operador en cuestión, generalmente de 18 meses. Por el contrario, aquellos clientes que adquirieron un terminal no subvencionado, podían cancelar su contrato en cualquier momento.

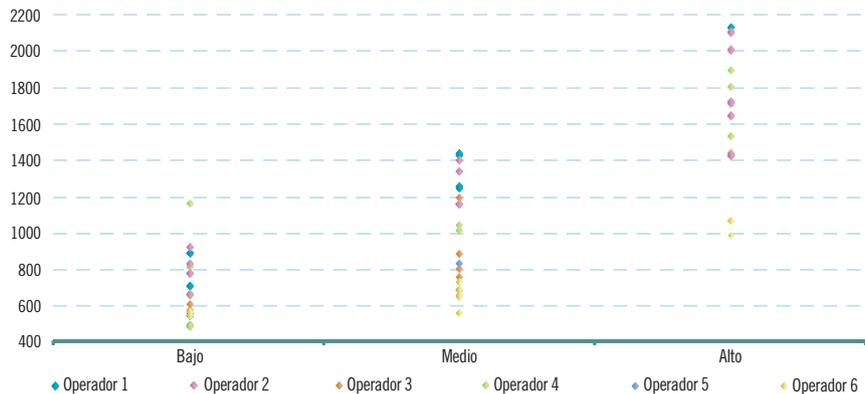
Tarifas empaquetadas de voz y datos

El objeto del presente apartado es elaborar una comparativa a nivel de operador del gasto que comporta para un nuevo cliente la adquisición de un terminal y el uso de servicios móviles por un periodo de 18 meses. Como ya se ha detallado anteriormente, el gasto en comunicaciones móviles –incluye tanto la adquisición del terminal como el consumo de servicios– se analizará en función de tres grupos diferenciados de consumidores: consumidores con un patrón de consumo bajo, medio o elevado.

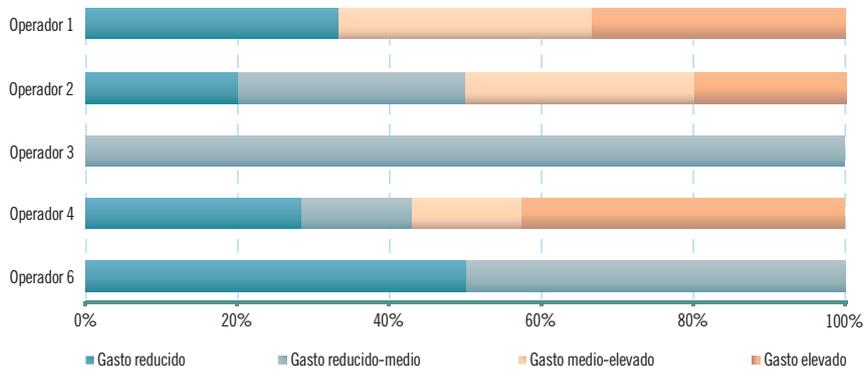
En el siguiente gráfico se puede observar el gasto total que abonaría un cliente para cada una de las tarifas y terminales seleccionados después de 18 meses de uso. Así, los consumidores con un patrón de consumo reducido gastarían en promedio 540 euros (o 30 euros al mes), los de consumo medio 787 (43 euros al mes) y, por último, los consumidores de gama alta, 1.440 euros (80 euros al mes). En todos los casos se incluye el coste de adquisición del terminal.

El gráfico también permite concluir que las tarifas contratadas por consumidores con un patrón de consumo bajo presentan un nivel de concentración superior al resto de tarifas. Es decir, en este segmento las diferencias de precio entre los distintos operadores son menores que en el resto de patrones de consumo. Así, la varianza observada el segmento de consumidores de gama alta es significativamente más elevada.

► **Gráfico 2** Gasto total en comunicaciones móviles. Periodo = 18 meses (euros/tarifa)

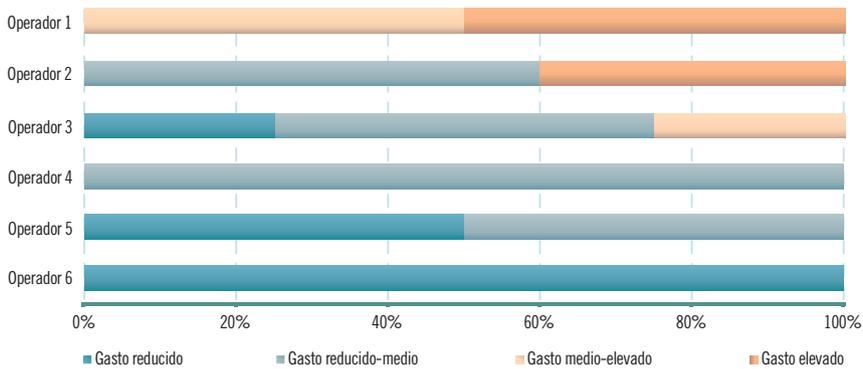


No obstante, en el gráfico anterior es difícil comparar las diferencias de gasto entre los distintos operadores ya que el número de tarifas que ofrecen al mercado cada uno puede variar notablemente. Es por ello que en los siguientes gráficos se han agrupado las tarifas de cada operador en cuatro categorías. Así, en la primera categoría se recogen aquellas tarifas que comportan un menor gasto para los consumidores finales; en la segunda se incluyen las tarifas cuyos usuarios soportan un nivel de gasto reducido-medio; en el caso del tercer nivel se agregan tarifas con un gasto para los consumidores de nivel medio-elevado y, por último, en la cuarta categoría se recogen aquellas tarifas que representan un gasto más elevado para los consumidores. Los siguientes gráficos recogen los resultados para los tres grupos de consumidores analizados hasta el momento (consumo bajo, medio y elevado).



► **Gráfico 3** Tarifas distribuidas según el gasto en comunicaciones móviles de clientes con un patrón de consumo bajo. Período = 18 meses.

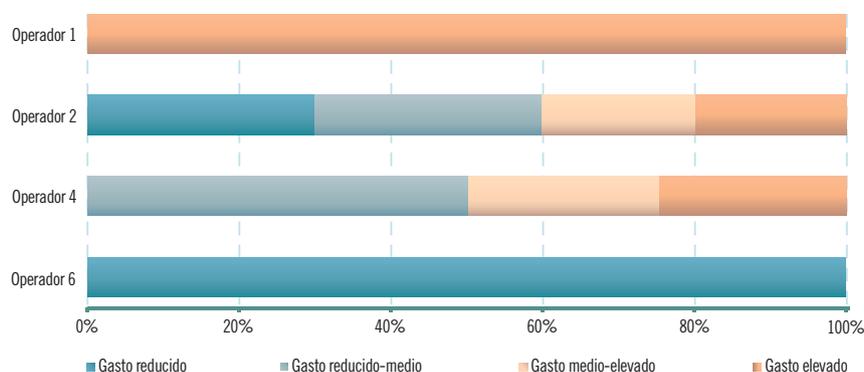
A modo de ejemplo, en el gráfico anterior se puede observar cómo el 100 por cien de las tarifas que el operador 3 ofrecía a clientes con un patrón de consumo bajo suponían un nivel de gasto reducido-medio para dichos clientes. Por su parte, el 50 por ciento de las tarifas ofrecidas por el operador 6 implicaban un gasto reducido para aquellos clientes que contratasen dichas tarifas.



► **Gráfico 4** Tarifas distribuidas según el gasto en comunicaciones móviles de clientes con un patrón de consumo medio. Período = 18 meses.

Podemos apreciar en el gráfico anterior cómo, todos los clientes con patrón de consumo medio del operador 6, tuvieron un nivel de gasto reducido al finalizar los 18 meses.

► **Gráfico 5** Tarifas distribuidas según el gasto en comunicaciones móviles de clientes con un patrón de consumo elevado. Periodo = 18 meses.



Estos gráficos permiten analizar la correlación entre la estrategia llevada a cabo por los operadores en la venta del terminal y el gasto total que soportan sus clientes por el consumo de servicios móviles. Así, se puede apreciar cómo un operador (Operador 4) que, a Julio de 2012, ofrecía descuentos significativos en los terminales para sus nuevos clientes, ocupaba mayoritariamente las posiciones intermedias de gasto en cada uno de los patrones de consumo.

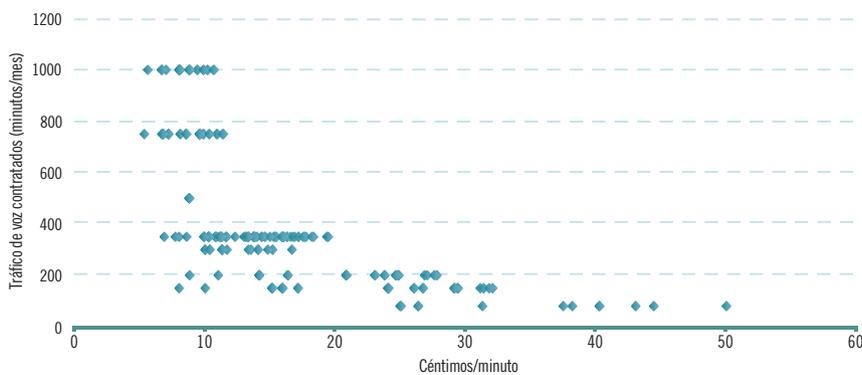
Por lo que respecta a los operadores que no ofrecían terminales subvencionados a sus nuevos clientes, se observa una distribución asimétrica. Es decir, por un lado se identifica un grupo de operadores (Operadores 3 y 6) cuyas tarifas se sitúan principalmente en los niveles inferiores de gasto de los tres patrones de consumo. Este resultado indica que, a pesar de que los clientes deben pagarse íntegramente el valor del nuevo terminal, los precios de las tarifas contratadas compensan este mayor coste inicial, hasta el punto que minimizan el gasto final que soportan estos usuarios en comparación con otras tarifas de características similares. Por el contrario, se observa como otro grupo de operadores que llevan a cabo la misma estrategia –no realizan descuentos significativos por la adquisición de un terminal– se sitúan en los tramos superiores de la muestra (Operadores 1 y 2). Es decir, las tarifas contratadas no compensarían el coste inicial de pagar íntegramente un nuevo terminal móvil y, en consecuencia, sus usuarios deberían soportar unos gastos en comunicaciones móviles superiores a los del resto.

Estos resultados indican que la política de venta de terminales móviles llevada a cabo por los operadores no es determinante a la hora de explicar el nivel de precios del conjunto de los servicios móviles que ofrecen. Así, operadores que llevan a cabo una estrategia similar en cuanto al terminal, obtienen resultados completamente divergentes en cuanto al gasto final total incurrido para un patrón de consumo elegido.

Tarifas individuales de voz y SMS

En los últimos años, se ha observado un crecimiento exponencial del volumen de negocio vinculado a servicios de internet móvil (en 2012, los ingresos de este tipo de servicios aumentaron cerca de un 15% mientras que en el resto de servicios se registraron caídas significativas). Estos resultados provocaron que los operadores se centraran en ofrecer tarifas competitivas que empaquetasen servicios de voz y datos. Este fenómeno ha provocado que el número de tarifas que ofrecen únicamente los servicios tradicionales de telefonía móvil –principalmente voz y mensajería SMS– muestren una tendencia claramente negativa (en diciembre de 2012, el volumen de líneas móviles que empaquetaban voz y datos ya ascendía a 8,9 millones).

A pesar de esta tendencia decreciente, se ha considerado oportuno analizar aquellas tarifas planas que incluían únicamente servicios de voz y SMS. El siguiente gráfico relaciona el precio por minuto de conversación de una tarifa plana en relación con el volumen de tráfico incluido en ésta.



► **Gráfico 6** Gasto medio en relación con el volumen de tráfico de voz contratado (céntimos de euro/minuto)

Como se puede observar, a mayor volumen de tráfico contratado, menor es el coste por minuto de conversación.

Conclusiones

Las evidencias obtenidas en el presente estudio descartan que subvencionar la adquisición de terminales sea la variable principal para explicar el nivel de precios ofrecidos por un operador. Se observa como los operadores que prescinden de subvencionar los terminales mostraron niveles de gasto total muy divergentes entre sí. Y, por el contrario, operadores con descuentos en los terminales, ofrecieron precios atractivos por el conjunto de los servicios.

En relación con la estrategia de precios de los distintos operadores, cabe precisar que algunos de éstos anunciaron a finales de 2012 el retorno a una política activa de subvención de terminales dirigida a captar nuevos clientes. Esta corrección en su estrategia puede deberse a que los usuarios prefieren un descuento inicial sobre el terminal adquirido más que un descuento en la factura prolongado en el tiempo.

Por otra parte, la amplia oferta terminales con descuentos sobre su precio ha tenido a lo largo del tiempo un efecto muy positivo en el mercado: la rápida expansión de los teléfonos inteligentes de última generación -*smartphones*- entre la población. Así, en el año 2012, España era uno de los países de Europa con una mayor proporción de *smartphones* por habitante².

² La Sociedad de la Información en España. Fundación Telefónica (2012).