



JORGE SANCHEZ VICENTE, 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. 13/11 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones celebrada el día 14 de abril de 2011, se ha adoptado el siguiente

### **ACUERDO**

por el que se aprueba 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).**

### **ANTECEDENTES DE HECHO**

**PRIMERO.- Aprobación de la metodología para el análisis de las ofertas comerciales de Telefónica de España, S.A.U. y requerimiento semestral de los datos sobre promociones**

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 mercados de acceso, tráfico telefónico y banda ancha mayorista.

De forma adicional a los márgenes máximos con que cuenta TESAU para realizar su acción comercial referente a los servicios incluidos en los mercados anteriores, se impuso la obligación de responder, cada seis meses, a un requerimiento de información para que esta Comisión procediera a actualizar el valor actual neto (VAN) de la oferta comercial de TESAU de forma semestral. En dicho requerimiento este operador también debe aportar la información correspondiente a las altas en las diferentes promociones para que esta Comisión pueda asegurar que no se ha superado el límite establecido en las citadas Resoluciones.

A partir, entre otros, de los datos aportados en estos requerimientos semestrales se han aprobado hasta la fecha cinco actualizaciones de la metodología mencionada. Concretamente, mediante Resoluciones de 22 de mayo de 2008 (AEM 2008/215), de 18 de septiembre de 2008 (AEM 2008/1442), de 1 de octubre de 2009 (AEM 2009/1106), de 22 de abril de 2010 (AEM 2010/656) y de 30 de septiembre de 2010 (AEM 2010/1673).



**SEGUNDO.- Escrito de denuncia de France Telecom España S.A. sobre la política de promociones de TESAU**

Con fecha 30 de diciembre de 2008 tuvo entrada en el registro de esta Comisión escrito de France Telecom España, S.A. (en adelante, FTES) por el que denuncia que la política de promociones de TESAU produce un serio perjuicio a la competencia en el mercado de banda ancha mediante concatenaciones que suponen una práctica restrictiva de la competencia. Asimismo, afirma que dicha política constituye una práctica discriminatoria que tiene como objetivo disciplinar el mercado de servicios de banda ancha, excluyendo en la máxima medida posible a sus competidores.

Para todo ello, este operador solicitaba que esta Comisión tomara ciertas medidas contra TESAU.

**TERCERO.- Contestación de TESAU al requerimiento de información semestral**

Con fecha 19 de enero de 2009 tuvo entrada en el registro de esta Comisión escrito de TESAU por el cual cumplía con el requerimiento de información semestral de la metodología mencionado en el Antecedente de Hecho Primero.

En dicho escrito se aportó, entre otros, los datos referentes a las promociones realizadas de cada uno de los servicios durante el semestre anterior.

**CUARTO.- Apertura del presente expediente y requerimiento de información a partir de la denuncia**

A la vista de este escrito y en virtud de lo dispuesto en el artículo 69.1 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (en adelante, LRJPAC), mediante escritos del Secretario de esta Comisión de fecha 26 de enero de 2009 se informó a TESAU y FTES de la apertura de oficio del procedimiento administrativo AEM 2009/23.

Asimismo, y de acuerdo con lo previsto en el artículo 78 de la LRJPAC, se requirió a TESAU y FTES la siguiente información:

Requerimiento a TESAU:

1. Detalle de los casos en que promociona a clientes en planta (tanto si existe o no cambio de modalidad), tipo de promociones que realiza (tiempo promocionado, petición de permanencia, etc.) y procedimiento que usa en estos casos.
2. Para cada modalidad empaquetada solicitada, el número de altas brutas y bajas por mes desde el 1 de octubre de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2008. Las altas brutas desglosadas entre altas realizadas con adscripción a una promoción y altas sin promoción.
3. Número de clientes medio por mes de las modalidades anteriores desde 1 de octubre de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2008.
4. Número de equipos (modem, modem router,...) efectivamente enviados a los usuarios finales, ya sea en virtud de alguna promoción o no, de las modalidades anteriores desde 1 de octubre de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2008.
5. Número de altas que provenían de una modalidad inferior en función de la antigüedad media del cliente en la planta de TESAU.
6. Número de altas de TESAU en el servicio de banda ancha (en cualquiera de sus modalidades, incluyendo cualquier empaquetamiento) por mes y por operador de origen desde el 1 de octubre de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2008;



7. Ingreso medio mensual por usuario de los clientes que tengan contratado un servicio ADSL en función de la antigüedad del cliente en dicho servicio, desde el IV Trimestre de 2007 hasta el IV Trimestre de 2008. Asimismo, el ingreso medio mensual por usuario desagregado por clientes adscritos a ADSL individual, doble oferta, triple oferta así como en las modalidades solicitadas;
8. Citar y describir detalladamente las herramientas empleadas por TESAU (incluyendo cualquier empresa de su grupo) para dar a conocer y comercializar las diferentes ofertas y promociones de ADSL. En particular, describir las acciones comerciales realizadas por TESAU a través de la televisión, radio, periódicos, venta directa, 1004,...
9. Valorar cada una de las herramientas comerciales anteriores en función de la actividad comercial desarrollada por TESAU (incluyendo cualquier empresa de su grupo) - explicando la unidad de medida -, el coste total que ha supuesto para TESAU así como su impacto en las altas conseguidas (incluyendo la mejor estimación del número de altas conseguidas mediante cada una de las herramientas). Aportar esta información de forma mensual desde el 1 de octubre de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2008.
10. Coste mensual de la política de comunicación (publicidad + relaciones públicas + marketing directo, etc.) de TESAU (incluyendo cualquier empresa de su grupo) desagregado en: inversión en imagen de marca TESAU, en servicios ADSL y resto. Indicar, si procede, cómo se imputa contablemente el coste de la inversión en imagen de marca entre los distintos servicios finales.
11. Impactos publicitarios conseguidos por mes y cuota de los mismos desagregado por imagen de marca y servicios ADSL (medidos mediante GRP netos y Share of voice).
12. Gasto en comunicación específico para cada una de las promociones comunicadas a esta Comisión desglosado por los principales conceptos de gasto.

**Requerimiento a FTES:**

1. Número de clientes y bajas de conexiones minoristas ADSL por mes, por velocidad de descarga e insumo mayorista usado (desagregación y acceso indirecto) desde el 1 de octubre de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2008. Los datos aportados deben ser los agregados de Ya.com y Orange.
2. Ingreso medio mensual por usuario de los clientes que tengan contratado un servicio ADSL en función de la antigüedad del cliente en dicho servicio, por trimestre de 2008 más el cuarto trimestre de 2007. Asimismo, se deberá incluir el ingreso medio mensual por usuario desagregado en clientes adscritos a ADSL individual, doble oferta, triple oferta y en las modalidades con mayores clientes adscritos;
3. Precio nominal de las diferentes modalidades desde el 1 de octubre de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2008 indicando en qué fechas ha estado en vigor cada precio y modalidad si ha habido cambios. Asimismo y para el mismo periodo, información de las promociones realizadas indicando los diferentes conceptos promocionados, así como el número de clientes residenciales adscritos (con un mínimo de 1.000 clientes adscritos).
4. Citar y describir las herramientas empleadas por Ya.com y Orange para dar a conocer a los consumidores las diferentes ofertas y promociones de ADSL por un lado, y para crear imagen de marca por otro lado. Valorar la importancia de cada herramienta en función del coste que representa dentro de la política de



comunicación de Ya.com y Orange por un lado, y en función de la efectividad estimada que tiene;

5. Coste de la política de comunicación (publicidad + relaciones públicas + marketing directo, etc.) de Ya.com y Orange desagregado en: inversión en imagen de marca Ya.com y Orange, en servicios ADSL y resto. Indicar, si procede, como se imputa el coste de la inversión en imagen de marca en las ventas actuales.
6. Impactos publicitarios conseguidos por mes y cuota de los mismos desagregado por imagen de marca y servicios ADSL (medidos mediante GRP netos y Share of voice).
7. Gasto en comunicación específico para cada una de las promociones realizadas sobre modalidades específicas de Servicios ADSL, desglosado por los principales conceptos de gasto.

#### **QUINTO.- Respuesta de FTES al requerimiento de información de la denuncia y ampliación de plazo**

Con fecha 16 de febrero de 2009 tuvo entrada en el registro de esta Comisión escrito de FTES dando cumplimiento parcial al citado requerimiento de información.

Este operador solicitaba en el mismo escrito ampliación de plazo para aportar la información restante. Dicha ampliación fue concedida.

#### **SEXTO.- Segunda respuesta de FTES al requerimiento de información de la denuncia**

Con fecha 20 de febrero de 2009 tuvo entrada en el registro de esta Comisión escrito de FTES aportando la información requerida restante al requerimiento de información referente a la denuncia de FTES y mencionado en el Antecedente de Hecho Cuarto.

#### **SÉPTIMO.- Respuesta de TESAU al requerimiento de información de la denuncia**

Con fecha 20 de febrero de 2009 tuvo entrada en el registro de esta Comisión escrito de TESAU dando cumplimiento al requerimiento de información referente a la denuncia de FTES mencionado en el Antecedente de Hecho Cuarto.

#### **OCTAVO.- Primera corrección de errores de TESAU sobre la información aportada en contestación al requerimiento de información de la denuncia**

Con fecha 5 de marzo de 2009 tuvo entrada en el registro de esta Comisión escrito de TESAU corrigiendo parcialmente la información aportada en respuesta al requerimiento de información referente a la denuncia de FTES y mencionado en el Antecedente de Hecho Cuarto.

#### **NOVENO.- Primera corrección de errores de TESAU sobre la información aportada en contestación al requerimiento de información semestral y alegaciones sobre la denuncia**

Con fecha 18 de marzo de 2009 tuvo entrada en el registro de esta Comisión escrito de TESAU corrigiendo parcialmente la información aportada en respuesta al requerimiento de información mencionado en el Antecedente de Hecho Primero. Concretamente, TESAU corrigió la información sobre las promociones realizadas.

En la misma fecha, tuvo entrada otro escrito de TESAU por el cual formulaba una serie de alegaciones a la denuncia de FTES.



**DÉCIMO.- Segundas correcciones de errores de TESAU sobre la información aportada en contestación a los requerimientos de información semestral y de la denuncia**

Con fecha 20 de abril de 2009 tuvo entrada en el registro de esta Comisión escrito de TESAU corrigiendo nuevamente parte de la información aportada en respuesta al requerimiento de información mencionado en el Antecedente de Hecho Primero. Concretamente, TESAU corrigió la información sobre las promociones realizadas.

Por otro lado, con la misma fecha tuvo entrada en el registro de esta Comisión escrito de TESAU corrigiendo nuevamente parte de la información aportada en respuesta al requerimiento de información referente a la denuncia de FTES y mencionado en el Antecedente de Hecho Cuarto.

**UNDÉCIMO.- Trámite de audiencia y alegaciones al mismo**

En la forma prevista por el artículo 84 de la LJPAC, mediante escrito del Secretario de esta Comisión de fecha 10 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 FTES y TESAU.

**DUODÉCIMO.- Requerimientos de información adicionales realizados a TESAU**

Dadas las necesidades de información necesarias para analizar la denuncia de FTES y de acuerdo con lo previsto en el artículo 78 de la LRJPAC, esta Comisión requirió a TESAU, la siguiente información:

Requerimiento de información de 14 de julio de 2010: listado de las líneas de la RTB o accesos de la RDSI (identificadas por el número geográfico que tienen asignado) que tenían contratado un servicio de banda ancha a 31 de diciembre de 2008.

Requerimiento de información de 17 de septiembre de 2010: facturas correspondientes a los meses de septiembre y diciembre de 2007, y marzo, junio, septiembre y diciembre de 2008 de una selección de clientes tanto en archivos pdf como en formato tratable(Excel).

**DECIMOTERCERO.- Respuesta de TESAU a los requerimientos de información**

Con fechas 29 de julio y 16 de diciembre de 2010 tuvieron entrada en el registro de esta Comisión sendos escritos de TESAU dando cumplimiento a los requerimientos de información mencionados en el Antecedente de Hecho anterior.

**DECIMOCUARTO.- Inspección a TESAU**

En virtud de lo previsto en el artículo 48.3.i, 50.1.b) y 50.3 de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (en adelante, LGTel), esta Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones procedió a realizar una inspección a TESAU.

Dicha inspección tuvo por objeto evaluar la exactitud y fehaciencia de la información aportada en el archivo Excel remitido por TESAU, con fecha 16 de diciembre de 2010, a partir de los datos que obran sus sistemas internos. La inspección se materializó en los siguientes actos:

1. Extracción de una muestra representativa de los números (en concreto, 140) sobre los que el operador inspeccionado debió aportar datos en formato Excel.
2. Verificación de que los datos aportados en el requerimiento de información, sobre los números seleccionados, por la entidad inspeccionada coincidían con los datos obrantes en sus sistemas informáticos.



## FUNDAMENTOS DE DERECHO

### I HABILITACIÓN COMPETENCIAL

De acuerdo con el artículo 48.2 de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (en adelante, 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 los servicios audiovisuales, conforme a lo previsto por su normativa reguladora, la resolución de conflictos entre los operadores y, en su caso, el ejercicio como órgano arbitral de las controversias entre los mismos”*.

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.”*

En uso de la habilitación competencial citada, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) aprobó, con fecha 22 de enero de 2009, la definición y el análisis del mercado de acceso al por mayor a infraestructura de red en una ubicación fija y el mercado de acceso de banda ancha al por mayor, la designación de operador con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas (Mercados 4 y 5 de la Recomendación de la CE de 2007, MTZ 2008/626). En dicha Resolución, tras definir y analizar el citado mercado, se ha concluido que no es realmente competitivo y se ha identificado a TESAU como operador con poder significativo en el mismo, imponiéndosele las correspondientes obligaciones, entre las que se encuentra la obligación de proporcionar los servicios mayoristas de acceso de banda ancha (con velocidad nominal hasta 30 Mbit/s) a todos los operadores.

Asimismo, se ha impuesto a TESAU la prohibición de realizar prácticas anticompetitivas señalándose que *“la CMT realizará el análisis de las eventuales prácticas anticompetitivas anteriores de acuerdo con los procedimientos de valoración propios de la intervención ex ante que las ANR tienen atribuidos. En particular, serán de aplicación las disposiciones contenidas en 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 Telefónica de España, S.A.U. (MTZ 2006/1486), así como sus sucesivas actualizaciones”*.

Finalmente, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones tiene atribuida, de conformidad con el artículo 48.3.e) de la LGTel, la competencia para *“adoptar las medidas necesarias para salvaguardar la pluralidad de oferta del servicio, la 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 servicios”*. En el marco de tal competencia, la Comisión tiene asimismo la función de poner en conocimiento de la Comisión Nacional de la Competencia los actos, acuerdos, prácticas o conductas de los que tenga noticia y que presenten indicios de ser contrarios a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (o, en adelante, LDC).



## II RESPECTO DE LAS PRÁCTICAS DENUNCIADAS DE PREDACIÓN VÍA PROMOCIONES Y CONCATENACIÓN DE LAS MISMAS

### II.1 Sobre la política de promociones de TESAU

FTES denunciaba en sus escritos que, desde marzo de 2008, TESAU está llevando a cabo una política de promociones contrarias a la libre competencia. En concreto afirma que TESAU *“desvirtúa el espíritu de venta a promoción”*: explica FTES que TESAU consigue casi todas sus altas mediante promociones, que éstas son muy numerosas, que el número de cuotas reducidas es muy elevado y que son anticompetitivas, bien porque son discriminatorias, bien porque determinadas promociones no son replicables.

En primer lugar, cabe clarificar que TESAU puede competir en méritos, conformando libremente su oferta comercial siempre que no restrinja la competencia. Así, la cantidad de promociones puestas en el mercado por el incumbente no suponen *per se* un riesgo para la competencia, sino que debe analizarse la configuración en precios y condiciones de cada una de ellas caso a caso.

Asimismo, el análisis de las ofertas minoristas de TESAU es independiente de si las mismas son indefinidas o temporales (promoción). Así, considerando tanto los servicios minoristas comercializados como las promociones sobre ellos, el conjunto de productos de TESAU debe resultar emulable con las condiciones mayoristas vigentes. Igualmente, la CMT analiza las condiciones particulares de los productos y promociones de TESAU para evitar que incluyan cláusulas anticompetitivas.

Pues bien, durante todo el periodo que abarca la denuncia, todas las promociones fueron analizadas por la CMT previamente a que TESAU las lanzara al mercado, en orden a determinar tanto la inexistencia de cláusulas que conllevaran algún tipo de discriminación abusiva por parte del incumbente, como a garantizar que las precitadas promociones fueran replicables por terceros operadores, tanto técnica como económicamente de acuerdo con la metodología aprobada, mencionada en el Antecedente de Hecho Primero.

Del mismo modo debe recordarse que, semestralmente, esta Comisión analiza, con datos reales, el efecto de estas promociones en la competencia.

Lo que debe hacerse ahora, por tanto, es analizar si, de existir, la concatenación de promociones (clientes que disfrutaban de una nueva promoción una vez su promoción de alta ha concluido) ha supuesto una situación de estrechamiento de márgenes. Este aspecto es analizado en el punto siguiente.

### II.2 Sobre el pinzamiento de márgenes mediante la concatenación de promociones

#### II.2.1 Denuncia presentada por FTES

Como se ha visto en el antecedente de Hecho Segundo, FTES denunció el estrangulamiento de márgenes por concatenación de promociones durante el tiempo de vida de los clientes. Este operador afirma que *“en muchos casos los clientes no llegarán a abonar el precio de catálogo nunca”* ya que *“el cliente podrá acogerse a una nueva promoción después de terminar este periodo”*.

De esta forma, FTES indica que sólo con que un 50% de los clientes de ADSL 6Mbps volvieran a beneficiarse de la misma promoción, el margen sería negativo. De la misma forma, también habría existido un estrechamiento de márgenes en otros servicios de banda ancha dado que las promociones denunciadas también se aplican a clientes que hubieran contratado en un primer momento otros servicios como, por ejemplo, el ADSL 1Mbps con una promoción de cuota reducida a la mitad (14,9 €) durante 3 meses. En este caso, el cliente, al finalizar esta promoción, concatenaría con la promoción de 6Mbps ya que el



nuevo precio promocionado (25,9€/mes) sería más barato que el precio de catálogo de 1Mb (29,9€/mes). FTES afirma que sólo con que un 30% de los clientes realizara esta última concatenación el margen del cliente sería negativo nuevamente. Esta situación se agravaría por las promociones con cuotas reducidas a 19,9€/mes para diferentes Dúos que TESAU lanzó durante 2009 (y que aún mantiene en la actualidad).

### *II.2.2 La concatenación de promociones no está prohibida per se*

En primer lugar, cabe recordar que las obligaciones impuestas a TESAU en el mercado 5 prohíben el estrechamiento de márgenes y no la forma en que este operador configura su oferta comercial. Así, en relación con las promociones dirigidas a clientes en planta, esta Comisión no estableció una metodología para su análisis (al objeto de evitar situaciones de estrechamiento) hasta la revisión de la metodología aprobada el 1 de octubre de 2009<sup>1</sup> y mencionada en el Antecedente de Hecho Primero.

De esta forma, en relación con el procedimiento de referencia, en el periodo objeto de análisis no existía regla alguna en relación con este tipo de promociones por lo que solo es necesario detectar situaciones en las que los precios efectivos pagados por el cliente hubieran estrechado los márgenes dados los precios mayoristas y no, como pretende FTES, identificar clientes que hubieran disfrutado de promociones concatenadas en el periodo objeto de análisis.

### *II.2.3 Condiciones de la oferta comercial de TESAU para asegurar su replicabilidad*

Por otro lado, esta Comisión comparte la preocupación de FTES acerca de los efectos dañinos para el mercado que tendría una potencial concatenación en el tiempo de promociones replicables individualmente (pero no de forma conjunta o concatenada). Efectivamente, la metodología aprobada mediante Resolución de 26 de julio de 2007 aplica el método de Flujo de Caja Descontado. Este método implica que se calculan los ingresos y costes derivados de la prestación del servicio durante la vida media del cliente. De esta forma, se supone que TESAU incurre en unos costes de captación al principio de la misma que deberán recuperarse durante dicha vida del cliente. Sin embargo, este método carecería de validez si TESAU incurriera en costes adicionales sobre un mismo cliente, como sería una nueva promoción, que sumadas sobrepasaran el límite promocional establecido.

Concretamente, para las ofertas que FTES denuncia de cuotas reducidas a 19,9 ó 25,9 €/mes durante 12 meses, si bien de forma individual son perfectamente emulables por terceros, en caso que TESAU aplicara la misma promoción nuevamente a un cliente que mantuviese la misma modalidad (o una de inferior valor) después de finalizado el primer periodo con cuotas reducidas, se estaría incurriendo en una práctica de estrechamiento de márgenes. Así, un operador alternativo incurriría en pérdidas al intentar emular dicha oferta, lo que podría expulsar o al menos debilitaría su posición en el mercado, perjudicando a los consumidores al restringirse su capacidad de competir.

Si además TESAU sólo lo ofreciera a clientes que amenazan con darse de baja, estaría atacando al segmento de mercado con mayor sensibilidad al precio y, por tanto, más propenso a contratar servicios con los operadores alternativos. Esta situación de discriminación abusiva se constituiría como un agravante, ya que el incumbente estaría financiando el pinzamiento de márgenes con los clientes menos sensibles al precio y que TESAU tiene la capacidad de mantener con unas tarifas mayores, dada la posición que ostenta en el mercado.

---

<sup>1</sup> Expediente AEM 2009/1106



*II.2.4 Primer análisis de datos realizado por la CMT: Análisis a partir de los datos obtenidos mediante el requerimiento de información ad hoc del expediente y la información de la metodología*

Al objeto de determinar si, tal como denuncia FTES, TESAU habría concatenado promociones a un mismo cliente de forma que, conjuntamente, harían irreplicable el precio efectivo abonado por el mismo, esta Comisión analizó la información disponible al objeto de determinar si el número efectivo de promociones sobrepasaba el número de altas brutas de este operador.

En la respuesta al requerimiento de información que hacía referencia a las promociones comercializadas durante el periodo de 1 de octubre de 2007 hasta el 31 de diciembre de 2008, TESAU aportó los datos referidos a las altas, bajas y cambios de modalidad. Esta Comisión contrastó dicha información con los datos provenientes del requerimiento de información sobre las promociones y la planta de clientes y servicios que TESAU aporta en el marco de la metodología, mencionados en los Antecedentes de Hecho Tercero, Noveno y Décimo.

En concreto y de acuerdo con los datos aportados, en ninguna de las modalidades analizadas se aprecia que el número de clientes adscritos a las diferentes promociones fuera superior al número de nuevos clientes de TESAU en esas modalidades. Como se ha dicho, esto indicaría, al contrario de lo que denuncia FTES, que la política de promociones de TESAU se limita a las nuevas altas, por lo que los clientes de este operador no estarían disfrutando de promociones adicionales una vez finalizada la de captación.

No obstante, cabe señalar la existencia de numerosas inconsistencias en los datos aportados por este operador, que aunque fueron en su mayor parte subsanadas en sus escritos de corrección de errores, todavía persistía alguna incoherencia entre los datos aportados por TESAU en el requerimiento de la metodología y los datos aportados en el marco de esta denuncia.

*II.2.5 Segundo análisis de datos realizado por la CMT: Análisis a partir de los datos de facturación de TESAU*

A la vista del elevado perjuicio en el mercado que podrían ocasionar las infracciones denunciadas y de las inconsistencias citadas anteriormente en la información de que disponía esta Comisión, se decidió llevar a cabo una auditoría de las promociones efectivamente lanzadas al mercado por TESAU durante el periodo objeto de la denuncia de FTES. El objetivo de esta auditoría es analizar la política comercial de TESAU a partir de información fehaciente, esto es, las propias facturas remitidas a los clientes, y no de la información ya tratada y suministrada hasta ese momento por TESAU en el marco del procedimiento de referencia.

Una vez determinado que TESAU contaba con la información de facturación necesaria para realizar la auditoría de referencia, los sistemas implicados y decididos los formatos informáticos adecuados para su posterior tratamiento, la CMT eligió aleatoriamente una muestra representativa de 7.500 números<sup>2</sup> sobre el total del universo (los clientes residenciales que dispusieran de conexión de banda ancha en fecha 31 de diciembre de 2008 y que ascendieron a 3.604.926 clientes). Como se ha dicho, se solicitó nuevamente a TESAU que remitiera las facturas correspondientes a determinados meses de entre

---

<sup>2</sup> Asumiendo un nivel de confianza del 99% y bajo el supuesto de máxima dispersión ( $p=50\%$ ) una muestra de 7.500 clientes permite estimaciones con un error muestral del 1,5%.



septiembre de 2007 y diciembre de 2008 en formato PDF. Asimismo, se le solicitó que la información contenida en las mismas se incorporara en un archivo formato Excel con el fin de que los datos aportados pudiesen ser tratables por esta Comisión al objeto de analizar las prácticas denunciadas.

Para poder dar cumplimiento al último requerimiento de información citado, TESAU, por su parte, debió acometer una serie de trabajos.

En total se han analizado más de 45.000 registros (a partir de las 6 facturas por cada uno de los 7.500 clientes escogidos) tanto por parte de esta Comisión como por TESAU. Este análisis individualizado ha alargado, obviamente, la tramitación del expediente de referencia.

#### II.2.5.1 Análisis de la validez y consistencia de los datos aportados por TESAU

Posteriormente a la recepción de la respuesta al requerimiento de información por parte de TESAU y tal como se ha descrito en el Antecedente de Hecho Decimocuarto, esta Comisión realizó la validación de los datos aportados mediante una inspección usando para ello otra muestra aleatoria representativa de los 7.500 números citados más arriba. En dicha inspección se pudo comprobar la validez de los datos aportados en el archivo Excel.

En segundo lugar esta Comisión procedió a la revisión de la coherencia de los datos incluidos en los archivos Excel remitidos por TESAU. Los trabajos realizados para revisar la coherencia de los datos consistieron en:

- Verificación de la correcta aplicación de los precios nominales de los productos de Internet de banda ancha facturados.
- Verificación de la cantidad promocional aplicada, comparando el valor remitido por Telefónica con el que se determina a través de la diferencia entre el precio nominal (prorrateado de acuerdo con el periodo facturado) y el total facturado.

El detalle de esta revisión se encuentra en el Anexo 1.

#### II.2.5.2 Selección del grupo de estudio del análisis de pinzamiento de márgenes

Como se ha visto más arriba, FTES denunciaba una situación de estrechamiento de márgenes por concatenación en el tiempo de determinadas promociones a los clientes de TESAU. De acuerdo con los datos de la auditoría realizada, esta Comisión ha podido comprobar que únicamente el 3,30%<sup>3</sup> de los clientes (239 sobre la muestra final de 7.242<sup>4</sup> clientes) habrían disfrutado de una promoción adicional a la de captación<sup>5</sup>. Cabe matizar que, a diferencia de lo que denunciaba FTES, esta cifra incluiría todas las posibles promociones y no únicamente las concatenaciones que eran el objeto de su denuncia (promociones consecutivas en el tiempo).

Además de lo anterior, para garantizar con mayor seguridad la existencia o no de la posible práctica anticompetitiva, esta Comisión tuvo en cuenta un espectro mucho más amplio de casos para su análisis. En concreto, se han analizado no solo los clientes que hubieran

---

<sup>3</sup> El intervalo de confianza asociado al 99% es 2,8% - 3,8% (error muestral de 0,5%).

<sup>4</sup> La muestra total inicial de 7.500 clientes se reduce a 7.242, una vez se eliminan aquellos clientes que, si bien a fecha de diciembre de 2008 tenían contratado algún producto de Internet de banda ancha, no lo tenían contratado en los periodos en que se emitieron las facturas.

<sup>5</sup> Se han excluido las promociones de los clientes que han migrado a una velocidad superior.



disfrutado de más de una promoción sino también todos aquellos que hubieran disfrutado de una promoción que incluyera una cuota reducida de banda ancha por un tiempo mayor a 180 días de forma continuada.

Esto es, además del análisis de promociones concatenadas denunciadas por FTES, esta Comisión también ha comprobado, a partir de los datos de facturación, que los clientes con un mayor número de meses con cuotas inferiores a la cuota nominal (más de 6 meses) cuenten con unas condiciones replicables.

Para identificar este último grupo de clientes, se partió de la muestra que representa la totalidad de los clientes que tienen contratados alguna clase de servicios de Internet de banda ancha: 7.242 clientes.

A este grupo de clientes se le restó aquellos que no habían disfrutado de ninguna promoción en sus facturas (3.762 clientes), con lo que queda un grupo de 3.480 clientes que han disfrutado de alguna promoción durante el periodo de estudio.

A este grupo de 3.480 clientes se les restaron aquellos clientes que únicamente habían disfrutado de promociones no relacionadas con cuotas por servicios de banda ancha de Internet<sup>6</sup>, que totalizan 314 clientes<sup>7</sup>. Asimismo, también se eliminaron 1.916 clientes que habían disfrutado de una única promoción de banda ancha y que antes no tenían contratados productos de banda ancha. Estos casos serían típicamente promociones por altas de nuevos clientes y al ser un único periodo de promoción, no se pueden producir problemas de que el descuento supere los límites máximos promocionales establecidos dado el reducido periodo promocionado. A resultas de eliminar estos clientes, el grupo objetivo de análisis quedaría reducido a 1.250 clientes susceptibles de un análisis más detallado.

De este último grupo, se eliminaron aquellos clientes que habían tenido una única factura promocionada (96 clientes). De los 1.154 clientes con 2 o más facturas promocionadas, se analizó el grupo de clientes que había disfrutado de más de 180 días promocionados (465 clientes). Para mayor claridad a continuación se muestra gráficamente la selección descrita:

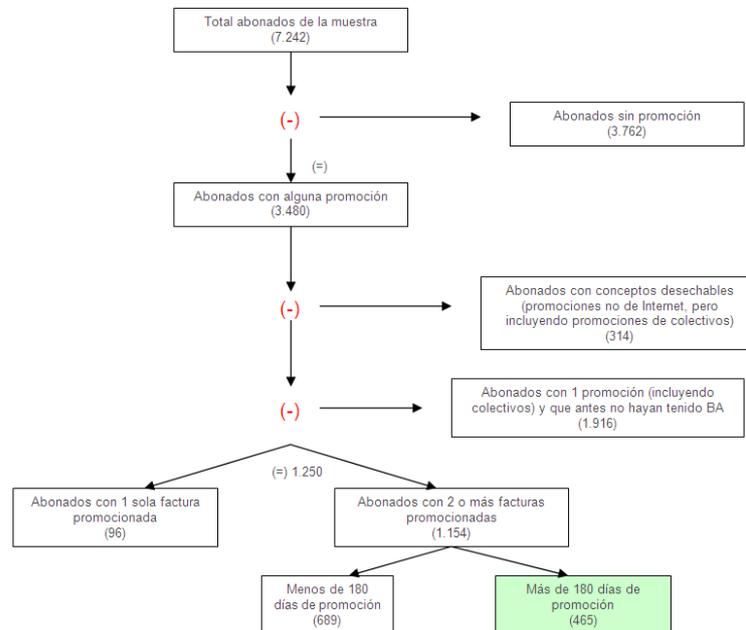
---

<sup>6</sup> Por ejemplo se eliminan aquellos clientes que únicamente han disfrutado de promociones como descuentos por "canguro net", "favoritos", "pack seguridad", etc.

<sup>7</sup> En este caso se considera que los descuentos a colectivos son descuentos de Internet de banda ancha y, por tanto, susceptibles de tener en cuenta a la hora de realizar el análisis de pinzamiento de márgenes.



Ilustración 1. Esquema para la determinación del grupo complementario objeto de análisis de pinzamiento de márgenes



De estos últimos 465 clientes identificados, 65 ya estarían incluidos en el grupo de 239 clientes mencionados más arriba, por lo que el número de clientes analizados finalmente ascendió a 639 (un 8,82% del total de clientes).

### II.2.5.3 Cálculo del análisis de pinzamiento de márgenes

Una vez seleccionado el grupo de clientes en el que el periodo promocionado era lo suficientemente largo para existir pinzamiento de márgenes, se asignó a cada una de las facturas de cada cliente el límite máximo promocional del producto de acceso a Internet de banda ancha que tenía en cada momento. Para ello se eligió el valor del VAN más conservador a partir de las Resoluciones de la metodología vigentes durante el periodo analizado.

Posteriormente, se calculó la cuantía promocional aplicada a cada cliente. Para ello se realizaron los siguientes supuestos:

- Dado que solo se disponía de una factura por cada trimestre, se asumieron ciertos supuestos conservadores, por ejemplo que cuando en facturas de trimestres sucesivos aparecía el mismo concepto promocional, la promoción se había realizado en todo ese periodo de tiempo;
- Se asumió que la duración de la promoción se había extendido más allá de diciembre de 2008 si así lo indicaba la descripción de la promoción aunque no se dispusiera de facturas para periodos posteriores a esa fecha (más allá del periodo denunciado por FTES);
- Para determinar la cuantía promocional efectivamente aplicada a los clientes se incluyeron también los conceptos por alta y regalo del router, en su valor máximo para ese periodo (82,64 euros).



Finalmente, se comparó la cuantía promocional calculada con el límite promocional máximo permitido. Si la cuantía promocional calculada no superase el límite máximo promocional (VAN), se descartaría un problema de pinzamiento de márgenes. En caso contrario, se revisaría el detalle de las facturas de los clientes para verificar la validez de la promoción con los datos reales ajustados al caso (en archivo PDF).

En el Anexo se presenta un ejemplo sobre cómo se ha realizado el análisis de estrechamiento de márgenes a partir de la información de facturación obtenida de TESAU.

#### II.2.5.4 Resultados de la auditoría

De la auditoría realizada sobre las promociones efectivamente comercializadas durante el periodo analizado se concluye que TESAU no ha incurrido en un estrechamiento de márgenes para ningún cliente. Esto es, el valor total de los descuentos aplicados por TESAU a los clientes que han disfrutado de más de una promoción en el periodo de referencia o bien han visto sus precios nominales reducidos gracias a una promoción de mayor duración, no han superado el VAN aprobado por esta Comisión para los productos que dichos clientes habían contratado.

Además, y como ya ha quedado reflejado, esta conclusión se ha obtenido de un estudio que ha partido de valores conservadores: por un lado, se ha asignado el menor VAN aprobado durante ese periodo para cada servicio de banda ancha y, por otro lado, para el cálculo de la cuantía promocional se han tomado valores que suponen cotas máximas.

Finalmente, el hecho de que la muestra sea representativa de la población estudiada (esto es, los clientes con servicios de banda ancha) permite extrapolar de forma consistente los resultados anteriores, de manera que se puede asegurar, con un error despreciable, que ésta es la realidad acontecida para el total de población de los clientes de banda ancha del periodo analizado.

#### II.2.6 *Promociones y efecto en los ingresos medios*

En la denuncia remitida a esta Comisión, FTES manifestó que *“en muchos casos los clientes no llegarán a abonar el precio de catálogo nunca”* ya que *“el cliente podrá acogerse a una nueva promoción después de terminar este periodo”*. Por su parte, en las alegaciones al trámite de audiencia, FTES afirmó que *“los datos de evolución del ingreso medio de TESAU y de evolución de su cartera son evidencia suficiente del uso abusivo de las promociones por parte de TESAU”*.

En relación con estas alegaciones, de forma adicional al propio análisis de estrechamiento de márgenes, esta Comisión considera apropiado ilustrar la importancia limitada de las promociones en la planta total de clientes y su efecto en el ingreso medio total.

Para ello, a continuación se muestran los ingresos provenientes de las facturas de mes completo agregados por tipos de paquetes homogéneos:



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

**Tabla 2. Descripción de los ingresos ligados a la banda ancha en las facturas de mes completo analizadas Total y con promociones<sup>8</sup>**

[CONFIDENCIAL]

	Total ingresos (cuota de BA + otros) (factura mes completo)						
	Total facturas			Facturas con promoción en cuota de BA (*)			
	Número de facturas	%	Ingreso medio paquete con banda ancha (€/mes)	Facturas con promoción (*)	% sobre total facturas	Ingreso medio (€/mes)	% Descuento sobre ingreso banda ancha
Duo 1Mb/Hasta 1Mb con/sin antivirus	4.396	14,6%		439	10,0%		
Duo 3/6Mb con/sin antivirus	17.791	59,2%		1.948	10,9%		
Duo 3/6Mb con bono fijo-móvil y con/sin antivirus	1.278	4,3%		120	9,4%		
Duo 10Mb con/sin antivirus	522	1,7%		64	12,3%		
Trio familiar 3/6 Mb con/sin antivirus	3.006	10,0%		213	7,1%		
Trio familiar 3/6 Mb con bono fijo-móvil y con/sin antivirus	243	0,8%		15	6,2%		
<b>Total facturas paquetes agregados</b>	<b>27.236</b>	<b>90,7%</b>	<b>39,06</b>	<b>2.799</b>	<b>10,3%</b>	<b>21</b>	<b>55,0%</b>
Resto facturas	2.805	9,3%					
<b>Total</b>	<b>30.041</b>	<b>100%</b>					

Fuente: elaboración propia a partir del requerimiento de información a TESAU.

En primer lugar se observa que el número de facturas con una promoción sobre la cuota mensual de banda ancha representa solo aproximadamente un 10% de las facturas totales, beneficiando a menos del 30% de los clientes (este último dato no se recoge en esta tabla). Asimismo, no existe un tipo de paquete que acapare una gran parte de las promociones, oscilando la mayoría de los paquetes -en mayor o menor grado- en torno a la media del 10% mencionada.

En segundo lugar, como consecuencia del limitado número de promociones en planta, el ingreso medio efectivo es muy cercano al precio nominal de cada uno de los paquetes, al contrario de lo afirmado por FTES en el trámite de audiencia.

En efecto, el ingreso medio efectivo total por paquetes con banda ancha se situaba en 39,06€/mes. Para poder comparar este ingreso efectivo con el precio nominal, y debido a la dificultad de calcular un precio nominal total, se aporta como aproximación el paquete más comercializado. Así, los paquetes Dúos de 3/6Mbps, representaron cerca del 60% del total de servicios de banda ancha contratados. Para este caso, el precio medio efectivo fue de más del 90% del precio nominal.

### II.3 Evolución del mercado de banda ancha

FTES afirma, en su escrito inicial, que el efecto de cierre de mercado de la conducta denunciada es muy elevado ya que TESAU consigue retener a los clientes con mayor sensibilidad al precio y aumentar la captación de clientes por encima de su cuota de mercado.

No obstante, la propia evolución del mercado sirve como prueba adicional de que, de forma consistente con los resultados anteriores, no ha existido la práctica denunciada.

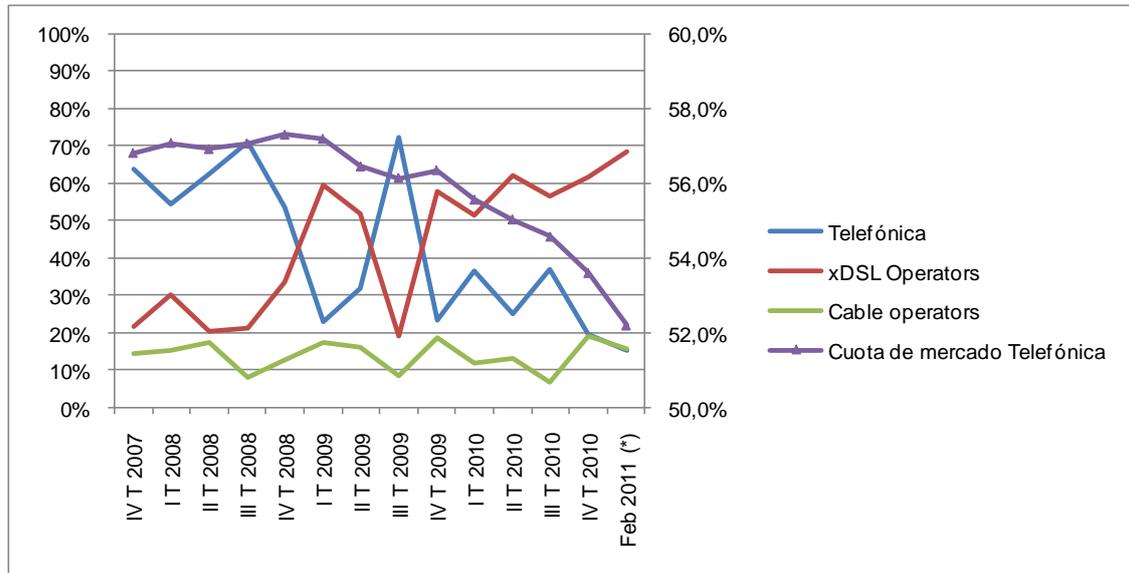
Esta Comisión ha constatado como desde el inicio de comercialización de las promociones denunciadas hasta la actualidad -plazo en el cual se habrían ido sucediendo las concatenaciones anticompetitivas- TESAU no ha experimentado un aumento de su cuota de mercado. Al contrario, en la mayor parte del periodo, su cuota de ganancia neta mensual ha sido reiteradamente muy inferior a su cuota de mercado lo que ha llevado a este operador a ir cediendo cuota de mercado.

<sup>8</sup> Teniendo en cuenta como "mes completo" que todos los registros de la factura están facturados un mes. De las 34.517 recogidas, 30.041 son de mes completo. Si no se realizara dicho ajuste se estaría sesgando el ingreso efectivo a la baja.

\* Factura que contiene al menos un registro de cuota de banda ancha promocionada



Ilustración 2. Cuotas de ganancia neta de conexiones de banda ancha y cuota de mercado de TESAU



Fuente: Elaboración a partir de los Informes Trimestrales y notas mensuales (\*) de la CMT

## II.4 Otras cuestiones planteadas.

### II.4.1 Sobre la irreplicabilidad de determinadas promociones

Adicionalmente al margen negativo que arrojaría la concatenación en el tiempo de promociones, FTES denunció que determinadas promociones eran predatorias en sí mismas, sin necesidad de concatenación. En concreto, promociones sobre el Dúo ADSL 1Mb y ADSL 6Mb, con cuotas mensuales reducidas de 14,9€/mes durante 3 meses y 25,9€/mes durante 12 meses respectivamente, más alta y equipamiento gratis.

A este respecto cabe recordar que esta Comisión, con la metodología mencionada en el Antecedente de Hecho Primero, analiza posibles prácticas anticompetitivas basadas en precios que podría llevar a cabo un operador verticalmente integrado como TESAU, incluyendo los precios predatorios<sup>9</sup>. Mediante dicha metodología las promociones denunciadas fueron permitidas por no superar el límite establecido.

En concreto, esta Comisión estimó que el valor de la promoción era de 265€ para la oferta de ADSL 6Mb y 130€ para la de ADSL 1Mb, mientras que los límites en vigor de las mismas eran 392€ y 170€ respectivamente.

Por otra parte, mediante Resolución de 4 de noviembre de 2010<sup>10</sup>, esta Comisión también ha declarado el carácter pro-competitivo de otras ofertas análogas a las anteriores<sup>11</sup> y también denunciadas por FTES.

Finalmente, de acuerdo con los datos obtenidos en la auditoría realizada a partir de los datos de facturación de TESAU se ha comprobado que todos los clientes con más de 6

<sup>9</sup> En un mercado donde los operadores alternativos de xDSL utilizan los servicios mayoristas regulados del incumbente para prestar servicios minoristas, una situación de predación comportaría también un estrechamiento de márgenes.

<sup>10</sup> Expediente AEM 2010/1694.

<sup>11</sup> Promoción sobre VDSL 25Mb consistente en 12 meses con cuotas mensuales descontadas a 19,90 euros.



meses promocionados, categoría que incluiría estas promociones denunciadas por FTES, cuentan con unas condiciones perfectamente replicables por terceros.

En relación a los argumentos empleados por FTES sobre la metodología, esta Comisión considera que los mismos ya fueron sobradamente respondidos en los Recursos de Reposición que este operador presentó contra la Resolución de la metodología de 26 de julio de 2007<sup>12</sup> y contra las Resoluciones de revisión de la misma de fecha 22 de mayo de 2008<sup>13</sup> y la citada de 1 de octubre de 2009. Así pues, no se considera necesario volver a pronunciarse sobre los mismos.

#### **II.4.2 Respecto a la obligación de comunicación**

FTES denuncia, en su escrito inicial, la existencia de una modalidad a la que llama “ADSL Mini cualificado” y que no habría sido comunicada por parte de TESAU a la CMT, para lo que aporta la impresión de la captura de la página web de TESAU.

De la revisión de la precitada página web por parte de esta Comisión, se desprende que en realidad se están promocionando dos ofertas minoristas, aunque el formato en que se presentan puede inducir a confusión en el consumidor ya que no están explícitamente diferenciadas. Por un lado la oferta Dúo ADSL 3Mb que aparece de forma más limitada, y por otro lado la modalidad Dúo ADSL Mini. Ambas ofertas han sido comunicadas por el incumbente por lo que no se ha incumplido la obligación citada.

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

### **RESUELVE**

**ÚNICO.-** Declarar concluso el procedimiento incoado en relación con la denuncia presentada por FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A. contra TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U., procediendo al archivo del expediente.

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 Disposición adicional cuarta, apartado 5, de la Ley 29/1998, de 13 de julio, Reguladora de la

---

<sup>12</sup> Expediente AJ 2007/1038

<sup>13</sup> Expediente AJ 2008/1168



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

---

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, Jorge Sánchez Vicente, con el Visto Bueno del Presidente, Reinaldo Rodríguez Illera.***



## Anexo 1

### I VERIFICACIÓN DE LA CORRECTA APLICACIÓN DE LOS PRECIOS NOMINALES

#### I.1 Descripción del procedimiento

Esta comprobación consiste en verificar que los precios nominales reflejados en las facturas en formato Excel se corresponden con los precios nominales de los productos identificados mediante el código CF en la tabla de productos.

La muestra total inicial de 7.500 clientes se reduce a 7.242, una vez se eliminan aquellos clientes que, si bien a fecha de diciembre de 2008 tenían contratado algún producto de Internet de banda ancha, no lo tenían contratado en los periodos en que se emitieron las facturas. Se tiene información de 34.517 facturas correspondiente a los 7.242 clientes, cuyos conceptos están recogidos en 52.123 registros (filas en la hoja de cálculo). Hay que tener en cuenta que se ha solicitado una factura por trimestre, por lo que no se dispone de facturas de clientes correspondientes a 2 meses por trimestre..

	Registros	Facturas	Clientes
Datos totales	52.123	34.517	7.242

De los 52.123 registros analizados, 37.052 tienen códigos de productos CF que pertenecen a productos de Internet de banda ancha.

Los restantes 15.071 registros no tienen códigos pertenecientes a productos de Internet de banda ancha. No obstante, se han identificado 815 registros, que si bien por su código CF no serían clasificados como productos de banda ancha, se ha verificado que en la descripción sí figuran como productos de Internet de banda ancha y además su precio nominal se corresponde con el de un producto de banda ancha. En estos casos, se han corregido los códigos erróneamente asignados por los códigos correctos. En cualquier caso, el porcentaje de errores de este tipo no es significativo, y representa menos del 2% del total de registros.

	Registros	%/total
Con CF	37.052	71,1%
Sin CF	15.071	28,9%
Sin CF que se clasifican posteriormente como servicios Internet mediante tratamiento específico	815	1,6%
Total	52.123	100,0%

Para la verificación de la correcta aplicación de los precios nominales hay que tener en consideración que los precios nominales son mensuales, mientras que las facturas reflejan periodos de facturación inferiores o superiores a un mes, por lo que es necesario aplicar un prorrateo para transformar las cantidades en precios nominales mensuales y poder compararlas con los valores de la tabla de productos.



## I.2 Resultados

Los resultados se desglosan en función de su periodo de facturación, debido a que cada uno ha sido objeto de un tratamiento particular:

- ◆ Registros correspondientes a periodos de facturación de un mes completo.
- ◆ Registros correspondientes a periodos de facturación inferiores a un mes completo.
- ◆ Registros correspondientes a periodos de facturación superiores a un mes completo.

Para los registros de periodos de facturación de un mes completo, se ha obtenido los siguientes resultados:

Registros con mes completo (30 días)	Coincidencia 100%		Diferencia máxima de 3 euros		Diferencia máxima de 5 euros		Diferencia máxima de 8 euros		Diferencia máxima de 10 euros			
	Registros	%	Registros	%	Registros	%	Registros	%	Registros	%		
Con CF	30.762	83,0%	28.995	94,3%	30.280	98,4%	30.573	99,4%	30.622	99,5%	30.670	99,7%
Sin CF	13.526	89,7%										
Sin CF que tienen servicios internet (encontrados posteriormente)	690	84,7%	639	92,6%	690	100,0%						

Se puede ver que los registros cuyos precios nominales coinciden en un 100% representan un porcentaje muy elevado, el 94,3% de los registros con código CF.

En aquellos registros cuyo precio nominal del producto no se corresponde al 100% con el precio nominal recogido en las facturas Excel, se ha realizado un muestreo sobre las facturas en pdf para identificar la causa de esta desviación.

El muestreo indica que las diferencias se deben a lo siguiente:

- ◆ Uso de decimales.
- ◆ Identificación errónea de CF.
- ◆ El valor nominal del producto es la suma de dos servicios cuando debería ser el de un único producto. Si se considera un único producto, el registro es correcto.

Para los registros de periodos de facturación inferiores a un mes completo:

Registros con menos de 1 mes	Coincidencia 100%		Diferencia máxima de 3 euros		Diferencia máxima de 5 euros		Diferencia máxima de 8 euros		Diferencia máxima de 10 euros			
	Registros	%	Registros	%	Registros	%	Registros	%	Registros	%		
Con CF	5.713	15,4%	3	0,1%	5.313	93,0%	5.584	97,7%	5.646	98,8%	5.678	99,4%
Sin CF	1.315	8,7%										
Sin CF que tienen servicios internet (encontrados posteriormente)	110	13,5%	0	0,0%	57	51,8%	110	100,0%				

Se puede ver que los registros cuyos precios nominales coinciden en un 100% son reducidos debidos a la necesidad de recurrir al prorrateo para calcular el precio nominal mensual, que provoca en la mayoría de los casos pequeñas diferencias.

En aquellos registros cuyo precio nominal del producto no se corresponde al 100% con el precio nominal recogido en las facturas Excel, se ha realizado un muestreo sobre las facturas en pdf para identificar la causa de esta desviación.

El muestreo indica que las diferencias se deben a lo siguiente:

- ◆ Aplicación del prorrateo.
- ◆ El criterio aplicado por Telefónica no es el mismo que en la mayoría de casos. Así, en estos registros el valor del producto es el nominal (no está prorrateado, como en los



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

demás casos) y los días no facturados se reflejan como un descuento, en vez de mostrarlo como una disminución del valor del producto.

Para registros de periodos de facturación superiores a un mes completo:

Registros con más de 1 mes			Coincidencia 100%		Diferencia máxima de 3 euros		Diferencia máxima de 5 euros		Diferencia máxima de 8 euros		Diferencia máxima de 10 euros	
	Registros	%	Registros	%	Registros	%	Registros	%	Registros	%	Registros	%
Con CF	577	1,6%	1	0,2%	567	98,3%	572	99,1%	574	99,5%	574	99,5%
Sin CF	230	1,5%										
Sin CF que tienen servicios internet (encontrados posteriormente)	15	1,8%	0	0,0%	15	100,0%						

Se puede ver que los registros cuyos precios nominales coinciden en un 100% representan un porcentaje muy reducido.

En aquellos registros cuyo precio nominal del producto no se corresponde al 100% con el precio nominal recogido en las facturas Excel, se ha realizado un muestreo sobre las facturas en pdf para identificar la causa de esta desviación.

El muestreo no ha revelado las causas precisas de estas diferencias, puesto que su precio nominal está correctamente identificado mediante el CF. La causa más probable es el prorrateo aplicado por Telefónica. No obstante, el número de registros con esta problemática es muy poco significativo.

### I.3 Conclusión

A la vista de los resultados obtenidos se puede concluir que la aplicación de los precios nominales de los productos de Internet de banda ancha es correcta.

Por un lado, en las facturas con periodos de facturación de un mes completo las cantidades coinciden con los precios nominales.

Por otro lado, las cantidades nominales de los productos de las facturas con periodos de facturación diferentes del mes no coinciden en la mayoría de los casos con los valores nominales calculados, debido a que se desconoce la forma en que Telefónica hace la prorrateo. Sin embargo, en estos casos las diferencias no son sustanciales, siendo generalmente menores a 3 euros. En general, el número de registros con esta problemática no es significativo y se debe principalmente a la forma en que Telefónica ha volcado la información de las facturas en los Excel.

## II VERIFICACIÓN DE LA CANTIDAD PROMOCIONAL APLICADA

### II.1 Descripción del procedimiento

Mediante este proceso de verificación se pretende comprobar que la cantidad promocional mostrada en las facturas Excel se corresponde con la diferencia entre el precio nominal y la cantidad efectivamente cobrada.

Para realizar dicha verificación, se comprueba que  $C=D$ , siendo:

$D$  = Cantidad promocional informada por Telefónica (columna \$PROMOCION).

$C$  = Cantidad promocional calculada.

Con  $C= A - B$ , siendo:

$A$  = Precio nominal del producto + precios nominales de los servicios (columna \$SERVICIO2+columna \$SERVICIO3+...+columna \$SERVICIO7).



## COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

B = Precio real cobrado en factura (columna \$TOTAL).

NRO.ADMIN	FX.FACTU	FX.INI.PER	FX.FIN.PER	CF	\$PRODUCTO	\$SERVICIO2	\$SERVICIO3	\$SERVICIO4	\$SERVICIO5	\$SERVICIO6	\$SERVICIO7	\$TOTAL	\$ \$PROMOCION
912346012	2008-09-13	2008-07-29	2008-08-28	01001531105407	54,5000	4,5000	50,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	49,4000 +	5,1000
912346012	2008-12-13	2008-10-29	2008-11-27	01001531105407	54,5000	4,5000	50,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	49,4000 +	5,1000

## II.2 Resultados

A

B

D

Tras el análisis realizado, se ha determinado que en 326 facturas de 300 clientes existe algún error en la cantidad promocional señalada por Telefónica.

	Número facturas/clientes con errores	% errores sobre total
Facturas	326	0,94%
Cientes	300	4,14%

Se ha realizado un muestreo aleatorio del 10% de las facturas con errores (33 facturas de un total de 326) para identificar la tipología de errores existentes. Los errores identificados se pueden clasificar en tres categorías:

Error	% casos	Descripción error	Efecto
Categoría 1	30,30%	En la factura en pdf la cantidad cobrada figura como negativa. Si fuera positivo, las cifras cuadrarían. Puede deberse a un error en el volcado.	La promoción real es 0. Coincide con los datos de TESAU. No tendría incidencia en el análisis de concatenación.
Categoría 2	6,06%	La cantidad calculada como suma de las columnas \$SERVICIO no coincide con la cantidad que indica Telefónica en la columna \$PRODUCTO.	Los datos reportados en los archivos excel no coinciden con los de las facturas en pdf. No es posible corregir la discrepancia dado que no se sabe cuál es la fuente correcta. Sin embargo, el descuento promocional coincide en ambos archivos excel y pdf.
Categoría 3	63,64%	La cantidad reflejada en la columna \$PRODUCTO no coincide con la existente en la factura en pdf.	Incluso en el caso de poner a cero el valor en la columna \$PRODUCTO, las cantidades promocionadas, en caso de existir, no coinciden con lo reportado por TESAU. Si se realizan las correcciones, las cantidades promocionales variarían con respecto a lo reportado por TESAU y podría tener efecto posterior en el análisis de concatenaciones.

### Tipología de errores en cuantía promocional

## II.3 Conclusión

Los errores en las cantidades promocionales son muy reducidos en términos porcentuales, suponiendo menos del 1% del total de facturas. No obstante, para aquellos casos identificados, se corregirán los errores si tuvieran influencia en la fase de análisis de posibles prácticas anticompetitivas.

En definitiva, la verificación de los datos Excel de partida no arroja errores significativos que puedan afectar a las conclusiones que se extraerán en análisis posteriores. Se puede concluir entonces que la información de los archivos Excel aportada por Telefónica es coherente y apta para realizar los análisis estadísticos y la identificación de potenciales prácticas anticompetitivas.



**Anexo 2**  
**Ejemplo de cliente analizado**  
**[CONFIDENCIAL]**