



## **Voto particular de Marcel Coderch e Inmaculada López en su condición de Vicepresidente y Consejera, respectivamente, de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, en relación a la Resolución por la que se acuerda archivar la denuncia de France Telecom España, S.A. sobre la existencia de prácticas restrictivas de la competencia con respecto a la política de promociones de Telefónica de España, S.A.U. (AEM 2009/23)**

En nuestra opinión, la Resolución objeto de este Voto particular no analiza suficientemente el contenido esencial de la denuncia de France Telecom (FT), por lo cual hemos votado en contra de la posición mayoritaria del Consejo.

El limitado análisis que se describe en la Resolución nos parece, además, viciado de origen por cuanto no interpreta adecuadamente el contenido de la denuncia, ni tampoco el contexto en que se produce.

### **Sobre el contexto macroeconómico y sectorial**

FT plantea su denuncia ante la CMT en un escrito de 30 de diciembre de 2008. Y concreta la denuncia en una serie de promociones, de intensidad y características inusuales, lanzadas a lo largo de 2008 que, en su opinión, desvirtúan el concepto de promoción. En relación al contexto de la denuncia, es preciso recordar que, en 2008, la economía internacional se vio afectada por una recesión provocada por la crisis financiera global que agudizó la caída del banco de inversión Lehman Brothers en septiembre de 2008. En España la recesión revistió una especial intensidad: el PIB, que había crecido un 3.7% en 2007, experimentó una fuerte desaceleración hasta el 0,9% en 2008; la recesión se agudizó en 2009, con una caída histórica del PIB del 3.6%.

En el contexto macroeconómico de estos últimos años, el sector de las telecomunicaciones no ha sido inmune a la desaceleración del consumo privado y, aunque en menor medida que otros sectores, se ha visto afectado también por una sensible caída de la demanda. Adicionalmente, la recesión ha hecho a los consumidores de servicios de telecomunicaciones más sensibles al precio, un efecto que fue señalado por diversos bancos de inversión y analistas financieros (incluido el español *Santander Global Banking & Markets*) en los comienzos de la actual fase recesiva, destacando que afectaría con especial intensidad a los operadores históricos, como Telefónica, con precios particularmente elevados en sus mercados domésticos, en beneficio de los operadores alternativos.

Pues bien, en el marco de fuerte desaceleración económica ya señalado, conviene recordar que, a largo de 2008, Telefónica consiguió aumentar ligeramente su cuota en el mercado de banda ancha español, a diferencia de otros operadores históricos europeos y a pesar de sus



precios relativamente mucho más elevados. Es en este contexto macroeconómico y sectorial en el que hay que enmarcar el lanzamiento de las promociones de Telefónica denunciadas por FT.<sup>1</sup> Pero el análisis que describe la Resolución y, en particular, el referente a la evolución de la cuota de mercado de banda ancha de TESAU, es ajeno a esta cuestión.

### **Sobre los rasgos de las promociones denunciadas**

Señala France Telecom en su escrito que las promociones constituyen una estrategia muy común entre los operadores y, por tanto, no denuncia el conjunto de promociones llevadas a cabo por TESAU, sino unas muy concretas: las promociones de paquetes de bandas ancha de 3 Megas y 6 Megas y voz (dúos) lanzadas a partir de febrero de 2008, caracterizadas, en primer término por su larga duración (12 meses) y con un compromiso de permanencia para el cliente que iguala el periodo de la promoción. Como ya se ha señalado, no creemos que la Resolución analice, ni siquiera describa, adecuadamente estas promociones y sus efectos.

La primera promoción denunciada, según FT, se empezó a comercializar el 28 de febrero de 2008 (en el marco del Plan Valencia) con un precio de 26.2 €/mes, siendo ampliada a todo el territorio nacional el 10 de marzo.<sup>2</sup> Esa promoción, continúa la denuncia de FT, estuvo vigente también durante la mitad del mes mayo, reapareciendo de nuevo en Septiembre para dúos de 6 Megas (tras la migración realizada por TESAU) a 25,9 euros y también en noviembre y diciembre (en este caso con un periodo promocional hasta julio de 2009).

Como refleja el gráfico incluido en las alegaciones de France Telecom que se reproduce en el Anexo 1 de este documento (elaborado a partir de las Notas mensuales de la CMT), durante los tres primeros trimestres de 2008 (coincidiendo en el tiempo con el lanzamiento de estas promociones), el porcentaje de altas netas captado por Telefónica, continuando con la tendencia de años anteriores, resultó incluso superior a su ya elevada cuota de mercado, con lo cual su cuota siguió aumentando.

En paralelo con el lanzamiento de esas promociones, Telefónica logró captar en media mensual en torno al 70% del total de las altas netas del mercado. Ese porcentaje se redujo en el último trimestre de 2008, como se refleja en el gráfico del Anexo 1, para volver a repuntar dos trimestres después; un repunte que, según FT estaría asociado a una nueva promoción, es este caso de precio aún mas reducido (19.9€/mes).

---

<sup>1</sup> El lanzamiento de las promociones denunciadas no sólo ha afectado a FT, sino también a los demás operadores alternativos que actúan en el sector residencial (Ono y resto de operadores de cable, Vodafone y Jazztel) por lo que habría sido deseable que esta Resolución se hubiera sometido a consulta pública antes de su aprobación, para poder contar con las opiniones de otros operadores, además de la de Orange.

<sup>2</sup> Aunque la denuncia de FT no lo menciona, el lanzamiento de estas promociones a nivel nacional fue acompañado de acciones publicitarias de gran intensidad, en particular, en televisión. Como se refleja en el antecedente CUARTO de la Resolución, en el curso del procedimiento de la denuncia de FT se llevó a cabo un requerimiento de información a TESAU (y también a FT) sobre el coste mensual de la política de comunicación y sobre los *“Impactos publicitarios conseguidos por mes y cuota de los mismos”*. Sin embargo, esa información no parece haberse utilizado de ningún modo en el análisis de las promociones denunciadas. Al margen de lo señalado en el citado antecedente CUARTO, la Resolución no hace ninguna otra referencia a este asunto.



Un primer rasgo esencial de las promociones denunciadas por Orange y que la Resolución no analiza es la duración de las mismas: 12 meses. Se trata de un periodo de duración inusual, no sólo en los países de la Unión Europea, en donde la actividad promocional de los operadores históricos es aparentemente de intensidad mucho menor que en España,<sup>3</sup> sino en el propio mercado español, en el que la duración máxima de las promociones solía ser de 3-6 meses. Como ha señalado la propia CMT en otras ocasiones, *“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.”*<sup>4</sup> Además, Telefónica no lanzó estas promociones de larga duración reaccionando a las de otros competidores, sino por iniciativa propia.

Al margen de su duración, otro rasgo esencial de las promociones denunciadas y que la propuesta de Resolución no analiza desde el punto de vista de sus efectos sobre la competencia (ni siquiera menciona) es la coincidencia del periodo de permanencia exigido al cliente con la duración de la promoción. Este rasgo hace posible que el cliente, una vez transcurridos los 12 meses que dura la promoción, se cambie de operador (o se beneficie de otra promoción de TESAU para un servicio o paquete de mayor ARPU, posibilidad que no excluye la metodología *ex ante* de la CMT).

FT argumenta que, a diferencia de lo que ocurre en las promociones habituales destinadas a favorecer la captación de clientes, en las promociones denunciadas TESAU no espera recuperar el coste de adquisición del cliente una vez finalizado el periodo promocional, lo cual apuntaría a que el objetivo no es el tradicional en las promociones, sino expulsar del mercado a los competidores, a través de una estrategia dirigida a los consumidores más proclives a contratar los paquetes de banda ancha con los operadores alternativos, que son aquellos con un demanda más elástica y, por tanto, más sensibles al precio.

La Resolución deja de lado estas cuestiones argumentando que, antes de que TESAU lance sus promociones al mercado *“la CMT analiza las condiciones particulares de los productos y promociones de TESAU para evitar que incluyan cláusulas anticompetitivas”*, y dando por supuesto que todos esos análisis realizados *ex ante* sobre la multitud de promociones comerciales de TESAU (sobre los que el Consejo no se pronuncia formalmente: no resultaría

---

<sup>3</sup> En algunos países, las promociones de larga duración meses no están permitidas. En Francia no existen promociones de duración superior a 3 meses sobre la base de la legislación en materia de protección de los consumidores. Más aún, entre todos los países del BEREC (el organismo que agrupa a los reguladores de telecomunicaciones independientes de los países de la UE), España es el único en el que su regulador, la CMT ha reaccionado a las estrategias de promoción comercial del operador con Poder Significativo de Mercado en los mercados mayoristas de banda ancha aplicando un control *ex ante* a sus ofertas promocionales de servicios minoristas, aplicando para ello una metodología crecientemente sofisticada, también, sin parangón en el contexto internacional.

<sup>4</sup> *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), de 1 de Octubre de 2009. En dicha Resolución se estableció que la CMT tendría en cuenta la duración de la promoción *“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.”* Cabría plantearse si resulta razonable que a las promociones de 12 meses de duración (que, estrictamente, cumplen con ese tope establecido) se les otorgue el mismo tratamiento, a efectos del cálculo del VAN, que a las de 3-6 meses de duración, pero en la Resolución objeto de este voto no se realiza ninguna consideración al respecto.



factible dado el elevado número de promociones que TESAU remite a la CMT para su consideración) han resultado correctos.

Pues bien, en este sentido es preciso hacer notar que, en su Resolución de 12 de julio de 2007<sup>5</sup>, el Consejo analizó de forma individualizada una promoción de paquetes de servicios de doble y triple oferta con un compromiso de permanencia de 12 meses, y concluyó que, en el caso de TESAU, estas promociones resultaban anticompetitivas porque *“suponen una discriminación anticompetitiva e incluyen descuentos fidelizadores con potenciales efectos negativos sobre la competencia.”*

En consecuencia, creemos que con motivo de esta Resolución se debería haber realizado un análisis similar a aquél sobre los rasgos de las promociones denunciadas, ejercicio que no se ha realizado. Como ya se ha señalado, en las promociones objeto de la denuncia de FT el periodo de permanencia exigido al cliente coincide con la duración de la promoción, una característica que el Consejo de la CMT nunca ha analizado.

Así pues, consideramos que la posición adoptada por el Consejo en la Resolución objeto de este Voto, en primer lugar, no ha valorado adecuadamente la larga duración de las promociones denunciadas. Y tampoco ha tenido en cuenta la Resolución aprobada el 26 de julio de 2007 sobre la metodología para el análisis *ex ante* de las ofertas comerciales de TESAU<sup>6</sup>, en la que se estableció que la CMT (es decir, el Consejo) analizaría, caso a caso, las posibles prácticas anticompetitivas que no fueran estrechamientos de márgenes, incluyendo la discriminación abusiva.

### **Sobre la auditoría realizada**

Aunque no se alude a ello en los antecedentes de la Resolución, el 1 de octubre de 2009, el Consejo de la CMT examinó una primera propuesta de los Servicios sobre la denuncia de FT que declaraba concluso el procedimiento y archivaba el expediente. No obstante, a la vista de las múltiples rectificaciones de que habían sido objetos los datos remitidos por Telefónica (que se reflejan en los antecedentes OCTAVO, NOVENO Y DÉCIMO de la Resolución), el Consejo, decidió no aprobar esa propuesta y llevar a cabo una auditoría de las promociones de TESAU lanzadas durante el periodo objeto de la denuncia, a partir de las facturas remitidas a los clientes. El proceso de auditoría ha resultado muy complejo y se ha extendido durante un largo periodo de tiempo.

---

<sup>5</sup> Resolución 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 Telefónica de España, S.A.U. (MTZ 2007/418)

<sup>6</sup> En la citada Resolución (pág 14 de 121) se estableció lo siguiente: *“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.”*



Como ya se ha señalado en el epígrafe anterior, el análisis de las promociones denunciadas que contiene la Resolución no valora los posibles efectos anticompetitivos de las cláusulas antes mencionadas, sino que se centra meramente en comprobar uno de los aspectos de la denuncia, esto es, si TESAU ha concatenado promociones a un mismo cliente de forma que, conjuntamente, resulten irreplicables por los operadores alternativos<sup>7</sup>.

Para llevar a cabo la auditoría, se hicieron requerimientos adicionales de información a TESAU el 14 de julio de 2010 y el 17 de septiembre de 2010 tal y como se señala en los Antecedentes. Así las cosas, sorprende que los datos requeridos entonces a TESAU para la realización de esa auditoría correspondieran al periodo que se extiende desde el Septiembre- Octubre de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2008, puesto que con los mismos no es posible probar, ni descartar, la posible concatenación objeto de la denuncia de FT: teniendo en cuenta que las primeras promociones denunciadas se producen en febrero-marzo de 2008, continuando a lo largo de todo ese ejercicio, y dado que la duración de las promociones es de 12 meses, la auditoría debería haberse realizado utilizando datos más recientes, como mínimo del ejercicio, de 2009. Estos datos ya estaban disponibles en la segunda mitad de 2010, cuando se hizo el nuevo requerimiento de información a TESAU.

### **Precios de la banda ancha de Telefónica vs ingreso medio**

En nuestra opinión, la Resolución tampoco contesta adecuadamente a las alegaciones de FT en relación con la evolución del ingreso medio por línea de ADSL. Según denunció este operador desde su primer escrito de diciembre de 2008, la evolución a la baja del ingreso

---

<sup>7</sup> Aunque Orange denuncia el carácter predatorio de las promociones, creemos que puede producirse un estrechamiento de márgenes sin necesidad de que TESAU fije unos precios por debajo de sus costes (incurriendo, por tanto, en pérdidas). Máxime en el caso dientes conectados a centrales de TESAU fuera del área de cobertura del bude desagregado (que deben de representar no menos de un 20% de las líneas) a los cuales los operadores alternativos sólo pueden atender mediante el servicio mayorista de acceso indirecto. Según se señala en la Resolución de julio de 2007 sobre la Metodología *ex ante* para las ofertas comerciales de TESAU, las autoridades de competencia suelen considerar precios predatorios los situados por debajo de los costes (incrementales a largo plazo). Un estrechamiento de márgenes, en cambio, se produce cuando la diferencia entre los precios minoristas y los del servicio mayorista no permite a los alternativos obtener un margen suficiente que permita cubrir el resto de costes del servicio inducido un margen de beneficio adecuado. Por un lado (y dejando al margen que los costes de la contabilidad de TESAU son costes completamente distribuidos y por tanto superiores a los costes incrementales del servicio ya que inducen costes comunes que podrían evitarse si se dejara de prestar el servicio), es preciso señalar que los precios de los servicios mayoristas de acceso indirecto no se fijan estrictamente en función de sus costes porque se añade un *mark up del 12%* para favorecer la desagregación del bude. Por otra parte, como ya señalamos en nuestro Voto Particular a la citada Resolución de la metodología *ex ante* de las ofertas comerciales de TESAU, de julio de 2007, para calcular el precio de los servicios mayoristas utilizados por los alternativos, dicha metodología (de nuevo, con el objetivo de promover la extensión del bude desagregado) pondera los precios del acceso indirecto con los del bude desagregado (mucho más reducidos) utilizando como factor de ponderación el peso de cada servicio mayorista utilizado por los operadores alternativos. Esto significa que, en paralelo al progresivo desarrollo del bude desagregado se ha ido reduciendo el factor de ponderación del precio del acceso indirecto, en detrimento del margen obtenido por los operadores alternativos que utilizan este servicio. Por tanto, el objetivo de impulsar la desagregación de bude se logra a costa de reducir progresivamente el margen de los servicios minoristas prestados por los alternativos mediante los servicios mayoristas de acceso indirecto, cuya utilización resulta imprescindible para que exista competencia (y no un monopolio de TESAU) en las áreas en que la desagregación del bude no resulte económicamente rentable, y a las que tampoco lleguen los operadores de cable. De ahí también que Orange (cuya planta de clientes de acceso indirecto ha sido tradicionalmente muy superior a la de los demás operadores alternativos) sea un operador especialmente afectado por las promociones denunciadas.



medio del servicio de banda ancha obtenido por Telefónica (calculado a partir de los datos de los informes estadísticos trimestrales de la CMT) pondría en evidencia la concatenación de promociones por parte de TESAU.

El alargamiento del procedimiento (que ha durado dos años y tres meses) ha permitido a FT disponer de información más reciente sobre el ingreso medio, aportándola en sus últimas alegaciones de febrero de 2010. FT insiste en que esta información corrobora el uso abusivo de las promociones por parte de TESAU, que se habrían utilizado también para fidelizar, no sólo para captar, nuevos clientes. Con ello, TESAU estaría practicando una discriminación de precios injustificada, fijando diferentes precios a sus clientes para retener, con precios más reducidos, a aquellos con una mayor elasticidad-precio.

En la propuesta de Resolución examinada por el Consejo en octubre de 2009 se incluía un gráfico con la evolución del ingreso medio por cliente a lo largo de 2008 y hasta el segundo trimestre de 2009 (pág. 10 de 24), que mostraba una evolución estable del ingreso medio por cliente. Y a la vista de semejante evolución se concluyó que *“ no se puede afirmar tal como asegura FTES que la práctica de concatenación sea una practica generalizada dado que en este caso el ingreso medio por servicios de banda ancha que obtiene TESAU se habría visto modificado a la baja durante este periodo.”*<sup>8</sup> En la Resolución objeto de este Voto no se incluye un gráfico semejante.

Sorprende, también, que la Resolución pretenda contestar a esta alegación de Orange a partir de los datos requeridos a TESAU para la auditoría, que sólo llegan hasta diciembre de 2008, por lo que difícilmente van a poder captar el efecto en el ingreso medio por cliente asociado a las posibles concatenaciones que, sin embargo, sí podrían captar los datos más recientes de ingreso medio, obtenidos a partir de los datos de los informes trimestrales de la CMT. En el Anexo 2 se recoge un gráfico con la evolución del ingreso medio por línea de ADSL en los últimos tres años, que muestra una tendencia en marcado descenso.

Creemos que la Resolución debería haber analizado en profundidad la evolución a la baja del ingreso medio a la que hace referencia FT en su denuncia. Si la información de los informes estadísticos de la CMT es correcta, la política de promociones de TESAU (junto con el mayor peso de servicios de bajas velocidades) podría haber conducido a una situación insólita históricamente: los ingresos medios por línea del operador histórico español serían ahora inferiores a la media del mercado.

La información del ingreso medio se debería haber contrastado con los datos de la contabilidad de costes de TESAU que, por primera vez en el ejercicio de 2008, empezó a identificar los descuentos aplicados por TESAU en la venta de sus servicios, distinguiéndolos de los precios nominales. Por tanto, ya es posible verificar mediante el Sistema de Contabilidad de Costes de TESAU el impacto de sus descuentos y promociones comerciales en los precios reales de los distintos servicios de banda ancha desagregados en el sistema (según velocidades). Pero esta posibilidad no se ha utilizado.

---

<sup>8</sup> No se aclaraba el método utilizado para calcular el Ingreso medio por cliente. En particular, si los ingresos se refieren al conjunto de líneas de ADSL o sólo a los del sector residencial y si el denominador se refiere a clientes de ADSL o líneas.



A pesar de la intensificación de la actividad promocional de TESAU que parecen reflejar los datos del ingreso medio, la tendencia en ascenso de la cuota de mercado de TESAU se ha invertido, tal y como refleja el gráfico 2 de la Resolución. Sin embargo, en contra de lo que se sostiene en el escueto epígrafe dedicado a la evolución del mercado de banda ancha, no creemos que la actual tendencia descendente de la cuota de TESAU permita descartar las concatenaciones denunciadas por FT (pero no auditadas). Más bien, parece evidente que las previsiones realizadas por los analistas financieros al comienzo de la crisis se habrían cumplido. El agravamiento de la crisis económica en 2009 y su persistencia durante 2010 ha vuelto a los usuarios españoles en general más sensibles al precio y más proclives a cambiar de operador para obtener tarifas más reducidas. Los operadores alternativos se han visto favorecidos, además, por las notables mejoras en el funcionamiento del servicio mayorista de desagregación del bucle de los últimos años (que ha supuesto una significativa reducción de los costes de cambio para los usuarios) y por la introducción de nuevos servicios mayoristas (*naked*, ALMT). Como consecuencia de todo ello, los datos de portabilidad de los últimos meses (tanto fija como móvil) han alcanzado máximos históricos.

La evolución a la baja del ingreso medio probablemente explique también la paradoja de la imperceptible reducción de los precios de sus servicios de banda ancha a lo largo de la actual fase recesiva, que muestran las comparativas internacionales semestrales realizadas por la CMT. Esa rigidez de los precios a la baja se habría producido a pesar de la intensificación de la competencia, y en contraste con las reducciones de precios de otros operadores incumbentes europeos. En este sentido, es preciso señalar que la comparativa que semestralmente realiza la CMT (a través de una muestra que compara los precios nominales de los distintos servicios) no puede reflejar los efectos de las promociones comerciales realizadas por Telefónica que, en cambio, sí se evidenciarían en los datos de ingreso medio.

En el Anexo 3 se comparan los precios de las mejores ofertas de paquetes de voz y banda ancha (entre 2 Mbps y 10 Mbps) de los operadores históricos, expresados en euros-PPP (purchasing power parity), a partir de los datos disponibles a junio de 2010. El dato correspondiente a Telefónica se ha calculado (de acuerdo con la metodología utilizada en el informe) para un paquete con voz y banda ancha de 6 Mbps, con un precio nominal de 40.9 euros/mes, suponiendo un desembolso adicional de 14 euros por la línea telefónica, cantidad que en conjunto asciende a 58.7 euros en paridad de poder de compra.

A su vez, en el Anexo 4 se recoge la evolución en el tiempo del precio de la mejor oferta de Telefónica (entre 2 y 10 Mbps), en comparación con el valor medio de los precios de las mejores ofertas equivalentes de los operadores históricos considerados, a partir de los datos de los informes semestrales de la CMT desde junio de 2007 hasta junio de 2010.

Con las enormes cautelas con que hay que tomar esos datos (que están calculados a partir de muestras que no son homogéneas en el tiempo y que, para un mismo periodo, comparan paquetes de servicios de los operadores históricos que no son exactamente equivalentes), el gráfico del Anexo 4 refleja una estabilidad en los precios de catálogo de Telefónica para el paquete con el servicio de referencia de banda ancha, que contrasta con la tendencia descendente de los precios medios de paquetes equivalentes prestados por los otros operadores históricos europeos.



Pues bien, con las cautelas antes señaladas, ese gráfico parecería indicar que la reducción de los precios efectivos pagados por los usuarios de servicios de banda ancha del operador incumbente español se ha venido produciendo a través de las promociones,<sup>9</sup> en contraste con lo ocurrido en otros países europeos, para los cuales la metodología de los informes de la CMT, que tiene en cuenta únicamente precios de catálogo, ha identificado significativos descensos del precio desde 2007, que no pueden estar asociados a promociones comerciales.

### Conclusiones

Así pues, si aceptamos, como se hace en la Resolución a partir de datos de 2007/2008, que *“como consecuencia del limitado número de promociones en planta, el ingreso medio efectivo es muy cercano al precio nominal”*, y suponemos que esta situación se mantiene en 2010, en contra de lo que sostiene FT, entonces deberíamos también aceptar que el comportamiento de Telefónica ha sido realmente insólito: ni la creciente competencia de los operadores alternativos (en buena medida posible por las acciones de la CMT), ni una crisis económica de inusual intensidad habrían tenido ningún efecto sustancial en los precios efectivos de sus servicios de banda ancha. Pero esto es algo difícil de aceptar.

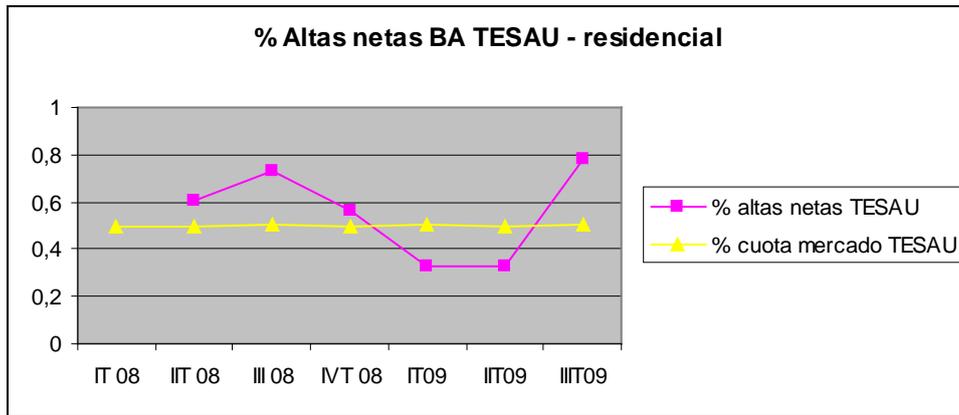
En conclusión, creemos que la denuncia de FT plantea cuestiones de enorme relevancia para el mercado de banda ancha, cuya dinámica parece haber experimentado en los dos últimos años (2009 y 2010) una profunda transformación con respecto al periodo elegido para realizar la auditoría. Además de no responder a la denuncia, pensamos también que la aprobación de esta Resolución representa una oportunidad perdida para entender mejor los cambios que se están produciendo en el mercado de banda ancha español.

---

<sup>9</sup> Al margen de las migraciones realizadas a servicios de mayor velocidad sin aumentos de precio.



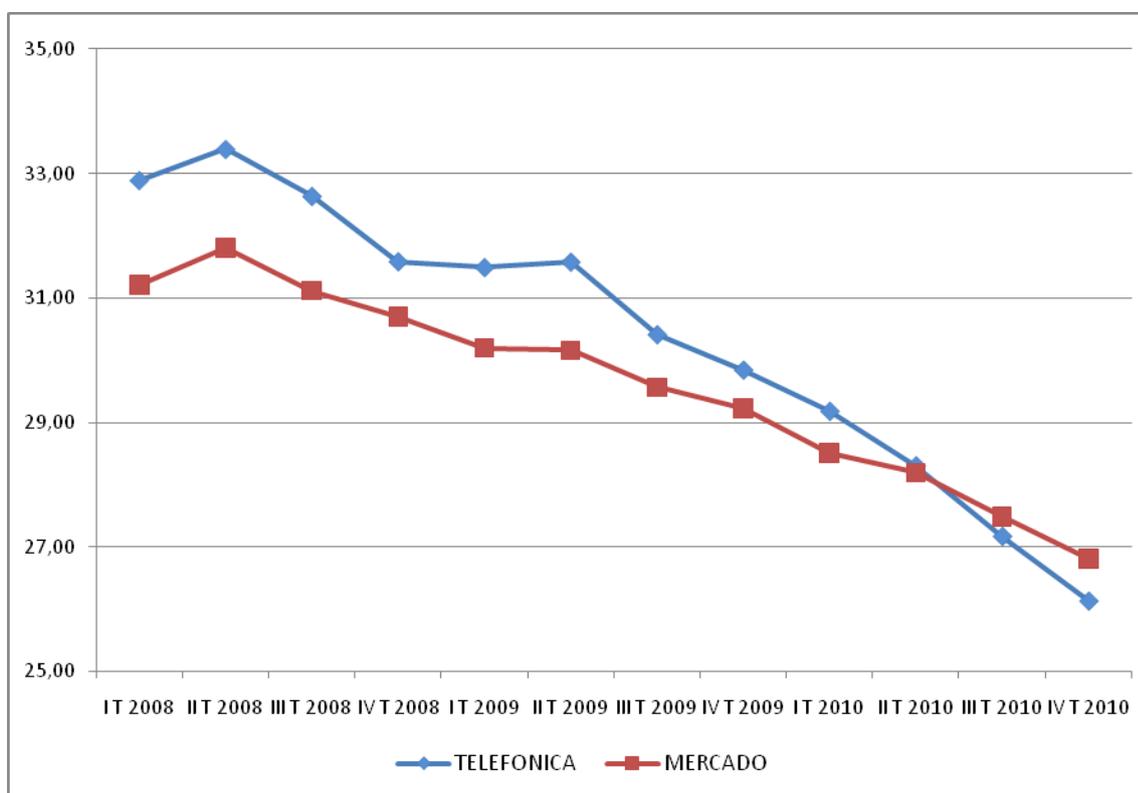
## Anexo 1





## Anexo 2

### Evolución del ingreso medio de TESAU de servicios de banda ancha



**Fuente:** Informes trimestrales de la CMT.

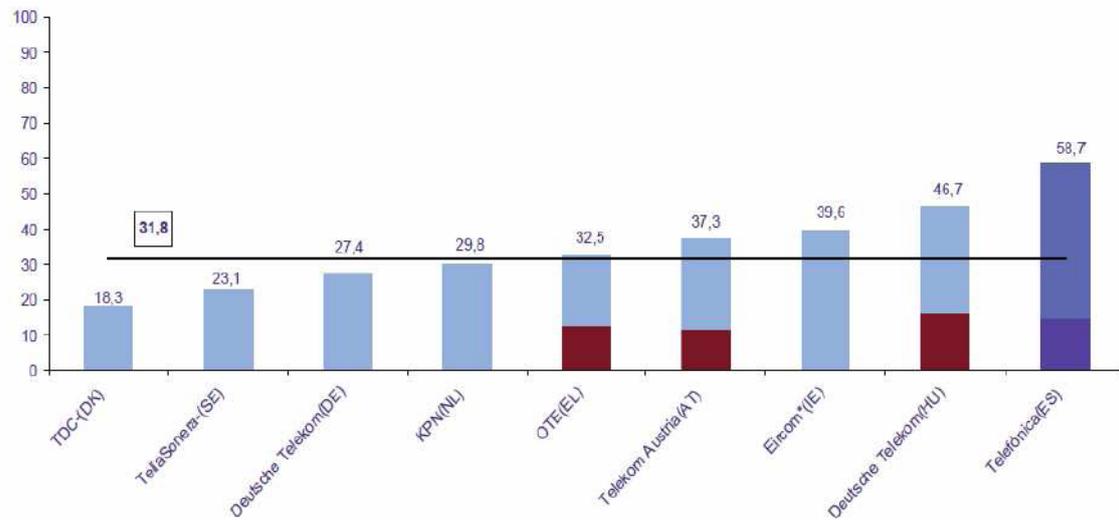
**Nota:** Los datos de ingreso medio se calculan dividiendo los ingresos de acceso dedicado o banda ancha (Tabla 89 en el informe del IV Trimestre de 2010) por la media mensual de líneas (Tabla 88 en ese mismo informe)



### Anexo 3

Comparación de precios de banda ancha de operadores históricos \*

• Euros – PPP



\* Mejores ofertas de paquetes de banda ancha y voz, velocidad: 2Mb – 9,99 Mb

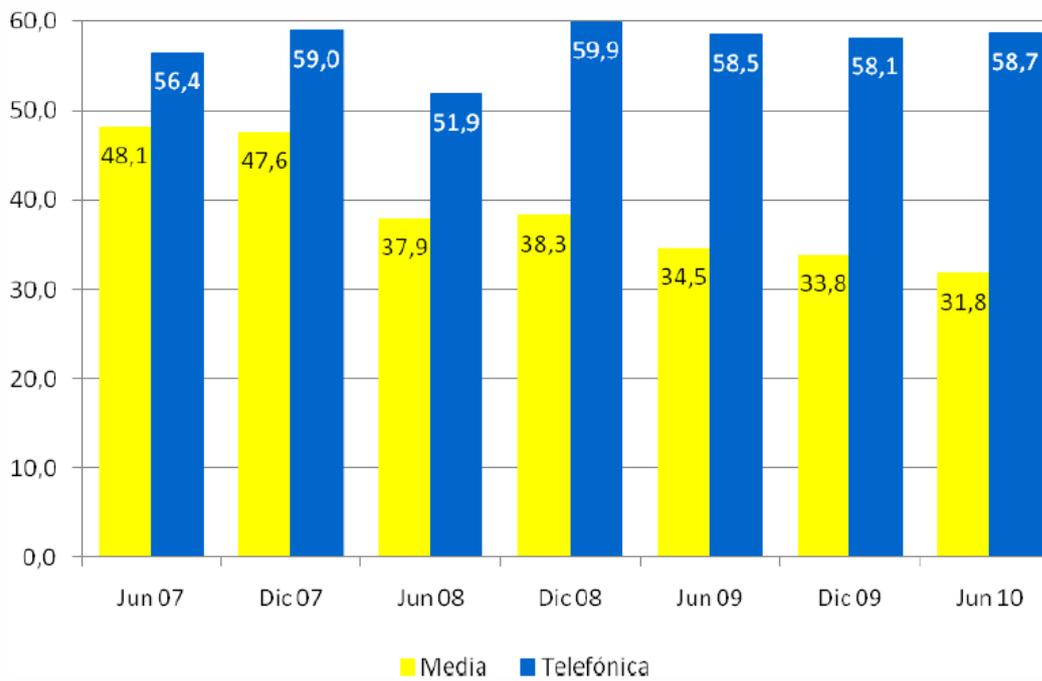
Fuente: Comparativa Internacional de Ofertas Comerciales de banda ancha en la Unión Europea y España a Junio 2010



## Anexo 4

Comparación de precios de banda ancha de operadores históricos\*

• Euros – PPP



\* Mejores ofertas de paquetes de banda ancha y voz, velocidad: 2Mb – 9,99 Mb

**Fuente:** Informes CMT sobre “Comparativa Internacional de Ofertas Comerciales de banda ancha en la Unión Europea y España” de junio 2007 a junio 2010