



DOCUMENTO 1

PROYECTO DE MEDIDA RELATIVO A LA REVISIÓN DE LA METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS EX ANTE DE LAS OFERTAS COMERCIALES DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U. Y DE DETERMINADAS OBLIGACIONES IMPUESTAS EN EL MARCO DE LOS MERCADOS 1 Y 5 DE LA RECOMENDACIÓN DE MERCADOS

(MTZ 2012/2259)

I.1 LA METODOLOGÍA VIGENTE DE ANÁLISIS EX ANTE DE LAS OFERTAS DE TESAU

El análisis *ex ante* de ofertas minoristas persigue prevenir que la combinación de precios minoristas y mayoristas del operador con PSM resulte en una situación de pinzamiento o estrangulamiento de márgenes¹, al objeto de, en su caso, adecuar las condiciones mayoristas. En otras palabras, se persigue asegurar que los operadores alternativos pueden reproducir las ofertas minoristas del operador con PSM empleando los servicios mayoristas proporcionados por éste de manera rentable.

La metodología vigente se caracteriza, entre otras, por las siguientes premisas fundamentales:

- La metodología comprende la revisión oferta por oferta de cualquier tarifa o empaquetamiento comercial minorista que incluya bien el servicio de acceso telefónico fijo, bien el servicio de acceso a Internet de banda ancha fijo. Asimismo, a través de la metodología se analiza cada una de las ofertas de extensión temporal limitada (promociones) que recaen sobre los diferentes productos o paquetes.
- Para cada tarifa o empaquetamiento comercial se calcula el Valor Actual Neto (VAN) derivado de la prestación del servicio como flujo descontado de caja de los ingresos y costes asociados al servicio durante la vida media del cliente.
- Los costes de prestación del servicio se componen de los costes asociados al servicio o servicios mayoristas, otros costes de red y los costes minoristas específicos.
- En el caso de los servicios de acceso a Internet de banda ancha, el coste asociado al servicio o servicio mayoristas se calcula a partir de una media ponderada de las alternativas que pueden ser empleadas por parte de los operadores alternativos a fin de replicar las tarifas del operador con PSM. Los ponderadores de los diferentes servicios mayoristas se corresponden con el uso real que los operadores alternativos hacen de cada una de las alternativas.

¹ Esta práctica supone un comportamiento estratégico por parte de una empresa verticalmente integrada y dominante en un mercado mayorista que, mediante la manipulación del precio minorista y/o mayorista cobrado a sus competidores, pretende conseguir su expulsión o debilitamiento en los mercados minoristas con el fin de distorsionar la competencia.



I.2 NECESIDAD DE REVISIÓN DE LA METODOLOGÍA DE ANÁLISIS EX ANTE DE OFERTAS MINORISTAS

Transcurridos ya 5 años desde la aprobación de la metodología se han producido transformaciones relevantes en la situación competitiva de los mercados afectados lo que, a juicio de los Servicios de esta Comisión, hace necesario verificar si ésta sigue siendo válida en virtud de las nuevas condiciones competitivas o si, por el contrario, es precisa una revisión de algunos de sus supuestos fundamentales.

Las características concretas de la dinámica competitiva en los mercados afectados tienen un impacto decisivo a la hora de evaluar el grado de idoneidad de una metodología determinada para el análisis *ex ante* de ofertas minoristas. Desde este punto de vista, la evolución del panorama competitivo en los mercados de acceso fijo en España - más robusto y complejo hoy en día que en el momento en que la metodología vigente fue diseñada - hace que el análisis *ex ante* de ofertas minoristas presente una serie de dificultades específicas tanto de carácter práctico como de carácter metodológico.

Por otra parte, al objeto de realizar este análisis crítico de la metodología, resulta también relevante analizar la práctica internacional en materia de análisis de ofertas minoristas *ex ante* en otros Estados Miembros.

Finalmente, a la vista de los análisis anteriores, se determinará si la actual configuración de la metodología es la más adecuada para alcanzar los objetivos impuestos a esta Comisión por la legislación vigente en términos de fomento de una competencia efectiva y el mayor beneficio posible para el consumidor.

I.2.1 Evolución de la situación competitiva desde la aprobación de la metodología en 2007

I.2.1.1 El mercado español de acceso telefónico fijo y de acceso a Internet de banda ancha

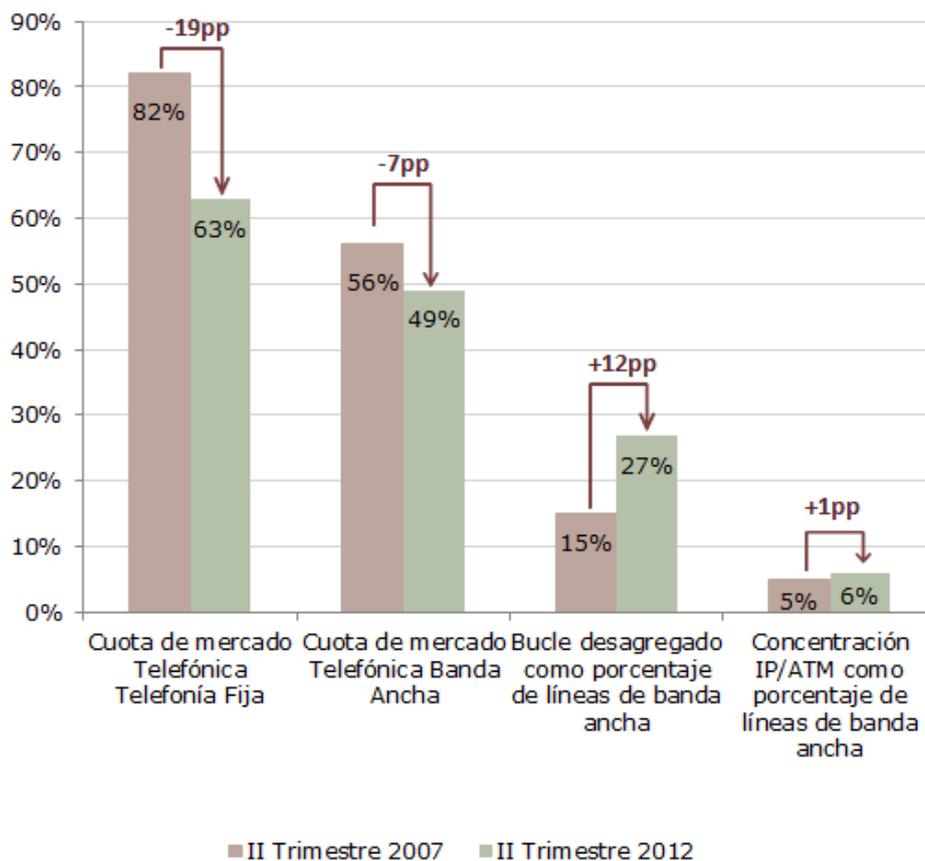
Tal y como se ha mencionado, el panorama competitivo en los mercados relevantes afectados por la metodología se ha modificado sustancialmente en los últimos cinco años. En primer lugar, el mercado de banda ancha fija ha alcanzado una etapa de madurez, entendiéndose como tal el que se caracteriza por tasas relativamente altas de penetración y bajas tasas de crecimiento. Así, de acuerdo con los datos trimestrales publicados por esta Comisión, el número de líneas de banda ancha se ha visto incrementado desde 7.364.780 en junio de 2007 hasta los 11.147.464 en Junio de 2012, con unas tasas de penetración equivalentes del 16,6% y 24% respectivamente. Por otra parte, las tasas interanuales de crecimiento del mercado en número de líneas de banda ancha se han visto reducidas en el mismo periodo, pasando del 26% en el segundo trimestre de 2007 a 3% en el segundo trimestre de 2012.

En segundo lugar, la cuota de mercado de TESAU se ha visto reducida tanto en el mercado del acceso telefónico fijo - donde ha bajado 19 puntos porcentuales desde el segundo trimestre de 2007 hasta el segundo trimestre de 2012 - como en el mercado de acceso a Internet banda ancha - con una reducción de 7 puntos porcentuales (ver siguiente Gráfico) - . Este hecho no debe ocultar, sin embargo, la persistencia de una marcada diferencia en el comportamiento de los segmentos residencial y no residencial. Así, en el mercado de telefonía fija, la cuota de mercado del operador incumbente en el segundo trimestre de 2012 era de un 77,8% en el segmento no residencial, en comparación con un 56% en el segmento residencial (una diferencia de más de veinte puntos porcentuales). En el mercado de acceso a Internet de banda ancha fija esta diferencia es aún más notable, más de treinta puntos porcentuales, ya que la cuota de mercado del operador incumbente en número de

líneas en el segmento no residencial ascendía en el segundo trimestre de 2012 a un 76.3% en comparación al 42.4% en el segmento residencial.

En tercer lugar, el rol de los servicios mayoristas en el fomento de la competencia se ha consolidado en este periodo. El número de bucles desagregados se ha visto incrementado desde 1.170.012 en junio de 2007 hasta los hasta los 3.060.712 al final del segundo trimestre de 2012. Los bucles desagregados representaban un 27% del total del número de líneas de banda ancha a finales del segundo trimestre de 2012, con un incremento respecto a junio de 2007 de 12 puntos porcentuales. El número de accesos indirectos² también ha aumentado, alcanzando 698.582 accesos al final del segundo trimestre de 2012 desde los 381.634 accesos en el segundo trimestre de 2007. El acceso indirecto como porcentaje de líneas de banda ancha ha evolucionado desde un 5% a finales del segundo trimestre de 2007 hasta un 6% al final del segundo trimestre de 2012, lo que supone un incremento de 1 punto porcentuales. En este período se ha introducido, además, el servicio de acceso mayorista a la línea telefónica (AMLT) que, en septiembre de 2012, presentaba un total de 488.780 líneas en el mercado, con un crecimiento interanual del 14,2%.

Gráfico 1. Evolución de indicadores de mercado seleccionados en el período II Trimestre de 2007 y II Trimestre de 2012.



Fuente. CMT.

² Incluye concentración ATM e IP, con y sin STB



En cuarto lugar, cabe observar que, a pesar del avance de los operadores alternativos que ofrecen servicios minoristas basados en los servicios mayoristas regulados, la importancia de las redes de acceso fijo alternativas a las de la propia TESAU no se ha alterado de forma relevante durante este periodo. Así, por ejemplo, el porcentaje de líneas de banda ancha sobre acceso de cable se situaba en el segundo trimestre de 2012 a niveles prácticamente iguales a los de 2007, en torno al 19% del total de líneas de banda ancha.

En cuarto lugar, durante este periodo se ha venido incrementando el empaquetamiento de servicios, alcanzándose un total del 46,3% de los accesos fijos (22.631.062 en el segundo trimestre de 2012) desde el 32% existente a finales del primer trimestre de 2008³. Además, se ha observado una tendencia creciente a empaquetar un mayor número de servicios, incluyendo servicios fijos y móviles.

Finalmente, la banda ancha móvil ha experimentado un fuerte crecimiento en este período, desde poco más de medio millón de datacards en junio de 2007 a más tres millones a finales del segundo trimestre de 2012. Tal y como se ha puesto de manifiesto en varios estudios de la propia CMT⁴, si bien la banda ancha móvil no constituye a día de hoy un sustituto de la banda ancha fija para amplias capas de la población, resulta claro que el despegue de la banda ancha móvil ejerce una cierta influencia en la dinámica competitiva del mercado de banda ancha fija y que esta influencia puede verse incrementada en un futuro inmediato con el despliegue de las redes 4G.

En definitiva, los Servicios de la CMT estiman que la situación competitiva en los mercados de acceso telefónico fijo y de banda ancha a Internet se ha modificado sustancialmente desde el momento en que se aprobó la metodología, cuando la cuota de mercado de TESAU superaba ampliamente el 50% y la penetración de los servicios mayoristas más arriba en la cadena de valor, como el acceso desagregado al bucle, era todavía limitada.

I.2.2 Comparativa internacional

1.2.2.1 Aplicación del análisis ex ante de ofertas minoristas en determinados países europeos

La realización de análisis *ex ante* de ofertas minoristas es una práctica relativamente común entre los reguladores de otros países miembros de la Unión Europea, incluyendo Alemania, Austria, Grecia, Irlanda, Italia, Polonia o Chipre.

Como soporte al presente procedimiento se ha elaborado un estudio comparativo de la metodología empleada en cinco de los países mencionados⁵. La tabla siguiente muestra un resumen de la comparativa para algunas de las características fundamentales del test aplicado en cada uno de estos países.

³ Primer dato disponible en la serie de estadísticas trimestrales de 'Datos del Sector' (<http://cmtdata.cmt.es>)

⁴ Ver por ejemplo, 'Investigación sobre el grado de sustitución entre los servicios de banda ancha fija y de banda ancha móvil de gran pantalla en el segmento residencial'

⁵ Austria, Alemania, Grecia, Irlanda e Italia

Tabla 1. Comparativa de la metodología empleada con los países analizados

| Aspecto | Italia | Grecia | Irlanda | Austria | Alemania | España |
|--|--|--------------------------------|--------------------------|--|--------------------------------|---------------------------|
| Análisis Ex-ante de tarifas previo al lanzamiento | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | NO | SÍ |
| Nivel de Agregación basado en estudio tarifa a tarifa | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | NO | SÍ |
| Servicios implicados en el test | Acceso Fijo y Banda Ancha | Acceso Fijo, Banda Ancha y NGA | Acceso Fijo, Banda Ancha | Acceso Fijo y Banda Ancha | Acceso Fijo, Banda Ancha y NGA | Acceso Fijo y Banda Ancha |
| Tratamiento de Paquetes | Test conjunto | Test conjunto | Test conjunto | Test Conjunto | Test Conjunto | Test conjunto |
| Método de Análisis Económico | Costes anualizados | Costes anualizados | Costes anualizados | Costes anualizados | Costes anualizados | Costes anualizados |
| Periodo temporal de análisis | Vida media cliente | Vida media cliente | Vida media cliente | Vida media cliente | Vida media cliente | Vida media cliente |
| Modelo de eficiencia | EEO/REO | EEO | EEO | EEO | REO | EEO/REO |
| Número de ofertas analizadas | Menos de 100 | Entre 100 y 200 | Menos de 100 | Menos de 20 | Menos de 20 | Más de 10.000 |
| Tratamiento de Promociones sobre clientes existentes | NO | NO | NO | NO | NO | SÍ |
| Estándar de costes | LRAIC+ y LRIC/SRIC para servicios no regulados | LRIC | SRIC y FAC | AAC para tarifas individuales y ATC para nivel portfolio | LRIC | ATC |

Del citado estudio se desprenden las siguientes conclusiones:

- Es común que el análisis de ofertas minoristas *ex ante* combine la realización de tests sobre las tarifas con anterioridad a su lanzamiento (empleando estimaciones de ingresos y consumos futuros) y con posterioridad al lanzamiento (empleando datos reales de consumos e ingresos). Este es el caso de las metodologías empleadas en Irlanda, Austria y Grecia, que incorporan análisis con anterioridad al lanzamiento con otros realizados una vez que la tarifa se encuentra ya en el mercado. En el caso de Alemania se llevan a cabo estos análisis con posterioridad al lanzamiento. Es de destacar que, en cualquier caso, la realización de estos análisis sobre tarifas que están en el mercado se inscribe en un contexto de regulación *ex ante*. Esto es, la práctica internacional pone de manifiesto que, con base en los principios de proporcionalidad y carga (excesiva), es claramente compatible la imposición de una obligación de carácter *ex ante* derivada de la presencia de un operador con PSM en el mercado relevante con la realización del test de replicabilidad una vez las tarifas están en el mercado (con posterioridad al lanzamiento).



- Del estudio realizado se desprende también que es posible combinar la realización del análisis de replicabilidad a nivel de tarifa individual con otros a nivel más agregado (por ejemplo, a nivel de portfolio). Este es el caso en las metodologías empleadas en Irlanda y Austria. Es habitual además, en estos casos, emplear diferentes estándares de coste a la hora de evaluar las tarifas de manera individual y a nivel agregado, siendo la definición de los costes relevantes más inclusiva (esto es, considerándose mayores costes) cuanto mayor es el nivel de agregación. Así, por ejemplo, costes que pueden considerarse no relevantes para el análisis de una tarifa individual por considerarse que no se trata de un coste incremental o evitable desde el punto de vista de la tarifa (por ejemplo, determinados costes generales de marketing), sí pueden considerarse relevantes a la hora de evaluar si existe un pinzamiento de márgenes agregado.
- Otro aspecto que se pone de manifiesto en el estudio es la relación del test de pinzamiento de márgenes con la fijación de tarifas de productos mayoristas, considerados inputs esenciales para los operadores alternativos en cuanto a la replicabilidad de ofertas del operador con PSM. Tanto en Austria como en Alemania, la aplicación del test se realiza fundamentalmente en el contexto del proceso de fijación de tarifas reguladas mayoristas, especialmente del bucle desagregado. En el caso de Austria, es el resultado del propio test de replicabilidad el que determina la tarifa mayorista⁶ mientras que en Alemania, el test de replicabilidad se emplea a fin de verificar la razonabilidad de las tarifas mayoristas orientadas a costes con los precios minoristas prevalentes en el mercado.

A un nivel muy general, del estudio comparativo se desprende que, atendiendo exclusivamente a la metodología empleada⁷, el test impuesto por la metodología vigente en España es especialmente restrictivo comparado con los estándares aplicados en los otros países. Esto es así, en primer lugar, porque no se aplican en los países identificados políticas detalladas de supervisión a la hora de controlar las prácticas comerciales de retención de clientes, a diferencia de la metodología aplicada por esta Comisión. El mayor grado de intervención se manifiesta también en el número de ofertas analizadas por la CMT, muy superior al número de ofertas analizadas en otros países, si bien esto se ve influido obviamente por las propias políticas comerciales del operador con PSM.

En segundo lugar, a la hora de analizar tarifas individuales, en estos países se emplea un estándar de coste, tal y como los costes evitables o incrementales, menos exigente en principio que el empleado de acuerdo a la metodología vigente de CMT (por ejemplo, costes totales promedio⁸).

1.2.2.2 Comparativa de las condiciones del mercado español con las de otros mercados de nuestro entorno

Es razonable cuestionarse si las circunstancias específicas del mercado español hacen necesaria una supervisión particularmente estricta de las políticas comerciales del operador

⁶ Dadas las particularidades del mercado austríaco por la competencia de los servicios móviles, una tarifa mayorista de bucle desagregado que se fijase exclusivamente bajo un criterio de orientación a costes en virtud de los resultados del modelo ascendente de costes incrementales desarrollado por el regulador haría muy difícil para los operadores alternativos competir con las tarifas minoristas del operador con PSM.

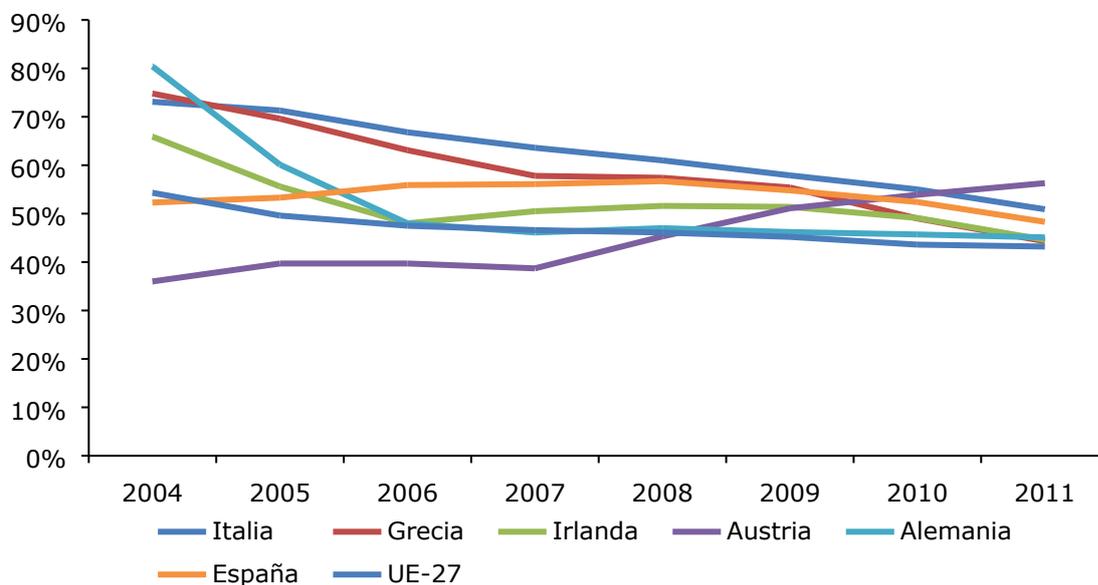
⁷ No se ha realizado un examen de los aspectos cuantitativos del test de replicabilidad como parte del estudio, esto es, de los niveles de costes empleados en el test, por lo que no cabe ninguna conclusión a la hora de evaluar el nivel de 'exigencia' de cada uno de ellos.

⁸ Si bien se excluyen determinados costes de estructura tal y como costes corporativos.

con PSM, en relación con aquéllas que son de uso más común en los países de nuestro entorno.

En este sentido, en relación con el mercado de acceso a Internet de banda ancha en una ubicación fija, la cuota de mercado del operador incumbente en el mercado español (48,4%) se situaba en julio de 2011 cinco puntos porcentuales por encima de la media de la Unión Europea (43,3%)⁹. Esta diferencia, en términos de la cuota de mercado del operador incumbente con respecto a la media de la Unión Europea se ha venido reduciendo gradualmente en el período 2008-2011, al contrario de lo que vino ocurriendo en el período 2004-2008. La cuota de mercado de banda ancha fija del operador incumbente en España no es particularmente alta, además, si la comparamos con la de los países considerados en el estudio comparativo señalado anteriormente.

Gráfico 2. Evolución de la cuota de mercado del operador incumbente en el mercado de banda ancha fija de los países analizados en el benchmark en comparación con la media de la UE-27.



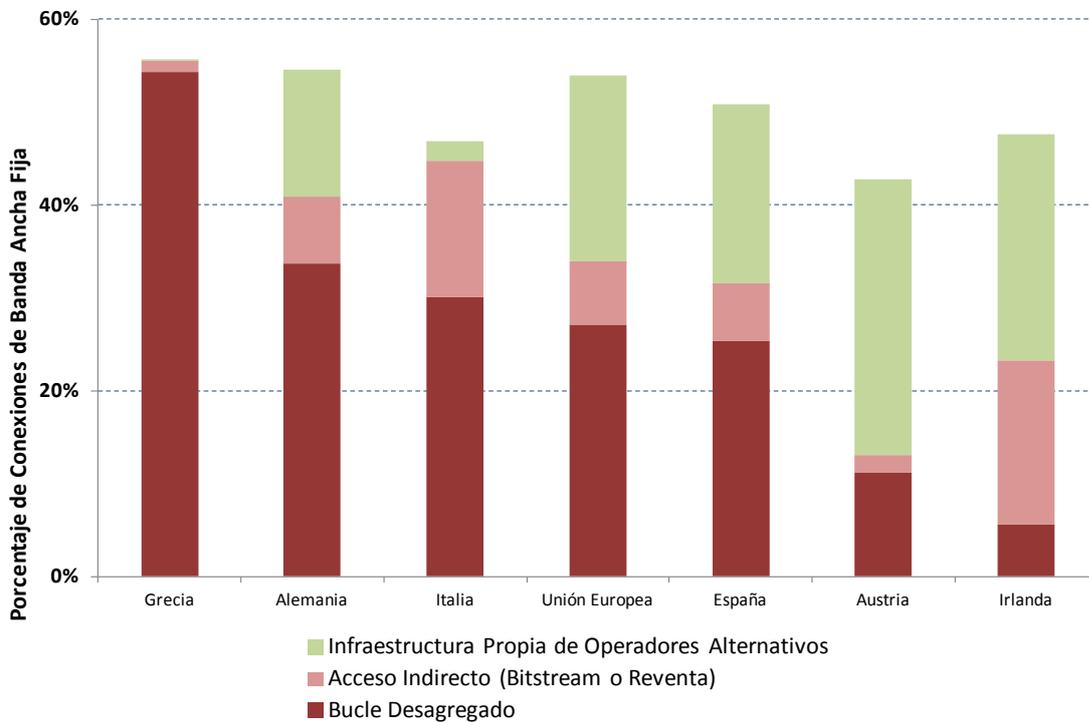
Fuent

e. CMT.

En cuanto las tecnologías empleadas por los operadores alternativos para la prestación de servicios de acceso a Internet de banda ancha fija, en julio de 2011 España era el Estado Miembro que más se asemejaba a la media de la Unión Europea en el *mix* entre uso de infraestructura propia, bucle desagregado y soluciones de acceso indirecto de banda ancha (ver siguiente Gráfico).

⁹ Fuente: Comisión Europea, Communications Committee

Gráfico 3. Distribución de accesos de banda ancha fija de los operadores alternativos en países seleccionados con análisis ex ante de ofertas minoristas (enero 2012)



Fuente. CMT.

Las líneas de banda ancha fija prestadas sobre bucle desagregado representaban en España un 24% (27% de media en la UE), el acceso indirecto un 6,1% (7,9% de media en la UE) y las infraestructuras propias, cable fundamentalmente, representaban un 19,7% (un 22,1% de media en la UE). Los datos anteriores contrastan con la situación observada en 2007 cuando, como se ha dicho, el bucle desagregado suponía el 15% del mercado.

I.3 CONCLUSIONES SOBRE LA NECESIDAD DE REVISAR LA METODOLOGÍA Y OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN

I.3.1 Razonabilidad del test actual

Basado en los aspectos anteriormente presentados, los Servicios de la CMT estiman que, desde que la metodología vigente fue aprobada, el panorama competitivo en el mercado de banda ancha ha evolucionado de forma significativa, mostrando una convergencia con los patrones de la Unión Europea en términos de cuotas de mercado y *mix* de tecnologías empleados por los operadores alternativos. Esta situación contrasta con la vigente en el momento de la aprobación de la metodología, cuando la cuota de mercado de TESAU se situaba por encima de la media comunitaria y con una tendencia creciente.

Por otra parte, de acuerdo con la comparativa realizada, el test vigente aplicado por esta Comisión es especialmente estricto en la medida en que supone una supervisión detallada de las ofertas del operador incumbente, que supone una microregulación de su acción minorista (lo que se observa en el número de ofertas y promociones analizadas, sensiblemente superior a la del resto de ANRs comparadas). Además de esta microregulación, el estándar aplicado a cada una de ellas es especialmente estricto por el estándar de costes considerado.



Si se atiende a ambas situaciones, los Servicios de la CMT estiman que las nuevas condiciones de mercado no justifican esta especial supervisión.

Los Servicios de la CMT consideran que esta especial exigencia en la aplicación del test de estrechamiento de márgenes sobre las ofertas minoristas de TESAU podría estar afectando el normal desarrollo del mercado:

- La mayor presencia de operadores alternativos que basan sus ofertas comerciales en sus propias redes o en servicios mayoristas más arriba en la cadena de valor ha permitido una mayor diferenciación en las ofertas vigentes en el mercado, que el operador incumbente se ha visto forzado a replicar. En esta situación de mayor competencia, la aplicación de la metodología no puede restringir la capacidad comercial del operador incumbente siempre que ésta responda al juego competitivo. La aplicación de la actual metodología supone que, en ocasiones, TESAU no pueda replicar ofertas comerciales realizadas por sus competidores, o bien vea constreñido su margen de actuación comercial por la necesidad de comunicar individualmente las promociones.
- El mayor nivel de competencia y la madurez del mercado han llevado a una proliferación de las políticas de retención activas, situación diferencial si se compara con la vigente en el momento de la aprobación de la metodología, cuando la competencia se producía para la captación. La aplicación de la metodología actual, que no fue diseñada en este contexto, conlleva la necesidad de asegurar la consistencia entre las políticas de retención que el operador con PSM ejerce sobre sus clientes existentes y los supuestos del análisis *ex ante* de replicabilidad de ofertas.
- La aplicación de un test especialmente estricto en las condiciones de mercado descritas supone una limitación en la oferta minorista accesible por los consumidores finales aún cuando no exista restricción alguna a la libre competencia.
- Finalmente, la mayor competencia ha obligado a TESAU, como se ha dicho, a incrementar su esfuerzo comercial al objeto de responder a las presiones de sus competidores. Esto supone problemas de implementación práctica de la actual metodología, que requiere supervisar un número muy elevado de ofertas.

En definitiva, los Servicios de la CMT consideran que, en este contexto, se hace precisa una revisión de la metodología vigente de análisis *ex ante* de ofertas minoristas, a fin de que ésta se adapte mejor a la nueva realidad competitiva del mercado y a que se alinee en mayor grado con las prácticas de los países de nuestro entorno en el control *ex ante* de ofertas minoristas.

I.3.2 Objetivos de la revisión de la metodología

A la vista de lo anterior, la propuesta de revisión de la metodología persigue cuatro objetivos fundamentales que se describen a continuación.

Objetivo 1: Avanzar en la liberalización del sector, con el fin de maximizar los beneficios derivados de la competencia para los consumidores finales, facilitando la reducción de precios en aquellos productos y servicios en que esta reducción no conlleve potenciales efectos anticompetitivos.

A partir del análisis presentado, no existen elementos que indiquen que el mercado español de banda ancha fija y de acceso resulte excepcionalmente poco competitivo con relación a las condiciones que encontramos en otros países de la Unión Europea. Por tanto, las condiciones de mercado no parecen requerir de un nivel de supervisión particularmente



estricto, al menos en relación al nivel de supervisión que se aplica en países de nuestro entorno.

En los países de nuestro entorno se realiza un test más agregado al aplicado por esta Comisión que, como se ha dicho, es oferta a oferta, al objeto de permitir una mayor flexibilidad del operador con PSM. Este enfoque soluciona en parte los problemas identificados en el marco de la metodología actual en relación con la microregulación:

- Una multitud de ofertas analizadas, por sus limitaciones en cuanto a su período de vigencia y el escaso nivel de materialidad en cuanto a ingresos y número de clientes, no tienen la capacidad de producir por sí solas una merma relevante en la capacidad de competir de los operadores alternativos.
- El tratamiento agregado de las ofertas de captación y retención solventa las limitaciones de la metodología actual con respecto a las referidas políticas de retención, que requieren de una supervisión cercana y pueden generar inconsistencias en el análisis económico, por ejemplo, por haberse variado las condiciones de prestación de servicios mayoristas desde el momento en que se examinaron las ofertas minoristas y el momento en que se aplican políticas de retención de los clientes.

Por tanto, los Servicios de la CMT proponen modificar el test oferta por oferta, al objeto de conseguir este primer objetivo, sustituyéndolo por un análisis más agregado. Todo ello, como no puede ser de otra forma, garantizando que se preserva el espacio competitivo para que los operadores alternativos puedan replicar las prácticas comerciales y los precios del operador con PSM en los mercados relevantes.

Objetivo 2: Incentivar al cumplimiento de las obligaciones ex ante al operador con PSM, concentrando los mecanismos de intervención regulatoria en los mercados mayoristas de acuerdo a los principios generales que inspiran el Marco Regulatorio de la Unión Europea

En la medida en que la propuesta de revisión otorga una mayor flexibilidad comercial a TESAU, la metodología revisada debe también incrementar los incentivos para que el operador con PSM satisfaga sus obligaciones al respecto de no estrechar los márgenes de los operadores alternativos.

Un mecanismo particularmente apropiado para conseguir este objetivo es el de concentrar las actuaciones del regulador en los mercados mayoristas afectados, en el caso de detectarse una situación de pinzamiento de márgenes, y de manera muy específica en las tarifas de los servicios mayoristas.

Es por tanto que se considera apropiado que la metodología revisada de análisis *ex ante* introduzca elementos de ajuste de las tarifas mayoristas en caso de que se detecte un problema de falta de replicabilidad de los precios minoristas del operador con PSM. Esto es especialmente necesario, además, desde el momento en que se plantea reducir el nivel de supervisión de las ofertas y promociones individuales y, por tanto, se requiere de mecanismos que restauren el equilibrio competitivo en caso de que se identifique un problema de competencia. Además, como se ha dicho, el mecanismo propuesto debería resultar en un incremento de los incentivos de auto-vigilancia por parte del operador con PSM.

Objetivo 3: Simplificar el test de pinzamiento y mejorar el alineamiento de los costes e ingresos empleados en el test con los ingresos efectivos y los costes realmente incurridos por el operador con PSM (conciliación contable).



Como se ha dicho, la evolución del panorama competitivo obliga a TESAU a una mayor actividad comercial que se traduce en el lanzamiento de un elevado número de ofertas y promociones por parte del operador con PSM, una parte de ellas con un ámbito de aplicación muy específico, por lo que se hace prácticamente imposible anticipar a priori cuáles serán las tarifas o promociones de mayor materialidad, esto es, las que atraerán un mayor número de usuarios.

A fin de mejorar la representatividad y robustez del test, se considera adecuado que la metodología revisada para el análisis ex ante de ofertas minoristas incremente el grado de utilización de la información real del operador con PSM y, en concreto, que se aplique una perspectiva post-lanzamiento al análisis de las tarifas. Este criterio debería, por un lado, reducir el número de falsos positivos y negativos debido a las potenciales inconsistencias entre los costes y consumos esperados y los reales. Por otro lado, se haría posible conciliar los datos empleados para el análisis de tarifas con la contabilidad regulatoria auditada.

Objetivo 4: Adecuar la metodología a los retos regulatorios que se presentan, en particular, el segmento empresarial y las redes de acceso de nueva generación

La actual metodología no incluye, en su versión actual, las ofertas dirigidas a los clientes empresariales. Tal y como se ha puesto de manifiesto en estudios específicos¹⁰ de esta Comisión, la diferencia en la cuota de mercado del operador con PSM depende de un número de factores y no exclusivamente de las políticas de precios. Pese a esto, no es descartable que las políticas de precios del operador con PSM desempeñen un rol relevante en la persistencia de sus altas cuotas de mercado en el segmento no residencial. Puesto que la aplicación de las obligaciones relativas al análisis ex ante de ofertas minoristas no están circunscritas exclusivamente al segmento residencial, debe abordarse, en el marco de la metodología, el análisis de las políticas de precios también en el segmento no residencial.

Por otra parte, la Recomendación NGA¹¹ establece la necesidad de analizar situaciones de estrechamiento de márgenes también en relación con las ofertas minoristas basadas en las nuevas redes de acceso (considerando 25). Además, de acuerdo con el apartado 27, “[L]as ANR deberían especificar de antemano la metodología que seguirán para definir la prueba de imputación, los parámetros de la prueba de compresión de márgenes y los mecanismos correctores en caso de que se constatare una compresión de márgenes”.

A la vista de las previsiones incluidas en la Recomendación cabe decir que, como en el caso anterior, la metodología vigente no incluye mención alguna a la revisión de ofertas minoristas de fibra dado que en el momento de su aprobación la presencia minorista de este tipo de ofertas era residual. Además, los servicios de datos de nueva generación (con velocidad superior a 30 Mbps) no se encuentran sujetos a obligaciones regulatorias, en particular en lo que respecta a la obligación de análisis ex ante de las ofertas minoristas.

Si bien no es objeto del presente procedimiento debatir las obligaciones pertinentes que deben adoptarse en relación a las redes de nueva generación (que serán objeto de la revisión de los mercados 4 y 5), sí se antoja una opción prudente, a fin de incrementar el grado de certidumbre regulatorio, sentar ahora cuáles serían las bases metodológicas más apropiadas para el análisis de ofertas minoristas con carácter ex ante en caso de que dicho análisis se aplicase sobre ofertas minoristas construidas sobre redes de nueva generación.

¹⁰ Ver por ejemplo “Informe sobre la situación competitiva en el segmento empresarial”, elaborados por la CMT en marzo de 2011 y octubre de 2011.

¹¹ Recomendación de la Comisión Europea de 20 de septiembre de 2010 relativa al acceso regulado a las redes de acceso de nueva generación (NGA).



En definitiva, los Servicios de la CMT consideran que la revisión de la metodología debe servir para dotar a esta Comisión de los instrumentos necesarios para hacer frente a los retos regulatorios que la evolución competitiva plantea, incrementando además la seguridad jurídica de los agentes.

II PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LAS OFERTAS

II.1 VISIÓN GENERAL DE LA REVISIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

En base al razonamiento expresado en la sección anterior, se propone una metodología revisada para el análisis *ex ante* de las ofertas minoristas que incluye los siguientes elementos:

A. Test de pinzamiento de ofertas individuales ('test individual'):

- Este test consiste en un análisis oferta por oferta y realizado con carácter previo al lanzamiento, manteniendo la metodología empleada actualmente, con variaciones menores.
- Este test se realizaría para el caso de aquellos planes de precios de naturaleza permanente (las tarifas nominales) y que incluyan alguno de los servicios sujetos a la obligación de control *ex ante*. También es de aplicación para aquellas ofertas permanentes que impliquen nuevas formas de empaquetamiento y que no hubieran sido empleadas con anterioridad por parte del operador con PSM. Las ofertas o promociones de carácter temporal, dado que no representan una novedad relevante en cuanto a los servicios empaquetados, no estarían sujetas a este test. El test de pinzamiento de ofertas permanentes se describe en mayor detalle en la sección III.3.

B. Test de pinzamiento agregado a nivel de segmento de análisis relevante ('test agregado'):

- Persigue la verificación, a nivel agregado, de que el conjunto de ofertas del operador con PSM con unas determinadas características comunes (segmento de análisis relevante) no genera efectos anticompetitivos. Esto es, se verifica que los competidores pueden replicar el *mix* de ofertas del operador con PSM para los diferentes '*segmentos de análisis relevantes*' considerados. Este test de pinzamiento complementa al anterior y toma en consideración la totalidad de ofertas y promociones del operador con PSM, con independencia de si son permanentes o temporales. El test de pinzamiento agregado se describe en mayor detalle en la sección III.1.
- Este test de pinzamiento a nivel de segmento de análisis relevante se realizará cada seis meses.

C. Actuaciones en caso de detectarse una situación de estrechamiento de márgenes:

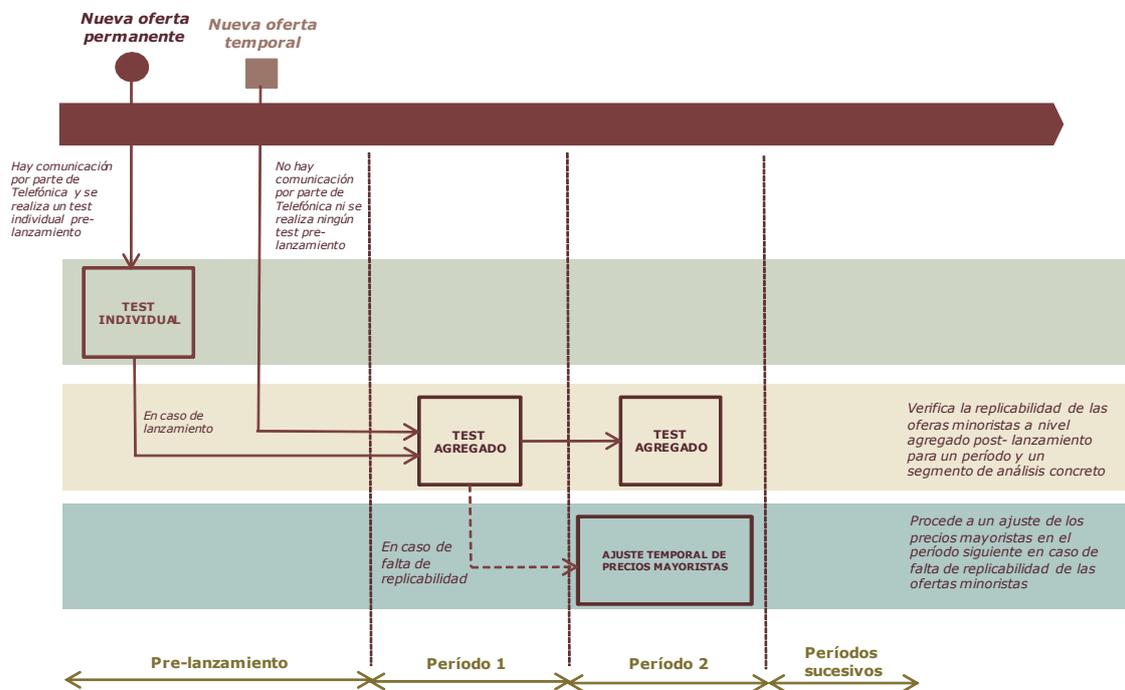
- En el caso de que la situación de pinzamiento se hubiese detectado en el test de pinzamiento de una oferta permanente individual, y por tanto anteriormente a su lanzamiento, se considera que la situación de pinzamiento persistiría en tanto en cuanto la oferta que genera el pinzamiento se mantuviese en el mercado. Por esto, el lanzamiento de dicha tarifa se bloquearía en tanto en cuanto el operador con PSM no

ajuste las tarifas mayoristas a fin de permitir la replicabilidad de la oferta en cuestión. Esta actuación no supone modificación alguna con respecto a la actuación prevista en la metodología vigente.

- En el caso de que la situación de pinzamiento se hubiese detectado en el test de pinzamiento agregado se procedería de manera temporal a ajustar los precios mayoristas de los servicios relevantes a fin de restablecer la replicabilidad de las ofertas del operador con PSM. El ajuste temporal de las tarifas mayoristas será determinado por la CMT y duraría al menos hasta que se realice el test del siguiente período a nivel agregado y se pueda comprobar que dicha situación de pinzamiento ha sido resuelta. El mecanismo de ajuste temporal de los precios mayoristas se describe en mayor detalle en la sección IV.

La figura inferior muestra las líneas maestras de la metodología propuesta.

Gráfico 4: Esquema general de la metodología propuesta para el análisis ex ante de ofertas minoristas de operadores con PSM.



Fuente. CMT.

II.2 PRINCIPALES NOVEDADES DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

La metodología propuesta, por un lado, mantiene en lo esencial las características fundamentales de la metodología vigente – basada en un test oferta por oferta –, si bien el ámbito de aplicación de dicho test a nivel de oferta individual se ve reducido. Así, se suprime la supervisión individual de todas y cada una de las ofertas y promociones temporales. No obstante, sí se mantiene esta obligación, análoga a la actual, en el caso de las tarifas y planes de precios de carácter permanente.

II.2.1 Introducción de un Test de pinzamiento Agregado

La metodología propuesta introduce un test agregado para las ofertas existentes en el mercado para determinados segmentos de análisis considerados relevantes. Este test



constituye una novedad respecto a la metodología vigente en el nivel de agregación del test, su aplicación temporal y el uso de ingresos efectivos y costes incurridos del operador con PSM en vez de ingresos y costes estimados. El test agregado juega un rol esencial en la nueva metodología de análisis *ex ante* ya que, en esencia, es el encargado de asegurar que el conjunto de ofertas minoristas del operador con PSM sea replicable por parte de los operadores alternativos.

II.2.2 Ajuste de Tarifas Mayoristas en caso de observarse un pinzamiento de márgenes

La introducción de un ajuste sobre las tarifas mayoristas adquiere un rol preponderante de acuerdo a la nueva metodología. Esto es así porque el mecanismo de introducción de dicho ajuste es prácticamente automático, en particular en caso de que la situación de estrangulamiento de márgenes se detecte mediante el test agregado y, por tanto, no se pueda asociar a una oferta concreta.

La introducción de este mecanismo de ajuste temporal de las tarifas mayoristas persigue garantizar que los operadores alternativos tengan la certidumbre regulatoria de que existen mecanismos que garanticen su capacidad de replicar las ofertas minoristas del operador con PSM. Se pretende, además, desincentivar de una manera robusta la posibilidad de que el operador con PSM incurra en prácticas anticompetitivas como consecuencia de la mayor libertad que adquiere a la hora de fijar sus ofertas y promociones temporales así como sus políticas de retención de clientes.

II.2.3 Consideración de segmentos no residenciales en el test de pinzamiento

Otro elemento novedoso de la metodología es la extensión del test de pinzamiento de márgenes al segmento no residencial, en el que se aplicará exclusivamente el test agregado. Se busca con ello el introducir un mayor control sobre un segmento en el que la cuota de mercado del operador con PSM es más elevada, evitando al mismo tiempo las dificultades intrínsecas asociadas al análisis de las ofertas individuales dirigidas a estos clientes.

II.3 COMPATIBILIDAD DEL TEST AGREGADO ‘POST-LANZAMIENTO’ CON UN MARCO REGULATORIO DE NATURALEZA EX ANTE

El uso de un test agregado realizado con posterioridad al lanzamiento, combinado con un mecanismo de ajuste temporal de tarifas mayoristas, representa una evolución en el *paradigma de control* del cumplimiento de las obligaciones del operador con PSM con respecto a la seguida en la metodología vigente.

Una cuestión relevante que cabe plantearse ante esta evolución es hasta qué punto se puede emplear un control ‘post-lanzamiento’ en el contexto del cumplimiento de unas obligaciones regulatorias de naturaleza “ex ante”.

La cuestión es en realidad doble. Por un lado, está la naturaleza formal, esto es, el grado en que el diseño del test es compatible con la naturaleza legal de la obligación regulatoria. Por otro lado, surge la cuestión de la eficacia: hasta qué punto esta aproximación es adecuada para asegurar que las posibles prácticas comerciales del operador con PSM no lleguen a distorsionar la competencia.

Al respecto de la primera cuestión cabe señalar que la naturaleza “ex ante” de la obligación regulatoria no guarda, desde un punto de vista formal, una relación estricta con el momento temporal en que se realiza el test de pinzamiento. En la sección I.2.2.1 se ha observado cómo la práctica internacional refrenda que, de hecho, es compatible la realización de tests



de pinzamiento ‘post lanzamiento’ con la imposición de obligaciones regulatorias de naturaleza *ex ante*, tal y como en los casos irlandés y austriaco. Igualmente, la actual habilitación de esta Comisión para intervenir también en los casos en que una oferta comercial ya se ha lanzado al mercado es consecuencia de la regulación *ex ante*, estando expresamente prevista en el mercado de acceso a la red telefónica pública en una ubicación fija¹². Es decir, la naturaleza *ex ante* de la intervención de la CMT no se ve afectada por el hecho de que el control se lleve a cabo una vez el lanzamiento comercial de la oferta ha tenido lugar.

En definitiva, en ausencia de aspectos formales que delimiten de manera exacta la relación entre el momento de la realización del test en relación al lanzamiento al mercado de las ofertas comerciales, la cuestión formal está subyugada a la cuestión de la eficacia, esto es, si la realización del test ‘post lanzamiento’ contribuye a un cumplimiento más eficaz de la obligación *ex ante* o, por el contrario, si la adopción de dicho test conduce a un abandono de la perspectiva de la prevención de comportamientos anticompetitivos a futuro y, por tanto, a un alejamiento de la perspectiva regulatoria *ex ante* que sostiene la realización de dicho test.

Respecto de la eficacia, es obvio que la realización del control *ex ante* sobre las ofertas minoristas debe guardar cierta correspondencia temporal con los periodos en que éstas se aplican. Esto es así porque, en caso de existir un gran desfase temporal, difícilmente dicho control podría evitar los efectos de la supuesta conducta anticompetitiva.

Sin embargo, es preciso señalar que la existencia de posibles prácticas anticompetitivas en la fijación de precios por parte del operador con PSM durante un periodo acotado y lo suficientemente reducido de tiempo no tiene por qué conllevar consecuencias estructurales o irreversibles para la competencia en el mercado – tal y como la expulsión de competidores o una variación material en la distribución de las cuotas de mercado –. Este hecho es especialmente cierto en un mercado desarrollado en el que la competencia haya adquirido un grado suficiente de robustez – tal y como es el caso de los mercados de acceso a la red telefónica pública y acceso a Internet de banda ancha fijos en España –.

Por tanto, la adopción de una aproximación ‘post-lanzamiento’ puede resultar eficaz en la salvaguarda de las condiciones competitivas del mercado siempre y cuando:

- Se garantice que, si existe una situación de estrangulamiento de márgenes, ésta se detecte con la suficiente celeridad – de ahí que se haya propuesto que el test agregado se lleve a cabo con una periodicidad de seis meses –.
- Se incorporen los mecanismos que impidan que dicha situación de pinzamiento afecte al mercado – de ahí la introducción de un ajuste temporal en las tarifas mayoristas que asegure la replicabilidad de las ofertas aunque sea con un desfase temporal mínimo –.

En base a lo anterior, la metodología propuesta, que combina la realización de tests de pinzamiento anteriores y posteriores al lanzamiento de las ofertas, es plenamente compatible con el carácter *ex ante* de las obligaciones regulatorias relevantes.

¹² Tal como dispone el Anexo de obligaciones del mercado 1, en su apartado 4, “Pasado [el plazo de 21 días de comunicación *ex ante*] sin oposición de la CMT, TESAU podrá comercializar el servicio, al precio indicado, sin perjuicio de las potestades de intervención posterior de la CMT”.



III MODIFICACIÓN DEL TEST DE PINZAMIENTO

Una vez establecida la necesidad de revisión de la actual metodología así como los objetivos que se persiguen con su modificación, los Servicios de esta Comisión describirán, en el presente epígrafe, su propuesta de modificación del test que se viene aplicando en virtud de la metodología vigente. En primer lugar se describirá el test de pinzamiento individual a realizar con carácter previo al lanzamiento de las ofertas de carácter permanente, y a continuación se procederá a la descripción del test de pinzamiento agregado que tendrá un enfoque post-lanzamiento y que constituye la principal novedad de la modificación metodológica incluida en el presente procedimiento.

III.1 PROPUESTA DE TEST DE PINZAMIENTO AGREGADO

En este capítulo se describe la metodología a emplear para la realización del test de pinzamiento agregado, a nivel de segmento de análisis relevante, para aquellas ofertas existentes en el mercado (el 'test agregado'), y que tendrá un enfoque post-lanzamiento.

III.1.1 Filosofía y Objetivos del Test agregado

El test agregado persigue verificar que los operadores alternativos tienen la capacidad de replicar las ofertas y promociones del operador con PSM para un determinado conjunto de clientes (denominado 'segmento de análisis').

Se considera que las ofertas son replicables en el caso de que el operador con PSM sea capaz de obtener un margen económico que incluya al menos el retorno al capital asumiendo que el operador con PSM emplease los mismos servicios mayoristas relevantes que ofrece a los operadores alternativos a los mismos precios. Esto es:

$$\sum_{\text{Segmento}} \text{Ingresos} \geq \sum_{\text{Segmento}} \text{Costes Mayoristas} + \sum_{\text{Segmento}} (\text{Costes Red Propia} + \text{Costes Comerciales})$$

Según se observa, el test agregado mide si la suma de los ingresos obtenidos de los clientes en el segmento de análisis es superior a la suma de los costes en que el operador con PSM incurriría para proveer los servicios que se han prestado. Los costes incurridos distinguen tres componentes:

- **Costes Mayoristas:** aquéllos en que el operador con PSM incurriría en caso de que requiriese emplear los servicios mayoristas a los mismos precios mayoristas que los operadores alternativos. Estos costes incluyen también aquellos servicios accesorios que un operador alternativo debe contratar al operador con PSM a fin de poder emplear los servicios mayoristas de acceso.
- **Costes de Red Propia:** aquellos costes asociados a los elementos de red propia que son complementarios a los servicios mayoristas.
- **Costes Comerciales:** aquellos costes en los que el operador con PSM incurre y que están asociados a las actividades de comercialización de los servicios minoristas, tal y como la venta o la atención al cliente.

III.1.2 Segmentos de análisis relevantes

Tal y como se ha visto, el test agregado persigue verificar la replicabilidad no tanto de una oferta o promoción individual, como de un conjunto agregado de ofertas y promociones. Al tratarse de un test de conjunto es imprescindible definir cuál es el criterio que se habrá de



emplear para agrupar diferentes clientes, ofertas o promociones a la hora de realizar el test agregado.

En este contexto, se denomina '**segmento de análisis relevante**' a cada uno de los conjuntos de clientes, servicios, ofertas y promociones que teniendo características de interés comercial comunes se les va a aplicar un único test agregado.

III.1.2.1 Fundamentos para la definición de los segmentos de análisis

Una cuestión metodológica esencial del test agregado es precisamente definir cuál es el nivel adecuado de agregación en que debe realizarse el test y cuáles deben ser los criterios para definir los segmentos de análisis.

La definición de los segmentos de análisis debería idealmente estar fundada en las principales variables que configuran la manera en que los operadores compiten entre sí. En líneas generales, se considera que a la hora de definir los segmentos de análisis en el test agregado las siguientes consideraciones son de particular relevancia:

- Por consistencia con la aplicación de una metodología de 'test de replicabilidad conjunta' a las ofertas a nivel individual, los segmentos de análisis deberían definirse como **conjuntos de clientes**, de manera que se verifique la replicabilidad conjunta de los diferentes servicios que estos clientes consuman.
- Los segmentos de análisis deberían distinguir aquellos servicios y empaquetamientos de servicios que sean más frecuentes – en particular aquéllos afectados por una obligación de control *ex ante* – de manera que sea posible establecer la **relación entre los segmentos de análisis y los mercados relevantes** de los cuales se derivan las obligaciones regulatorias.
- Los segmentos de análisis deberían separarse en función de la **naturaleza de los clientes**, distinguiéndose en particular entre clientes residencial (o gran público) y clientes no residenciales. Esto es así puesto que según se ha visto en la sección I.2.1, subsisten diferencias relevantes en la dinámica competitiva de estos segmentos. Además, es frecuente que las ofertas y promociones, así como la estructura de costes comerciales, presenten diferencias muy relevantes entre estos tipos de clientes, por lo que procede su separación a fin de mejorar la representatividad del test.
- A la hora de definir los segmentos de análisis, deben respetarse los **principios de materialidad y relevancia**. En concreto, debería evitarse la definición de segmentos de análisis con un número reducido de clientes, salvo que se prevea que el número de clientes vaya a ser considerablemente mayor en el futuro, como es el caso de los servicios basados en redes NGA.

Además, la definición de los segmentos debe guardar un adecuado equilibrio a la hora de definir su nivel de agregación. Un excesivo nivel de agregación (esto es, un número demasiado reducido de segmentos) podría resultar en que la presencia de clientes, servicios u ofertas con altos márgenes ocultasen la existencia de prácticas anticompetitivas. Un nivel de agregación demasiado bajo (esto es, un número demasiado alto de segmentos) resultaría en la pérdida de las ventajas operativas y regulatorias que se persiguen con la realización del test agregado.

III.1.2.2 Propuesta de segmentos relevantes de análisis

En base a lo anterior, se propone una definición de segmentos relevantes que atiende a dos criterios:



- El segmento comercial (residencial, no residencial).
- La combinación de productos de acceso del cliente.

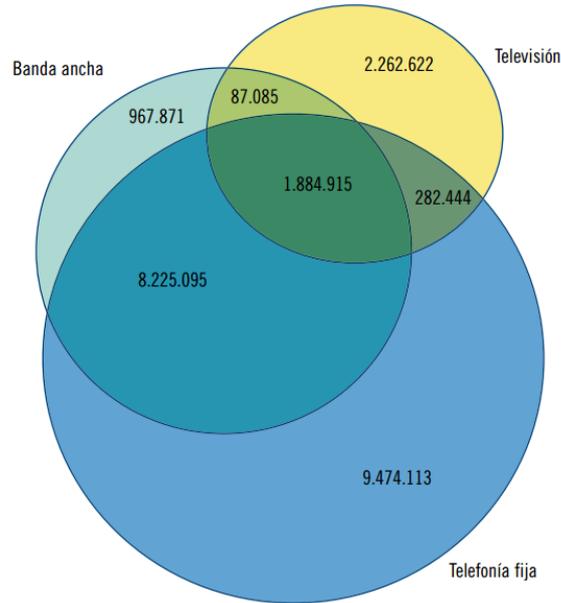
En relación al primer punto, cabe realizar una distinción entre el segmento de gran público (que se considera que abarca los clientes estrictamente residenciales y los autónomos) y el segmento no residencial. Para este último, al menos inicialmente, se incluyen dentro de los segmentos de análisis relevantes a los clientes de PYME, excluyéndose del test los clientes de gran empresa. Esto es así por la complejidad inherente de los servicios prestados a la gran empresa, que con frecuencia demanda de soluciones adaptadas y el uso de productos de acceso que técnicamente no se corresponden con los servicios mayoristas considerados en el test.

Los segmentos propuestos, además, deben guardar una adecuada correspondencia con los principios de materialidad y relevancia. De acuerdo a los datos disponibles y que se muestran en la Gráfico inferior, las formas más frecuentes de clientes en función de los servicios relevantes son los clientes que únicamente disponen de telefonía fija, los que agrupan la telefonía fija y la banda ancha (double play), y los que agrupan telefonía fija, banda ancha y televisión de pago (triple play).

No se considera oportuno, por el contrario, definir segmentos dedicados a los clientes que contratan (i) servicios exclusivamente de banda ancha; (ii) empaquetamientos de telefonía fija y televisión de pago; (iii) o bien de banda ancha y televisión de pago¹³, por su bajo nivel de materialidad. Para el caso de los clientes no residenciales, tampoco se considera preciso definir un segmento de triple-play por la muy baja penetración de servicios de televisión en dicho segmento. Los clientes correspondientes a estas tipologías se integrarán en otros segmentos de análisis.

¹³ TESAU no comercializa actualmente este tipo de ofertas.

Gráfico 5. Número de paquetes por servicios.



Fuente: Informe económico sectorial de la CMT (Año 2011)

Dado su alto nivel de relevancia regulatoria y creciente grado de materialidad, se incluyen segmentos para aquellos clientes residenciales o no residenciales que contratan paquetes fijo-móvil. También se incluyen segmentos dedicados a los clientes que contratan servicios prestados sobre redes de acceso de nueva generación, de acuerdo al razonamiento descrito en la sección III.2.

En base a lo anterior, la tabla siguiente muestra la lista propuesta de segmentos relevantes de análisis:

Gráfico 6: Listado de Segmentos Relevantes de Análisis propuestos

| NÚMERO | SEGMENTO COMERCIAL | COMBINACIÓN PRODUCTOS | TEST DE PINZAMIENTO |
|--------|-------------------------|-------------------------------------|----------------------|
| 1.1 | Residencial y Autónomos | Solo Telefonía | Sí |
| 1.2 | Residencial y Autónomos | Telefonía y Banda Ancha | Sí |
| 1.3 | Residencial y Autónomos | Telefonía, Banda Ancha, IPTV | Sí |
| 1.4 | Residencial y Autónomos | Acceso de Nueva Generación | No (*) ¹⁴ |
| 1.5 | Residencial y Autónomos | Fijo y Móvil (ofertas empaquetadas) | Sí |
| 2.1 | Empresas | Solo Telefonía | Sí |
| 2.2 | Empresas | Telefonía y Banda Ancha | Sí |
| 2.3 | Empresas | Acceso de Nueva Generación | No |
| 2.4 | Empresas | Fijo y Móvil (ofertas empaquetadas) | Sí |

Los segmentos 1.1 y 2.1 se corresponden con aquellos clientes que únicamente contratan el servicio telefónico fijo (Servicio Telefónico Básico o RDSI básico), esto es, que no disponen de acceso a Internet de banda ancha.

Los segmentos 1.2 y 2.2 se corresponden con aquellos clientes que contratan tanto el servicio telefónico fijo (STB, RDSI Básico en el caso del segmento no residencial) así como un acceso a Internet de banda ancha mediante XDSL. Los clientes de ADSL desnudo, al menos inicialmente, se considerarán también como parte de este mismo segmento.

El segmento 1.3 se corresponde con aquellos clientes residenciales que contratan el servicio telefónico fijo, el acceso a Internet de banda ancha mediante xDSL e Imagenio. Los clientes que contraten Imagenio y servicio telefónico fijo, pero no banda ancha mediante xDSL, también se incluirían en este segmento.

Puede observarse también que los segmentos 1.4 y 2.3 abarcarían todos aquellos clientes que tengan un acceso de fibra (red de acceso de nueva generación). Es preciso hacer notar que estos segmentos contienen clientes con accesos de velocidad inferiores a 30 Mbps y, por tanto, potencialmente susceptibles de ser sujetos al test de pinzamiento. Sin embargo, no se considera que el número de clientes con velocidades inferiores a 30 Mbps sea lo suficientemente material, ni que se incremente de manera notable en un futuro en base a las políticas comerciales actuales del operador con PSM. Es a causa de su baja materialidad que no se considera que sea precisa una supervisión dedicada de los clientes de fibra con accesos inferiores a 30 Mbps que estarán incluidos en estos segmentos. Por tanto, estos segmentos no estarían, al menos inicialmente y en tanto en cuanto no se modifiquen las obligaciones regulatorias definidas actualmente tanto en los mercados 4 y 5 como en el

¹⁴ La aplicación del test a las ofertas basadas en redes de nueva generación (NGA) está sujeta a la revisión de las obligaciones mayoristas que, de acuerdo con los análisis de mercados, esta Comisión debe realizar periódicamente.



mercado 1¹⁵, sujetos al test de pinzamiento. Sin embargo se solicitarán los datos de manera informativa y para, llegado el caso, facilitar una potencial aplicación futura del test.

Los segmentos 1.5 y 2.4 abarcan los clientes a los cuales se comercializan de forma conjunta servicios fijos y móviles mediante algún tipo de paquete u oferta conjunta, excluyendo aquellos paquetes que no incluyen el servicio de acceso a Internet de banda ancha. Esto incluye tanto a clientes con ofertas empaquetadas fijo móvil como aquellos clientes con un descuento en sus servicios fijo o móvil condicionado a la contratación del otro servicio. Esto es, no formarían parte de este segmento aquellos clientes que contraten servicios fijos y móviles con el operador PSM pero para los que no haya una relación entre los precios que abonan por ambos servicios.

Cabe esperar que los segmentos relevantes de análisis necesiten evolucionar a futuro para reflejar la dinámica del mercado. En cualquier caso, a la hora de definirse nuevos segmentos, deberán respetarse los principios de materialidad y relevancia citados anteriormente.

Adicionalmente a los segmentos de análisis relevantes, es previsible que sea preciso requerir información de clientes que están fuera de la definición de los segmentos, con el propósito exclusivo de facilitar la conciliación de los datos proporcionados por el operador PSM de ingresos, costes y tráfico con los totales de la empresa.

III.1.3 Servicios relevantes

El test de pinzamiento a nivel de segmento relevante se corresponde con una filosofía de test de “replicabilidad económica conjunta” en todo similar a la filosofía empleada para el análisis de ofertas individuales.

Pese a esto, a la hora de calcular los ingresos y costes para la realización de un test de pinzamiento no necesariamente resulta adecuado incluir la totalidad de los servicios de los que hace uso un cliente determinado. Puede ocurrir que sólo deseen tomarse en consideración los ingresos y costes asociados a un conjunto de *servicios relevantes*.

A diferencia de lo que ocurre en el test de oferta individual, el test de pinzamiento a nivel de segmento de análisis no atiende a las características particulares de cada oferta individual. A la hora de definir los servicios relevantes, esto representa una cierta dificultad, pues no es posible identificar en qué circunstancias un determinado servicio adicional a los servicios de acceso sujetos al control *ex ante* pueda ser relevante para un cliente determinado por ejemplo, por estar asociado a un descuento adicional en el diseño de la oferta.

A nivel general, por tanto, el criterio que deberá emplearse a la hora de definir cuáles son los servicios relevantes será inclusivo. Esto es, tenderá a considerarse que los servicios de los que hacen uso los clientes son relevantes para el análisis salvo que exista alguna motivación para excluirlos del análisis.

Además, se primará que la definición de servicios relevantes empleada en el test agregado se corresponda en el mayor grado posible con los criterios empleados para el análisis de las ofertas individuales, a fin de preservar la consistencia entre ambos tests.

En cualquier caso, se considerarán servicios relevantes los servicios de acceso telefónico (STB o RDSI Básico), los servicios de valor añadido sobre la línea telefónica (identificación de número llamante, etc.), el consumo de llamadas nacionales e internacionales sobre la

¹⁵ El mercado 1 ha sido notificado a la Comisión Europea mediante Resolución de esta Comisión de 25 de octubre de 2012.



línea telefónica, los accesos a Internet de banda ancha, los servicios de valor añadido asociados a la banda ancha (firewall, antivirus, correo electrónico, etc.), los servicios de mantenimiento dedicado asociados al acceso, los servicios de TV sobre IP – en todas sus modalidades, incluyendo paquetes *premium*, el pago por visión y el video bajo demanda –. Para el caso de los clientes con ofertas empaquetadas o conjuntas fijo-móvil, se considerarán relevantes los servicios de voz móvil (tráfico saliente), SMS, MMS y datos móviles.

En cuanto a los servicios no relevantes, se considerarán como tales aquellos servicios que:

- Guarden escasa relación desde un punto de vista técnico y comercial con los servicios básicos que definen el segmento de análisis, y
- Se considere que sus ingresos y costes asociados están suficientemente desacoplados de los servicios básicos que definen el segmento de análisis, de manera que su exclusión del test no altere la representatividad económica de los resultados del mismo.

En cualquier caso, no se considerarán servicios relevantes la recepción de llamadas (interconexión), la comercialización de terminales telefónicos fijos incluyendo centralitas o similares, la comercialización de puestos informáticos u otros equipamientos similares, la prestación de servicios de mantenimiento de redes interiores o privadas de comunicaciones y la comercialización de routers u otros equipamientos avanzados que no estén asociados al propio acceso (esto es, que no se proporcionen de manera gratuita o indisolublemente asociados a la contratación del servicio de acceso).

El operador con PSM deberá diferenciar claramente los ingresos y costes de los servicios relevantes y no relevantes para cada segmento, si bien aquéllos correspondientes a los servicios no relevantes no se tomarán en consideración a la hora de realizar el test.

III.1.4 Definición del Test

En esta sección se aborda la definición de cuatro aspectos metodológicos fundamentales del test de pinzamiento agregado: el operador de referencia, el estándar de coste, el período de referencia y el ámbito geográfico del test.

III.1.4.1 *Operador de Referencia*

El test agregado se basará en el principio de “Operador Igualmente Eficiente” (*Equally Efficient Operator*, EEO). De acuerdo a este principio, se asume que el operador alternativo tiene idéntico grado de eficiencia que el operador con PSM. Este estándar está alineado con las normas de competencia, de acuerdo con lo expresamente recomendado por la Comisión Europea para la aplicación de la normativa antimonopolio relativa a los abusos de posición dominante según el Tratado de la Unión^{16,17}.

De acuerdo a esta opción metodológica, los costes de red propia y costes comerciales serán los del propio operador con PSM. Los costes de capital asociados al inmovilizado se calcularán de acuerdo a los mismos criterios y condiciones que resulten de aplicación en la contabilidad regulatoria del operador con PSM. El coste promedio del capital (WACC) también será el del operador con PSM.

¹⁶ <http://ec.europa.eu/competition/antitrust/art82/index.html>

¹⁷ Comunicación de la Comisión — Orientaciones sobre las prioridades de control de la Comisión en su aplicación del artículo [102 del TFUE] a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes, 2009/C 45/02, ver apartado 27.



La aplicación del principio de operador igualmente eficiente, así como el uso de datos de costes del propio operador con PSM, implica que el operador de referencia hace uso de las mismas tecnologías y factores productivos que el operador con PSM. Así, por ejemplo, se asumirá que la provisión de servicios de telefonía vocal emplea tecnología de conmutación tradicional, pese a que un número relevante de operadores alternativos empleen telefonía IP como sustituto. En este sentido, es una tarea de la aplicación del estándar de incrementales en la contabilidad regulatoria del operador con PSM el introducir los ajustes y equivalencias tecnológicas que sean necesarios a fin de que los costes obtenidos reflejen, en el máximo grado posible, los que tendría un operador entrante bajo una perspectiva de costes a futuro.

III.1.4.2 Estándar de Costes

El test de pinzamiento agregado empleará un estándar de costes incrementales a largo plazo, en línea con la práctica internacional y las recomendaciones de la Comisión Europea para la aplicación del artículo 102 del Tratado de la Unión¹⁸.

Para la determinación de aquellos costes que se corresponden con una perspectiva incremental a largo plazo se considerará como *'incremento'* el propio segmento de análisis en su totalidad y no un cliente individual. Esto es, se reconocerán todos aquellos costes evitables en el largo plazo en caso de que el operador dejase de prestar servicio a los clientes considerados en el segmento.

De acuerdo a esta perspectiva, los costes incrementales pueden incluir costes 'fijos' en caso de que dichos costes no fueran necesarios si se dejase de servir dicho segmento. Esta consideración será también válida cuando una amplia mayoría de dichos costes recaiga en un único segmento.

Dado que los segmentos relevantes de análisis se definen con un suficiente tamaño en cuanto a su materialidad, se entiende que los costes comerciales atribuibles a un segmento son, en su gran mayoría, incrementales, por lo que se considera que para los costes comerciales pueden emplearse los costes totalmente distribuidos como una aproximación adecuada – si bien en ningún caso se tomarán los costes corporativos –.

En la circunstancia de que no hubiese información disponible de costes bajo un estándar de costes incrementales a largo plazo o que esta Comisión considerara que la misma carece del grado de robustez necesario, se empleará la información bajo el estándar de costes corrientes totalmente distribuidos como aproximación adecuada.

III.1.4.3 Período de referencia

Al objeto de aplicar el test agregado se contabilizarán los datos de costes e ingresos correspondientes a los periodos comprendidos entre **enero-junio** y **julio-diciembre** de cada año.

III.1.4.4 Ámbito geográfico

El test de pinzamiento agregado se define a nivel nacional por lo que no se tomarán en consideración las posibles diferencias que puedan existir en las políticas comerciales de diferentes regiones o zonas geográficas. En cualquier caso, la existencia de estos descuentos sí será relevante en la medida en que éstos influyen en los ingresos y costes medios del operador con PSM.

Como consecuencia de lo anterior, para la realización del test agregado se asumirá que el operador de referencia ofrece sus servicios en la totalidad del territorio empleando un mix

¹⁸ *Ibid.*, apartado 26.



eficiente de opciones tecnológicas y servicios mayoristas que tenga a su disposición (ver sección III.1.6.1).

III.1.5 Determinación de los Ingresos Relevantes

Los ingresos para la realización del test agregado deberán calcularse de acuerdo a un criterio de ingresos efectivos. Esto es, los ingresos deberán corresponderse con los pagos efectivamente realizados por los clientes finales considerando el efecto de todos aquellos descuentos, promociones y devoluciones que hayan sido de aplicación durante el período de referencia.

Los ingresos deberán además proporcionarse según un criterio de caja, excluyendo la consideración de ajustes contables tal y como la periodificación de los mismos – en particular, para ingresos de carácter no recurrente según se explica más abajo –.

A efectos de mejorar la transparencia, la información de los ingresos recurrentes deberá venir desagregada por servicio, aun cuando el test agregado verifica la replicabilidad conjunta de todos los servicios relevantes incluidos en el segmento. Muy especialmente, se deberán separar los ingresos asociados a los servicios relevantes incluidos dentro del test de los ingresos asociados a los servicios no relevantes (según las definiciones descritas en la sección III.1.3)

El test agregado distingue por un lado, aquellos ingresos que tienen un carácter no recurrente (típicamente asociados a alta del servicio) de los que tienen un carácter recurrente (cuotas de abono o ingresos asociados al consumo):

- Los ingresos recurrentes son aquéllos que están asociados a la prestación del servicio a lo largo del tiempo e incluye conceptos tales como los ingresos de la cuota de abono o los ingresos asociados al tráfico o al consumo de contenidos.
- Los ingresos no recurrentes son aquéllos que están asociados a la activación o la reconfiguración del servicio en un momento concreto e incluye conceptos tales como los ingresos de la cuota de activación del servicio. Estos ingresos están sujetos a un factor de ajuste según se describe en la sección III.1.8.

III.1.6 Determinación de los Costes Mayoristas

Los costes mayoristas son aquéllos relativos a los pagos realizados al operador con PSM y cuyos niveles de precios en relación con los precios minoristas del operador con PSM son objeto de análisis en el test de pinzamiento.

En el contexto de la presente metodología, se consideran ‘costes mayoristas’ exclusivamente aquéllos correspondientes a los mercados de acceso y originación de llamadas en redes fijas (mercado 2), y de acceso (físico) al por mayor a infraestructura de red en una ubicación fija (mercados 4 y 5¹⁹).

Por tanto, otros servicios mayoristas que un operador alternativo pudiera contratar con TESAU, como la interconexión de voz o el transporte de señal en su propia red *core*, en vez de auto prestárselos, no son objeto de revisión por parte del test agregado. Dichos costes no tienen la consideración de costes mayoristas, sino de costes comerciales (en el caso de la interconexión) o de red propia (en el caso del transporte de señal en la red *core*).

¹⁹ Mercado (4) de acceso (físico) al por mayor a infraestructura de red (incluido el acceso compartido o completamente desagregado) en una ubicación fija y el mercado (5) de acceso de banda ancha al por mayor



En la medida en que el operador con PSM no utiliza los servicios mayoristas no es posible obtener su coste directamente por lo que se obtendrán a partir de la demanda de servicios mayoristas que tendría el operador con PSM y los precios fijados por esta Comisión en las respectivas ofertas de referencia.

III.1.6.1 *Determinación de los servicios mayoristas relevantes*

Los operadores alternativos disponen de un amplio rango de opciones técnicas a la hora de replicar los servicios minoristas de TESAU. Además, la combinación de servicios mayoristas depende de los servicios minoristas a replicar y, por tanto, del segmento de análisis relevante. En general, la combinación de servicios mayoristas debe distinguir entre la posibilidad de usar el acceso a la infraestructura física (mercado 4) o a servicios indirectos (mercado 5 en el caso de banda ancha, o AMLT para el mercado 2).

Gráfico 7: Servicios Mayoristas según los productos incluidos en el Segmento relevante

| COMBINACIÓN PRODUCTOS | ACCESO DIRECTO | ACCESO INDIRECTO | NOTAS |
|---------------------------------------|-------------------|------------------|--|
| Solo Telefonía | Bucle Desagregado | AMLT | |
| Telefonía y Banda Ancha | Bucle Desagregado | Bitstream+AMLT | |
| Telefonía, Banda Ancha, IPTV | Bucle Desagregado | Bitstream+AMLT | |
| Acceso de Nueva Generación (<30 Mbps) | No Disponible | Bitstream | |
| Fijo y Móvil (ofertas empaquetadas) | Bucle Desagregado | Bitstream+AMLT | Uso de servicios OMV para originación de tráfico móvil |

Puede observarse que para algunos de los segmentos de análisis es posible replicar los servicios minoristas empleando tanto servicios de acceso directo (bucle desagregado) como de acceso indirecto. En estos casos es preciso determinar qué servicio mayorista se tomara como referencia y, en su caso, para qué porcentaje de clientes el operador de referencia emplearía cada una de estas combinaciones.

De esta forma se asumirá que el operador de referencia emplea una combinación eficiente de servicios de acceso directo e indirecto a fin de replicar las ofertas minoristas del operador con PSM en todo el territorio nacional. Atendiendo a la realidad del mercado y la propia naturaleza de los servicios mayoristas, el acceso directo es una opción económicamente más ventajosa en aquellas centrales con un número lo suficientemente elevado de líneas y situadas cerca de centros de población urbanos o suburbanos. En centrales más pequeñas y/o más aisladas geográficamente, por el contrario, a menudo el uso de una opción de acceso indirecto es más eficiente.

En virtud de lo anterior, se considera que el operador de referencia para el test emplea una combinación de los servicios mayoristas de acceso directo e indirecto de acuerdo a los siguientes criterios:

- **Acceso directo** a la infraestructura física en aquellas centrales para las cuales sea técnicamente posible el acceso al bucle desagregado y en las que se estime que tal acceso es económicamente viable. Se entenderá que el acceso al bucle desagregado en régimen de coubicación es económicamente viable en aquellas centrales en las cuales estén presentes uno o más operadores alternativos con presencia nacional.
- **Acceso indirecto** (de banda ancha – bitstream – o ALMT) en el resto de centrales.



El porcentaje de acceso directo del operador de referencia se calculará por tanto en base a la siguiente fórmula:

$$\text{PorcentajeDirecto} = \frac{\text{LíneasServicioCentralesViables}}{\text{LineasServicioTotal}}$$

Donde “Líneas en Servicio de Centrales Viables” representa el total de pares desagregables en servicio en las centrales para las cuales se considera que el acceso a la infraestructura es económicamente viable. Esto es, la suma de las líneas físicas que ofrezcan un servicio de acceso minorista o mayorista de telefonía (RTB o RDSI básico) o de acceso a Internet de banda ancha convencional (inferior a 30 Mbps) o bien que se encuentren ya desagregadas, y que estén conectadas a un distribuidor principal en el que están co-ubicados uno o más operadores alternativos con presencia nacional.

Líneas en Servicio Totales representa el total nacional de líneas físicas del operador PSM en servicio, esto es, que ofrezcan un servicio de telefonía (o RDSI básico) o de banda ancha convencional (inferior a 30 Mbps) o que se encuentren desagregadas.

Se hace notar que el criterio propuesto para el cálculo del *mix* de servicios mayoristas difiere del empleado en la metodología vigente, basado en el número de accesos de cada tipo empleados por los operadores alternativos. Se considera que la metodología propuesta es más robusta ya que es menos dependiente del patrón de utilización de los operadores alternativos y por tanto, se verá menos afectada por la forma en que las propias tarifas mayoristas les afectan en sus incentivos de despliegue de red.

III.1.6.2 Determinación de los Costes Mayoristas

Los costes mayoristas se calcularán a partir de los datos de consumo (número de líneas, número de altas, etc.) del segmento de análisis y las tarifas mayoristas aplicables de acuerdo a las ofertas de referencia.

Dependiendo de los servicios, y para cada uno de los componentes del *mix* (acceso directo, indirecto) se aplicarán los precios unitarios de los servicios mayoristas según las ofertas mayoristas de referencia en vigor. Los costes mayoristas se determinarán entonces como una media ponderada de los costes mayoristas de acceso a partir de las diferentes configuraciones consideradas en el *mix*. Esto es:

$$\begin{aligned} \text{Costes Mayoristas} &= P_{\text{DIRECTO}} \times \text{Costes Mayoristas Directo} \\ &+ (1 - P_{\text{DIRECTO}}) \times \text{Costes Mayoristas Indirecto} \end{aligned}$$

Donde el término P_{DIRECTO} representa el porcentaje de acceso directo en la configuración considerada en el *mix*, el término *Costes Mayoristas Directo* representa los costes mayoristas para acceso directo y el término *Costes Mayoristas Indirecto* hace referencia a los costes mayoristas para acceso indirecto.

Para aquellos segmentos en los que sólo es posible el empleo de un tipo de acceso (por ejemplo, los servicios sobre red de acceso de nueva generación, para los que el acceso directo no está disponible según se recoge en la tabla anterior), no cabe proceder a una ponderación de los costes de acuerdo a la fórmula anterior y los costes mayoristas serán directamente los correspondientes a la única opción técnicamente viable.

A continuación se describe el cálculo de los costes mayoristas en mayor detalle tanto para el caso de un acceso directo (bucle desagregado) como para el acceso indirecto (bitstream).



III.1.6.2.1 Cálculo de costes mayoristas para acceso directo sobre red de cobre

Los costes mayoristas para aquellos casos en que se considere una opción de acceso directo de par de cobre (desagregación del bucle) incluirán los siguientes conceptos:

- **Cuota mensual de la línea:** los costes se obtendrán como producto del número medio de clientes durante el período y la cuota mensual regulada del bucle completamente desagregado (o parcialmente desagregado en caso de que esta fuese de aplicación).
- **Cuota de activación:** calculados como producto del número de altas por una media ponderada de las diferentes cuotas de activación de línea. Los pesos de las diferentes casuísticas se obtendrán a partir de los porcentajes reales correspondientes al último ejercicio, de manera que el coste de activación considerado en el test se corresponda con el coste promedio de activación realmente incurrido por parte de los operadores alternativos. Estos ingresos están sujetos a un factor de ajuste según se describe en la sección III.1.8.
- **Cuota de baja de línea:** calculados como producto del número de clientes por la tasa de churn de referencia, multiplicado por una media ponderada de las diferentes cuotas de desactivación de línea (bajas). Al igual que en el caso de la cuota de activación, se emplearán los porcentajes reales – incluyendo el porcentaje de líneas que no pagan ninguna cuota de activación por tratarse de migraciones a otros operadores –.

Otras cuotas no recurrentes: éstas incluirán cuotas tal y como avisos de falsa avería y otros, calculados como el producto del número promedio de líneas del segmento y de un coste promedio por línea obtenido de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Costes Otras Cuotas No Recurrentes} = \frac{\text{Pagos Totales Cuotas No Recurrentes}}{\text{Número de Líneas Desagregadas}}$$

Donde el Número de Líneas se corresponde con el número promedio de líneas del segmento, el numerador se corresponde con el total de ingresos del operador con PSM asociados a otras cuotas no recurrentes de las líneas desagregadas (avisos de falsa avería, basculación del par) y el denominador se corresponde con el número promedio de líneas completamente desagregadas del período. El periodo de referencia para el cálculo de estos costes, al objeto de que sean más representativos, será **anual**.

- **Costes de coubicación y otros:** éstos incluyen costes asociados a un amplio rango de servicios auxiliares asociados a la coubicación de equipos en la central de acuerdo a la oferta de referencia como el alquiler del espacio, de la electricidad, el cableado interior, la seguridad, etc. Estos costes se calcularán como el producto del número medio de líneas del segmento y un coste promedio por línea obtenido mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Costes Coubicación Promedio} = \frac{\text{Pagos Totales Servicios Auxiliares OBA}}{\text{Número de Líneas Desagregadas}}$$

Donde el numerador se corresponde con el total de ingresos de TESAU asociados a los servicios OBA del período y el denominador se corresponde con el número promedio de líneas desagregadas del período (incluyendo tanto líneas completamente desagregadas como parcialmente desagregadas). Como en el caso anterior, el periodo de referencia para el cálculo de estos costes será **anual**.

III.1.6.2.2 Cálculo de costes mayoristas para acceso indirecto de banda ancha (bitstream)



En el caso de los servicios de acceso indirecto de banda ancha (o *bitstream*), se tomará como servicio *bitstream* de referencia aquél que se considere que representa mejor la opción que sería escogida por un operador eficiente que entrase en el mercado en la actualidad. Esto es, no se tomarán en consideración posibles ineficiencias en el uso de los servicios mayoristas por parte de los operadores alternativos derivadas de la evolución histórica en el uso de servicios *bitstream*.

En la actualidad, se considera que el servicio NEBA (Nuevo servicio Ethernet de acceso mayorista de Banda Ancha) representa este servicio de referencia *bitstream*. Sin embargo, dicho servicio no tiene en la actualidad cobertura nacional, por lo que el operador de referencia debería hacer uso de otros servicios de acceso indirecto para replicar las ofertas minoristas en todo el territorio.

Por tanto, los costes de acceso indirecto se basarán en una media ponderada de los costes de acceso indirecto con los servicios NEBA y ADSL IP. Para el cálculo de los ponderadores, se asumirá que el operador de referencia hace uso del servicio NEBA en aquellas centrales con cobertura (siempre y cuando no se emplee una opción de acceso directo) y del servicio ADSL IP en las restantes. Los ponderadores se calcularán en base de la cobertura del servicio NEBA, siendo el ponderado del servicio ADSL IP el número de líneas sin cobertura NEBA entre el total de pares en las centrales donde no es viable la cubrición, de acuerdo con la definición incluida en el epígrafe III.1.6.2.1.

De acuerdo a lo anterior, para aquellos casos en que se considere una opción de acceso indirecto de banda ancha se incluirán los siguientes conceptos:

- **Cuota mensual de la línea:** los costes se obtendrán como producto del número medio de clientes durante el período y la cuota mensual correspondiente. Este cálculo debe realizarse tomando en consideración la tecnología de acceso, el ancho de banda y la calidad de servicio contratadas. Para facilitar dicho cálculo, la información presentada deberá contener el grado suficientemente de desagregación de los diferentes tipos de conexión de banda ancha de los clientes del segmento.
- **Cuota de activación:** calculados como producto del número de altas por una media ponderada de las diferentes cuotas de activación de línea. Los pesos de la diferente casuística se obtendrán a partir de los porcentajes reales correspondientes al último ejercicio, de manera que el coste de activación considerado en el test se corresponda con el coste promedio de activación realmente incurrido por parte de los operadores alternativos. Estos ingresos están sujetos a un factor de ajuste según se describe en la sección III.1.8.
- **Cuota de baja de línea:** calculados como producto del número medio de clientes por la tasa de churn de referencia, multiplicado por una media ponderada de las diferentes cuotas de desactivación de línea. Al igual que en el caso de la cuota de activación, se emplearán los porcentajes reales – incluyendo el porcentaje de líneas que no pagan ninguna cuota de activación por tratarse de migraciones a otros operadores –.
- **Costes de punto de interconexión:** éstos incluyen los costes asociados a los pPAI-E. Para el cálculo de estos costes, se tomará una configuración de referencia del pPAI-E, idealmente la configuración más comúnmente empleada por operadores alternativos. A partir de ésta, se calculará un coste unitario por línea asumiendo un nivel de carga del punto de interconexión del 85%. Este coste unitario por línea, calculado para cada combinación de ancho de banda y calidad de servicio de acuerdo a la fórmula inferior, se añadirá a la cuota mensual de línea descrito anteriormente.



$$\text{Coste pPAI} = \frac{\text{Activación pPAI} / \text{Vida Útil pPAI} + \text{Tarifa Mensual pPAI}}{85\% \times \text{Máx Num. de Líneas por pPAI (con mismo ancho de banda, QoS)}}$$

Donde el numerador se corresponde con la suma de la tarifa mensual del pPAI-E de referencia y la cuota de activación dividida entre el número de meses de vida útil; y el denominador se corresponde con el máximo número que podría soportar el pPAI-E (asumiendo que todas las líneas tienen idéntico ancho de banda y calidad de servicio).

III.1.6.2.3 Cálculo de costes mayoristas de reventa de acceso (AMLT)

Para aquellos segmentos que incluyan la provisión de servicios de acceso telefónico tradicional y para los que se considere una opción de acceso indirecto, se incluirán los siguientes conceptos en el cálculo de los costes mayoristas:

- **Cuota mensual de la línea:** los costes se obtendrán como producto del número medio de clientes y la cuota mensual correspondiente al servicio de telefonía (STB o RDSI básico).
- **Cuota de activación:** calculados como producto del número de altas por una media ponderada de las diferentes cuotas de activación de línea. Los pesos de la diferente casuística se obtendrán a partir de los porcentajes reales correspondientes al último ejercicio, de manera que el coste de activación considerado en el test se corresponda con el coste promedio de activación realmente incurrido por parte de los operadores alternativos. Estos ingresos están sujetos a un factor de ajuste según se describe en la sección III.1.8.
- **Cuota de desactivación:** calculados como producto del número medio de clientes por la tasa de churn de referencia, multiplicado por una media ponderada de las diferentes cuotas de desactivación de línea. Al igual que en el caso de la cuota de activación, se emplearán los porcentajes reales – incluyendo el porcentaje de líneas que no pagan ninguna cuota de activación por tratarse de migraciones a otros operadores.
- **Cuota de habilitación del servicio de preselección de operador:** calculados como producto del número de altas por una cuota de habilitación promedio, tomando en consideración el número medio de números por solicitud.
- **Costes de servicios suplementarios:** éstos incluyen costes asociados a un amplio rango de servicios de valor añadido vinculados al acceso telefónico tal y como el servicio contestador, los servicios de valor añadido o el mantenimiento integral. Estos costes se calcularán como el producto del número medio de líneas del segmento y un coste promedio por línea obtenido mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Costes Suplementario Promedio} = \frac{\text{Costes Totales Servicios Auxiliares AMLT}}{\text{Número de Líneas AMLT}}$$

Donde el numerador se corresponde con el total de ingresos del operador con PSM asociados a los servicios suplementarios del período y el denominador se corresponde con el número promedio de líneas del período. El cálculo se realizará de manera separada para líneas STB y líneas RDSI básicas.

- **Costes de originación de llamadas:** éstos incluyen los costes asociados a los diferentes servicios de originación de llamadas de voz (por capacidad, por tiempo) que emplean los operadores alternativos que hacen uso de los servicios de acceso indirecto para la prestación de servicios de telefonía vocal tradicional. Estos costes



se calcularán como el producto del número de minutos de voz de tráfico saliente y un coste unitario promedio por minuto obtenido mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Costes Originación Promedio} = \frac{\text{Ingresos Servicios Originación (Capacidad, Tiempo)}}{\text{Número Total de Minutos de Originación}}$$

Puede observarse que, desde el punto de vista del test agregado, no se consideran como costes mayoristas aquéllos asociados a los servicios mayoristas de terminación del tráfico. Estos costes se consideran como 'costes de red propia' según se describe en la sección III.1.7.1.

III.1.7 Determinación de los Costes de Red Propia y Comerciales

III.1.7.1 Costes de Red Propia

Los costes de red propia se obtendrán a partir de la propia contabilidad analítica del operador. La obtención de los costes de red propia deberá asegurar que no se contabilizan doblemente aquellos costes de red que ya están incorporados en el coste de los servicios mayoristas. Los costes de red propia incluirán tanto costes reflejados (costes operativos) como costes calculados (asociados al inmovilizado).

Los costes de red propia se determinarán en base a la siguiente fórmula:

$$\text{Costes Red Propia} = \text{Costes Red Core} + \text{Costes Red } I_{\text{INDIRECTO}} \times P_{\text{INDIRECTO}} + \text{Costes Red } d_{\text{DIRECTO}} \times P_{\text{DIRECTO}}$$

Donde:

- **Costes de Red Core** representan los costes de red que se incurren con independencia de la opción de servicio mayorista que se emplee, y que típicamente se corresponderá con los costes de conmutación y transporte de la red core, las plataformas de servicio y de gestión de red, etc.
- **Costes de Red Indirecto** se corresponden con los costes de red propia que se incurren de manera específica para aquellos clientes para los cuales se emplea una opción de acceso indirecto, y que fundamentalmente se corresponde con el transporte entre el punto de interconexión de dicho acceso indirecto y la red núcleo del operador de referencia.
- **Costes de Red Directo** se corresponde con los costes de red propia que se incurren de manera específica para aquellas centrales en las cuales se emplea un servicio mayorista de acceso físico a la infraestructura, y que típicamente se corresponden con:
 - Los costes de los equipos co-ubicados en las centrales (acceso telefónico básico, acceso RDSI básico, conmutación local, Concentrador DSLAM) y
 - La conectividad de las centrales con la red de núcleo (*backhaul*), incluyendo el transporte de voz (local-local, local-tandem, local-nodal) y el transporte de datos.

Los costes de red para el acceso directo deben excluir aquellos componentes de coste tal y como el consumo de energía o el uso de los edificios que ya están incluidos en los servicios de co-ubicación asociados a la OBA.

- **P_{Indirecto}** y **P_{Directo}** representan respectivamente el porcentaje de líneas para las cuales se emplea un acceso indirecto (bitstream, AMLT) y un acceso directo (bucle desagregado) - calculados según se ha descrito en el apartado III.1.6.1.



Para la obtención de los costes de red propia a partir de la contabilidad analítica el operador con PSM puede emplear dos mecanismos alternativos:

- El primero consistiría en la identificación de aquellos costes de red propia correspondientes a los elementos de red del operador con PSM que corresponderían con aquellos que necesitaría un operador alternativo a fin de poder emplear los servicios mayoristas considerados. Este mecanismo es el más directo y el preferido por su sencillez, si bien se reconoce que la actual configuración del sistema de contabilidad de costes no está preparada para distinguir dichos costes en el caso de algunos elementos de red, muy especialmente los componentes de red correspondientes a la transmisión y conmutación. Por ejemplo, no es fácil reconocer en la actual configuración del sistema de contabilidad de costes los costes de transmisión que se corresponden con el tramo de conexión entre el pPAI y la red core y aquéllos que se corresponderían con el propio servicio bitstream. Para aquellos elementos de red para los cuales el primer método no sea viable, los costes de red propia se podrán calcular mediante un segundo método basado en el cálculo de los costes unitarios diferenciales de red propia entre el servicio minorista y un servicio mayorista equivalente. Por ejemplo, se podría determinar el coste de transmisión o conmutación de red propia de un servicio de banda ancha con bitstream como la diferencia entre los costes de red del servicio minorista y los costes de red de un servicio bitstream con idénticas características técnicas al acceso minorista empleado por el operador con PSM.

Para el caso de segmentos de análisis que incluyan la provisión de servicios móviles – de voz o datos –, los costes de red propia del operador de referencia se estimarán en base al consumo de minutos de voz y tráfico de datos y las tarifas del operador móvil virtual de referencia de acuerdo con las consideraciones incluidas en la Resolución de esta Comisión de 3 de marzo de 2011²⁰.

III.1.7.2 Costes Comerciales

Se considerarán costes comerciales todos aquéllos relacionados con las actividades de venta y prestación de los servicios a nivel minorista. Entre otros, los costes comerciales comprenderán aquellos **costes comerciales directos** relacionados con:

- La compra de bienes y servicios asociados a los servicios minoristas como la interconexión con otros operadores, la conectividad de datos, los pagos a proveedores de servicios de valor añadido y contenidos, los equipos de cliente, etc. siempre y cuando éstos estén asociados a los servicios relevantes considerados en el segmento de análisis;
- La captación de clientes como las comisiones de venta, los gastos de personal comercial o los obsequios de captación;
- La retención de clientes como las comisiones o costes de obsequios de retención;
- Cualquier otro coste relevante necesario para la prestación de los servicios de referencia.

Además, los costes comerciales incorporarán **costes comerciales atribuibles** como:

- El diseño de productos y servicios, incluyendo la inteligencia competitiva y la realización de estudios de mercado;

²⁰ Resolución relativa a la denuncia interpuesta por Jazztel contra Vodafone por el lanzamiento de su oferta "Vodafone ADSL 6 Mb + tarifa plana + router Wifi + Módem USB" (AEM 2010/1191).



- La publicidad y el marketing de los productos, incluyendo los costes asociados a la creación de marca;
- La gestión administrativa de los clientes, incluyendo la tramitación de altas, bajas y migraciones o portabilidades de cliente;
- La atención al cliente y la resolución de incidencias (en la parte comercial que no esté cubierta por el servicio mayorista) ;
- La facturación;
- Los impagos y otros gastos de gestión del cobro.

En consistencia con el uso de un estándar de costes incrementales, no se incluirán entre los costes comerciales los costes corporativos. Sin embargo, sí se incorporarán a los costes comerciales los asociados a actividades soporte como la gestión de recursos humanos, los costes de inmobiliario, la gestión de la contabilidad, los costes legales o los costes de sistemas de información comerciales, *etc.* en tanto en cuanto éstos son necesarios para una correcta ejecución de las actividades comerciales. Se incluirán igualmente en este concepto de costes aquéllos asociados a la infraestructura comercial: la red de tiendas propias, páginas web, atención telefónica y otros canales de venta.

También se considerarán entre los costes comerciales atribuibles aquéllos asociados a la imagen de marca como patrocinios y otros, tanto si éstos se llevan a cabo en territorio nacional como internacional (por ejemplo, los asociados a eventos deportivos de impacto global).

Los costes comerciales incluirán tanto costes reflejados (costes operativos) como costes calculados (asociados al inmovilizado).

III.1.8 Factor de ajuste para los ingresos y costes no recurrentes asociados al cliente

Como se ha dicho en los puntos anteriores, los ingresos y costes no recurrentes requieren de un cierto ajuste para su incorporación en el cálculo de estrechamiento de márgenes. Se consideran ingresos y costes no recurrentes aquéllos asociados a las actuaciones puntuales sobre el cliente, fundamentalmente la activación o desactivación del servicio.

Las actuaciones no recurrentes presentan una problemática especial ya que su consideración en un test realizado sobre un periodo de tiempo determinado puede alterar la representatividad de los resultados del test. Esto es así porque, característicamente, los ingresos asociados a la activación suelen ser inferiores a los costes, siendo la diferencia un coste de adquisición del cliente que habrá de recuperarse sobre la vida útil del cliente. Por tanto, si en un periodo de referencia se produjera una proporción relativamente alta de captaciones sobre la base de clientes existente – como por ejemplo en el caso de un segmento de análisis que esté creciendo en el número de clientes –, estas activaciones contribuirían negativamente al resultado del test. De forma similar, un segmento con una proporción anormalmente baja de nuevas activaciones podría ocultar una situación de pinzamiento de márgenes.

Por tanto, es necesario aplicar un ajuste de los ingresos y costes no recurrentes a fin de asegurar que el test sea representativo acerca de la replicabilidad de las ofertas minoristas del operador con PSM en condiciones estables, esto es, una vez que la proporción de nuevas activaciones sobre la base de clientes fuera la que cabe esperar del segmento en su fase de madurez. Para ello, los ingresos y costes no recurrentes del periodo se multiplicarán por un factor de normalización calculado de acuerdo a la fórmula siguiente:



$$\text{Factor de Ajuste} = \frac{\text{Altas}_{ESTABLE}}{\text{Altas}_{PERIODO}}$$

Esto es, el factor de ajuste se calcula como el cociente entre el número de activaciones que cabría observar si el segmento se encontrase en un estado en que el número de clientes se mantuviese estable y el número de activaciones real del período. Este cociente será menor que la unidad en fases de crecimiento del segmento y mayor que la unidad en fases de decrecimiento del segmento.

Lógicamente, si el número de clientes se mantiene estable, el número de altas debería ser igual al número de bajas que se produciría en el período, por lo que:

$$\text{Altas}_{ESTABLE} = \text{Clientes}_{SEGMENTO} \times \text{Tasa de Churn}$$

La fórmula del factor de ajuste puede, por tanto, expresarse de la siguiente forma:

$$\text{Factor de Ajuste} = \frac{\text{Clientes}_{SEGMENTO} \times \text{Tasa de Churn}}{\text{Altas}_{PERIODO}}$$

A fin de asegurar la consistencia temporal y la estabilidad del cálculo del factor de ajuste, se empleará una tasa de *churn* de referencia consistente con el cálculo de la vida útil de cliente utilizada en el test individual y no la tasa de *churn* directamente observada en el período. En este caso, la vida media del cliente se mantendrá en la actualmente fijada para la replicabilidad de las ofertas individuales, esto es, **27 meses**. Como se ha dicho, la vida media del cliente será la que en cada caso se utilice para el análisis de las ofertas individuales de acuerdo con el test detallado en la sección III.3.

El factor de ajuste recién descrito será de aplicación a los siguientes conceptos:

- **Cuotas de ingresos no recurrentes**, especialmente, los ingresos asociados a la activación del servicio.
- **Costes mayoristas no recurrentes** asociados a la activación o desactivación del servicio para clientes individuales.
- **Costes comerciales asociados a las altas de nuevos clientes** (adquisición, activación o instalación del cliente) o bien a las bajas de clientes existentes.

Los costes no recurrentes de red están mayoritariamente asociados a la vida útil del activo de red y no a la de los clientes individuales, reflejándose esta relación en la propia anualización de los costes sobre la vida útil del activo de red. De esta forma, el factor de ajuste descrito no resultará de aplicación para los costes no recurrentes de red propia.

III.2 CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS SOBRE LA APLICACIÓN DEL TEST AGREGADO A REDES DE NUEVA GENERACIÓN

La regulación de las redes NGA trasciende, como ya se ha dicho, al ámbito de la aplicación de la metodología y será objeto de discusión en el marco del análisis de los mercados 4 y 5. Sin embargo, en aras de dotar de seguridad jurídica y transparencia el análisis, en línea con la Recomendación NGA, los Servicios de la CMT consideran apropiado describir la problemática que conlleva este análisis así como establecer principios generales que deberían aplicarse para el análisis de ofertas minoristas con carácter *ex ante* sobre productos que incluyen un acceso sobre redes fijas de nueva generación, dadas sus dificultades específicas.

Por un lado, en el caso de que el análisis *ex ante* de ofertas minoristas se extendiese a las redes de nueva generación, parece oportuno que la filosofía de análisis fuese también similar, a fin de evitar inconsistencias en el análisis sobre unas y otras tecnologías, evitando



de esta forma distorsiones de mercado por variaciones en la metodología. Por tanto, en caso de que la regulación de los mercados 4 y 5 impusiera obligaciones en este sentido, los Servicios de la CMT consideran que la estructura propuesta de la metodología de análisis *ex ante* debería mantenerse en sus elementos esenciales.

Por otro lado, la prestación de servicios sobre redes NGA presenta diferencias económicas evidentes con respecto a la prestación de servicios sobre redes de acceso tradicionales:

- Se trata de redes en una fase temprana de su desarrollo tanto a nivel de red como a nivel comercial. Esto implica que la prestación de servicios sobre estas redes no ha alcanzado todavía las economías de escala y alcance que tendrán en su plenitud.
- Se trata de redes con un mayor perfil de riesgo, en parte por la incertidumbre que existe sobre la demanda que tendrán a futuro así como el sobreprecio que los usuarios están dispuestos a pagar por la calidad de servicio y mayor ancho de banda que estas redes pueden ofrecer.

Estas diferencias económicas deben considerarse a la hora de diseñar la manera en que el test de estrangulamiento de márgenes debe aplicarse a las redes de nueva generación. En particular, el test ha de alcanzar un equilibrio entre dos objetivos potencialmente contradictorios. Por un lado, asegurar la replicabilidad económica de los precios del operador con PSM, de manera que se salvaguarde un grado de competencia efectiva y se fomente la entrada de operadores alternativos con igual o mayor grado de eficiencia. Por otro, garantizar que la metodología es compatible con el establecimiento de precios minoristas que sean lo suficientemente bajos para fomentar la adopción de los servicios por parte de los usuarios finales y, por tanto, con el desarrollo de mayores economías de escala en la provisión de estos servicios.

La traslación de estos objetivos generales al diseño práctico del test para los servicios prestados sobre redes NGA se plasma en tres aspectos concretos. Primero, la conveniencia o no de si debe verificarse la replicabilidad de los precios de los servicios prestados sobre redes de nueva generación de manera separada o conjunta a la replicabilidad de los servicios prestados sobre redes tradicionales. Segundo, cuál es la perspectiva temporal que debe adoptar el test. Y tercero, cuáles son los costes que deben emplearse como referencia para la verificación de la replicabilidad económica.

III.2.1 Consideración de segmentos de análisis específicos para redes de nueva generación

La primera cuestión relativa al análisis de productos o servicios sobre redes NGA consiste en si se debería considerar un segmento diferenciado para los clientes que tienen accesos de nueva generación o, por el contrario, si debería adoptarse una aproximación neutral al respecto de la tecnología empleada e integrarse dichos clientes en los mismos segmentos en que se encuentran los clientes que emplean tecnología de acceso tradicional.

La adopción de una aproximación tecnológicamente neutral tiene sentido desde la perspectiva de la regulación de servicios, especialmente en el caso de que los servicios prestados sobre unas y otras redes sean sustitutivos en un alto grado. Sólo en el caso de que se estimase necesario separar diferentes calidades de servicio en segmentos diferenciados sería relevante – como efecto indirecto – una cierta diferenciación entre las tecnologías empleadas. Esta perspectiva podría ser la más oportuna *en el largo plazo*.

Sin embargo, la integración en un mismo segmento de clientes con accesos sobre redes de acceso tradicionales y NGA presenta inconvenientes muy relevantes de cara a la aplicación del test también en el corto y medio plazo. En primer lugar, el número de accesos sobre las nuevas redes es todavía muy inferior al número de accesos sobre la red de acceso



tradicional. Esto podría producir un enmascaramiento de una situación de falta de replicabilidad sobre la red de nueva generación, pudiéndose compensar márgenes negativos de estos clientes con los márgenes de los clientes sobre red de acceso tradicional.

En segundo lugar, existe una clara diferenciación entre los servicios mayoristas empleados para la replicabilidad de los servicios según se presten sobre accesos tradicionales o NGA. Además, según se discute más adelante, la obtención de los costes para la realización del test sobre clientes NGA precisa de consideraciones específicas, lo cual también aconseja la separación de estos clientes en segmentos dedicados.

Por lo anterior, y tal y como se puede ver en la Gráfico 6, se considera que, en caso de que resultase de aplicación, el test agregado sobre los clientes con accesos NGA debería llevarse a cabo de manera separada de los clientes con accesos sobre red tradicional.

III.2.2 Aplicación de un test estático que refleje los costes en fase de madurez

Una segunda cuestión relevante al respecto de la aplicación del test agregado a redes de nueva generación tiene que ver con la fase de desarrollo temprana en que se encuentran actualmente estas redes y, por tanto, hasta qué punto es adecuado aplicar un test estático (tal y como el test agregado) a unos servicios cuyas economías de escala tienen todavía un amplio margen de evolución futura.

Es razonable esperar que el operador con PSM incurra en pérdidas iniciales en la prestación de nuevos servicios que pueda recuperar a futuro, sin que quepa deducir automáticamente un comportamiento anticompetitivo de esta circunstancia. Al contrario, en cualquier sector no regulado, los inversores son conscientes de que la rentabilidad en un nuevo negocio no puede alcanzarse desde un principio. Por tanto, la aplicación del test agregado a los servicios prestados sobre redes NGA separadamente representa un cierto riesgo de que se detecte un falso pinzamiento – al menos en las fases iniciales de desarrollo de la red – que a su vez – en caso de trasladarse a un ajuste sobre las tarifas mayoristas – podría perjudicar seriamente los incentivos a la inversión sobre estas nuevas redes.

A fin de solventar esta dificultad, existen dos aproximaciones metodológicas posibles. Una primera aproximación sería realizar un test basado en la metodología de flujos de caja descontados (conocida como DCF por su abreviatura en inglés) en el que se considerase la evolución esperada de los costes del negocio en un horizonte razonable de varios años, a fin de verificar la razonabilidad de los precios actuales en virtud de la evolución esperada.

Esta aproximación, sin embargo, presenta dificultades prácticas muy relevantes para una aplicación en el contexto de las redes de nueva generación, tal y como la necesidad de anticipar la evolución de costes e ingresos a futuro del negocio en su conjunto en un largo período de tiempo y en el que cabe esperar transformaciones relevantes del mismo – con lo que ello conlleva en cuanto a los supuestos e hipótesis necesarios –. Por esta razón no se considera que adaptar el test agregado a una aproximación basada en la proyección a futuro de las perspectivas del negocio sea una alternativa viable a fin de verificar la ausencia de prácticas de estrechamiento de márgenes en la prestación de servicios sobre redes NGA.

Esta opción, además, conllevaría un riesgo de introducir inconsistencias en el análisis entre las ofertas sobre red NGA y sobre red tradicional, que se trasladarían al mercado en la forma de distorsiones de precios.

En lugar de esto, una segunda opción metodológica consistiría en el uso de un test estático basado en los costes que un operador eficiente tendría una vez que la prestación de servicios sobre redes de nueva generación haya alcanzado un suficiente grado de madurez. Este enfoque es además consistente con el aplicado por esta Comisión en la determinación



de los costes mayoristas y la posterior fijación de los precios. Efectivamente, los modelos de costes mayoristas incrementales a largo plazo, no se determinan con el nivel de demanda actual sino que se calculan una vez que las redes han alcanzado un nivel eficiente, por lo que los costes reales que afronta TESAU actualmente no coinciden con los costes calculados. Este mismo razonamiento debe aplicar a la hora de analizar las políticas comerciales a nivel minorista.

Esta segunda opción presenta ventajas claras:

- Por un lado, esta metodología preservaría unos márgenes comerciales razonables para los operadores alternativos, iguales al menos a los que ya disponen en la prestación de servicios sobre redes tradicionales, por lo que el test cumpliría de manera efectiva su rol esencial, que no es otro que garantizar que los operadores alternativos puedan competir en la provisión de servicios prestados sobre redes NGA.
- Por otra parte, esta opción es compatible con el establecimiento de precios lo suficientemente reducidos para fomentar la adopción durante las fases iniciales de despliegue. Los servicios minoristas prestados sobre redes NGA deberían incorporar, como máximo, el sobreprecio de los costes mayoristas en relación a los prestados sobre red de acceso de cobre. Efectivamente, esta opción metodológica no restringe las inversiones comerciales que el operador con PSM pueda llevar a cabo a fin de promover la adopción de servicios sobre redes NGA en las etapas iniciales. De esta manera, se evita que la presencia del test se convierta en un obstáculo estructural para la adopción de los servicios por parte de los usuarios finales.

En resumen, se considera que esta segunda opción representa un buen equilibrio entre el objetivo esencial de preservar un marco regulatorio favorable para el despliegue de las redes NGA y la salvaguarda de la competencia, además de ser una metodología más sencilla de implementar en la práctica.

En base a este razonamiento, se considera que la metodología más apropiada para la realización del test agregado sobre servicios de acceso NGA, en caso de que ésta fuese de aplicación, es el uso de un test estático en el que los costes empleados representen aquéllos que un operador eficiente incurrirá una vez que la provisión de servicios sobre estas redes alcancen un grado suficiente de madurez.

III.2.3 Ajuste de los costes comerciales de las redes NGA

A fin de aplicar la metodología propuesta para el análisis de ofertas minoristas sobre redes NGA es preciso determinar sus costes una vez se alcance la fase de madurez. Es obvio que, al menos en una fase inicial, no puede asumirse automáticamente que los costes reales incurridos por el operador con PSM representan ya una fase de madurez.

Es preciso clarificar que esta necesidad de ajustar los costes a fin de adaptarlos a una etapa de madurez afecta exclusivamente a las estimaciones de los costes comerciales y de red propia que habrían de emplearse en el test. Esto es, el ajuste no aplica a los costes mayoristas, ya que éstos se calcularían en base a las tarifas vigentes de manera análoga a como se hace para servicios sobre red tradicional.

En la práctica, se considera que la manera más apropiada para determinar los costes comerciales y de red propia que se incurrirían para la provisión de servicios sobre red NGA en fase de madurez es el empleo de información sobre costes asociados a la prestación de servicios sobre red de acceso tradicional como aproximación de los costes que se alcanzarán en la prestación de servicios sobre redes NGA. Esta aproximación parece



razonable toda vez que las diferencias fundamentales en la comercialización de los nuevos servicios se deben al menor número de clientes (nuevas altas) así como al ámbito geográfico más limitado en que se ofrecen estos servicios.

A este respecto, un punto relevante de discusión es el tratamiento que se debe dar a las inversiones de carácter comercial relacionadas con la instalación o puesta en funcionamiento de nuevos clientes de fibra óptica y, en particular, la subvención de la adaptación del cableado de los hogares o la instalación de equipos de cliente. Estos costes iniciales son relevantes, de acuerdo con los modelos de costes con que cuenta esta Comisión, y, al menos en la etapa actual, pueden ser superiores a los incurridos para la puesta en marcha de clientes de banda ancha sobre par de cobre tradicional, si bien cabe esperar que esta diferencia se reduzca a medida que los servicios sobre red de nueva generación vayan incrementando su grado de penetración.

Estas inversiones comerciales, por otra parte, favorecen la adopción de los servicios de nueva generación al reducir la barrera que representa afrontar dichos costes iniciales. Por ejemplo, la práctica de fuertes subsidios del terminal móvil contribuyó al despegue de los servicios móviles, muy especialmente en las etapas iniciales. Esta clase de inversiones comerciales resultan además en un beneficio también para los operadores alternativos, ya que se contribuye a expandir la base potencial de clientes para todos los operadores, pudiéndose cambiar eventualmente de operador en un futuro sin que sea preciso volver a incurrir estas inversiones.

Además, los operadores alternativos están en igualdad de condiciones con respecto al operador con PSM a la hora de impulsar su negocio minorista en redes NGA mediante prácticas similares de subsidios durante las etapas iniciales de adopción de estos servicios.

Un diseño del test de estrangulamiento de márgenes que, en la práctica, impidiese la práctica de subsidios comerciales a los costes iniciales de instalación podría perjudicar la adopción de los servicios sobre red NGA. Por tanto, no se tomarán en consideración como un sobrecoste comercial para estos clientes aquéllos correspondientes a los subsidios en la parte en que éstos superen los ya existentes en los servicios de banda ancha sobre par de cobre tradicional.

En base a lo anterior, a la hora de realizar el ajuste para los costes comerciales y de red propia asociados a servicios sobre redes NGA, se propone el siguiente mecanismo:

- La información sobre costes comerciales y de red propia asociados a los segmentos de redes NGA se proporcionará organizada en categorías que resulten comparables con las relativas a servicios prestados sobre redes de acceso tradicionales.
- Se realizará una comparativa entre los costes unitarios por categoría obtenidos para los segmento de análisis asociados a redes NGA y los segmentos de análisis comparables sobre red de acceso tradicional.
 - En caso de haber más de un segmento de análisis comparable, se tomará una media ponderada de los mismos de acuerdo a la composición relativa de clientes dentro del segmento de análisis de redes NGA.
- En el caso de que los costes unitarios comerciales o de red propia obtenidos para los servicios prestados sobre redes NGA sean superiores a los de la red de acceso tradicional, se examinará si dicha variación está justificada por las mejores condiciones de velocidad y/o calidad de estos servicios.
 - En principio, se espera que esta justificación afecte exclusivamente a aquellos costes de red propia relacionados con el transporte o la conectividad de tráfico.



- Para aquellas categorías en las que no se considere justificada la presencia de un mayor coste unitario en los servicios sobre redes NGA se procederá a un ajuste de los costes del segmento de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Costes Ajustados} = N \times C_{\text{UNITARIO REFERENCIA}}$$

Donde N representa el número de unidades (clientes o altas, según la naturaleza de la categoría considerada) del segmento y $C_{\text{UNITARIO REFERENCIA}}$ corresponde al coste unitario para la misma categoría de coste del segmento considerado como referencia según se ha descrito en los párrafos anteriores.

III.3 PROPUESTA DE TEST DE PINZAMIENTO INDIVIDUAL

En este epígrafe se describe la metodología a emplear para la realización del test de pinzamiento individual para las ofertas permanentes, tanto nuevas como sus modificaciones, incluyendo aquéllas que presentan nuevas formas de empaquetamiento respecto de las existentes en el mercado (el 'test individual').

III.3.1 Introducción al test individual

Según se ha descrito en el punto II.1 anterior, la metodología de análisis *ex ante* de ofertas minoristas mantiene el test individual que actualmente se viene aplicando y que se describe en la Resolución 26 de Julio de 2007, si bien este test es ahora de aplicación únicamente a los planes de precios de naturaleza permanente, tanto nuevos como sus modificaciones, así como para nuevas formas de empaquetamiento que no hubieran sido empleadas con anterioridad por parte del operador con PSM, siempre y cuando éstas incluyan alguno de los servicios sujetos a la obligación de control *ex ante*.

De acuerdo a este test, se considera que las ofertas son replicables en el caso de que el operador con PSM sea capaz de obtener un margen económico que incluya al menos el retorno al capital en el periodo medio en que se espera que el cliente se mantenga activo, asumiendo que el operador con PSM emplea los mismos servicios mayoristas relevantes que ofrece a los operadores alternativos y a los mismos precios. En concreto, el test individual se determina a partir del valor presente neto de los flujos de caja esperados del cliente a lo largo de su vida útil, esto es

$$VAN = \sum_{t=0}^T \frac{\text{Ingreso}_t - \text{Coste}_t}{(1+r)^t} \geq 0$$

Donde VAN corresponde al Valor Actual Neto, T es la vida útil de cliente, Ingreso_t corresponde a los ingresos en un período t, Coste_t los costes incurridos en el período t y r corresponde a la tasa de descuento.

A fin de asegurar un adecuado alineamiento metodológico entre el test individual y el test agregado, que se ha descrito en detalle en la sección III.1, se ha estimado oportuno proceder a la modificación de algunos de los fundamentos metodológicos del test individual según se definieron en la Resolución de 26 de Julio de 2007. En concreto, las modificaciones introducidas afectan a los siguientes aspectos del test:

- Definición del Operador de referencia
- Estándar de Costes
- Vida útil de cliente



- Determinación de Costes del Operador de Referencia

III.3.2 Definición del Operador de Referencia

En lo que respecta al operador de referencia, el test individual se basará en los mismos principios metodológicos ya descritos para el test agregado, de acuerdo a las directrices establecidas por la Comisión Europea para la aplicación de la normativa antimonopolio relativa a los abusos de posición dominante según el Tratado de la Unión.

El principio de “Operador Igualmente Eficiente” (*Equally Efficient Operator*, EEO) será, por tanto, también de aplicación al test individual. En concreto, la referencia de costes para los costes minoristas y de red propia del operador con PSM servirán de referencia para la realización del test individual.

El coste promedio del capital (WACC) será el del operador con PSM y se calcularán los costes de capital asociados al inmovilizado de forma consistente a como se calculan en la contabilidad regulatoria del operador con PSM. De igual modo que en el test agregado, se asumirá que el operador de referencia emplea las mismas tecnologías y factores productivos que el operador con PSM.

El ámbito geográfico del operador de referencia para la realización del test individual será nacional.

III.3.3 Estándar de Costes para la realización del test individual

Tal y como se ha explicado para el caso del test agregado, el test individual se basará en un estándar de costes incrementales a largo plazo, en línea con la práctica internacional y las recomendaciones de la Comisión Europea para la aplicación del artículo 102 del Tratado de la Unión.

En concreto, para la definición de los costes incrementales y a fin de salvaguardar la consistencia entre ambos tests, se aplicará la misma definición de “coste incremental” y de “incremento” en el test individual que en el test agregado. Igualmente, como en el caso del test agregado, en caso de no contarse con los costes incrementales, se utilizará como aproximación, el estándar de costes corrientes.

III.3.4 Determinación de la vida útil de cliente para el test individual

La vida útil de cliente se define, a efectos exclusivamente de la realización del test individual, como el periodo promedio esperado de permanencia del cliente en la oferta permanente bajo consideración.

La vida útil de cliente se determinará a partir de las estadísticas disponibles de clientes de características similares a los que contratarán la nueva oferta permanente. Para la determinación de la vida útil, se considerará que un cliente cesa su relación con el operador en caso de que se dé de baja o solicite el traslado a otro operador. De esta forma, el operador con PSM deberá haber recuperado los costes iniciales de adquisición de cliente antes de que un cliente promedio solicite la baja del servicio.

La vida media del cliente se revisará anualmente, si bien durante los primeros periodos se utilizará la vida media de la actual metodología, esto es, **27 meses**.

III.3.5 Determinación de los Costes del Operador de referencia

Para la determinación de los costes del operador de referencia, el test individual reconoce las mismas tres categorías de coste que el test agregado:



- Costes mayoristas;
- Costes de red propia;
- Costes comerciales.

Para la determinación de los costes en el test individual se emplearán, salvo en el caso de costes que sean específicos de la nueva oferta permanente, el principio de consistencia con los costes empleados en el test agregado. Esto es:

- Para la aplicación de los **costes mayoristas**, los criterios descritos para el test agregado serán también de aplicación al test individual. De manera específica, los mismos criterios descritos en el punto III.1.6 aplicarán al cálculo del *mix* de servicios mayoristas de acceso directo e indirecto y a la determinación de cuáles son los productos mayoristas de referencia.
- Para la determinación de los **costes comerciales**, se tomará en consideración como regla general los costes comerciales unitarios por cliente del Sistema de Contabilidad de Costes, en concreto aquéllos correspondientes al segmento de análisis que mejor se corresponda a la oferta individual.

III.3.6 Consideración de costes específicos de la oferta permanente

El test individual persigue la determinación de la replicabilidad económica de una oferta específica, de acuerdo a sus características comerciales concretas.

Cabe esperar que el uso de valores promedios correspondientes a un segmento agregado de análisis no refleje, como norma general, de manera lo suficientemente precisa la idiosincrasia de cada nueva oferta permanente. A fin de asegurar que el test individual está lo suficientemente adaptado a las características concretas de la oferta permanente bajo consideración, los costes unitarios promedio se sustituirán por costes específicos de la oferta permanente para aquellos conceptos para los que quepa esperar que los costes de dicha oferta permanente puedan variar respecto a la media.

Así, por ejemplo, para los costes de adquisición de cliente, tal y como los costes de regalos promocionales o del equipo de cliente en caso de que éste se facilite al cliente por debajo de su coste, se tomarán en consideración las características específicas de cada oferta permanente.

Para aquellos costes que sean dependientes del tráfico, tal y como los costes de interconexión o los costes de red propia, éstos se ajustarán de manera que se tenga en cuenta el patrón específico esperado de los clientes de la nueva oferta permanente. Los costes dependientes del tráfico se determinarán por tanto para cada tarifa en base al tráfico promedio esperado por cliente – número de minutos – y a los costes unitarios para cada clase de tráfico, tanto de red propia – obtenidos a partir de la contabilidad del operador con PSM – como de interconexión en base a las tarifas reguladas.

De igual manera, los costes de contenidos se determinarán en base a la oferta específica de contenidos que forma parte de la oferta permanente bajo consideración y no en base a los costes promedio del segmento de análisis relevante.

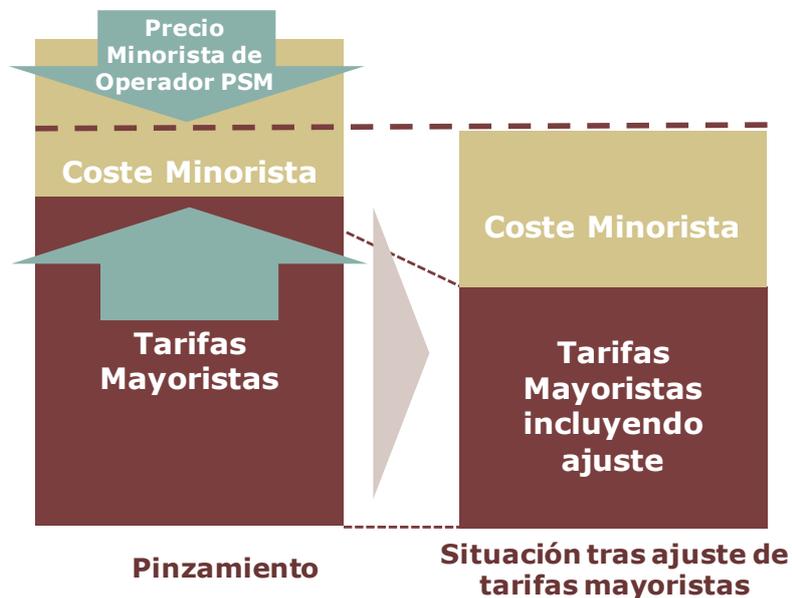
En el caso de que la oferta permanente incorpore de forma empaquetada algún servicio de valor añadido o cualquier otra componente de servicio no convencional, los costes de dicha componente de servicio se identificarán e incorporarán al test de forma específica.

A tales efectos, como se describe en la sección V, cabe especificar la información que TESAU debe aportar, junto con la comunicación previa de la oferta permanente, a los efectos de dar cumplimiento a sus obligaciones.

IV PROPUESTA DE ACTUACIÓN EN CASO DE DETECTARSE UNA SITUACIÓN DE ESTRECHAMIENTO DE MÁRGENES

Tal y como se ha descrito en la sección II.1, en caso de detectarse una situación de falta de replicabilidad de acuerdo al test agregado se procederá a la aplicación de un ajuste temporal en las tarifas mayoristas de acceso que restaure el equilibrio competitivo en tanto en cuanto no se resuelva dicha falta de replicabilidad, tal y como se ilustra en la figura inferior.

Gráfico 8: Mecanismo de ajuste de tarifas mayoristas



Conviene recordar que la definición de los segmentos para el test agregado debe de cumplir una serie de requisitos, incluyendo su relevancia regulatoria y materialidad. Por esta razón se considera que la falta de replicabilidad de las ofertas minoristas del operador a nivel de segmento representa *per se* un riesgo para la competencia desde una perspectiva *ex ante*, sin que sea preciso llevar a cabo un análisis del potencial impacto anticompetitivo de la situación de estrangulamiento de márgenes detectada.

El proceso a seguir para la determinación del ajuste temporal en las tarifas mayoristas consta de los siguientes pasos:

- Determinación del ajuste temporal necesario en las tarifas mayoristas para asegurar la replicabilidad de las ofertas minoristas del operador con PSM.
- Aplicación del ajuste temporal.

A continuación, se describen en detalle cada uno de estos dos pasos.

IV.1 DETERMINACIÓN DEL AJUSTE TEMPORAL EN LAS TARIFAS MAYORISTAS

Una vez se constate la existencia de una práctica de estrechamiento de márgenes, se procederá a determinar el ajuste temporal necesario para asegurar la replicabilidad de las ofertas minoristas del operador con PSM en el segmento afectado.



De acuerdo a la fórmula empleada para definir el test de pinzamiento, se considera que la replicabilidad está garantizada si se cumple la siguiente ecuación:

$$\sum_{\text{Segmento}} \text{Ingresos} = \sum_{\text{Segmento}} \text{Costes Mayoristas Ajustados} + \sum_{\text{Segmento}} (\text{Costes Red Propia} + \text{Costes Comerciales})$$

Los Costes Mayoristas Ajustados se definen como:

$$\begin{aligned} \text{Costes Mayoristas Ajustados} &= P_{\text{DIRECTO}} \times \text{Ajuste}_{\text{DIRECTO}} \times \text{Costes Mayoristas Directo} \\ &+ (1 - P_{\text{DIRECTO}}) \times \text{AjusteBA}_{\text{INDIRECTO}} \times \text{Costes Mayoristas Banda Ancha Indirecto} \\ &+ (1 - P_{\text{DIRECTO}}) \times \text{AjusteBE}_{\text{INDIRECTO}} \times \text{Costes Mayoristas AMLT Indirecto} \end{aligned}$$

Donde Ajuste_{DIRECTO}, AjusteBA_{INDIRECTO} y AjusteBE_{INDIRECTO} son valores inferiores a la unidad que representan respectivamente los factores de ajuste temporales que deben aplicarse sobre los servicios de acceso directo, acceso indirecto de banda ancha y de acceso a la línea telefónica y originación de llamadas.

De la ecuación anterior se desprende que el factor de ajuste temporal no tiene por qué ser igual para cada uno de los servicios mayoristas anteriores. La determinación de valores de Ajuste_{DIRECTO}, AjusteBA_{INDIRECTO} y AjusteBE_{INDIRECTO} atenderá a diversos criterios, incluyendo los siguientes:

- Se procurará que el ajuste realizado minimice el impacto en los márgenes de aquellos segmentos que no estén afectados por una falta de replicabilidad, a fin de evitar la distorsión competitiva en dichos segmentos.
- Se procurará evitar una distorsión en los incentivos a la inversión, así como en la competencia en diferentes áreas del territorio nacional. En este sentido, se priorizará el ajuste sobre aquella opción de acceso que presente un margen más negativo en el segmento donde se ha identificado la falta de replicabilidad.
- Se tomará en consideración la información disponible sobre los costes subyacentes a los diferentes servicios mayoristas y su evolución esperada.

IV.2 APLICACIÓN DEL AJUSTE TEMPORAL

En la misma Resolución en que esta Comisión determine la necesidad de aplicar los factores de ajuste temporales para servicios mayoristas de acceso directo e indirecto, se determinará también la fecha inicial de aplicación del ajuste temporal.

El ajuste temporal será de aplicación durante un periodo de **seis meses**.

Durante dicho período el operador con PSM estará obligado a aplicar los factores de descuento fijados por esta Comisión sobre las tarifas mayoristas de referencia.

La aplicación del ajuste temporal no requerirá de una modificación permanente de las ofertas de referencia ni de los precios de los servicios mayoristas oficiales establecidos en dicha oferta de referencia si bien será de aplicación, durante el periodo de referencia, la Resolución dictada por esta Comisión en relación con el análisis de estrechamiento de márgenes.

IV.2.1 Servicios mayoristas afectados por el ajuste temporal

El ajuste temporal será de aplicación sobre los servicios mayoristas de acceso, en base a las siguientes reglas de aplicación:



- Para el caso de los servicios de acceso directo, el ajuste temporal se calculará como un factor de descuento por valor $1 - \text{Ajuste}_{\text{DIRECTO}}$. Como norma general y salvo indicación en contra será de aplicación a las tarifas mayoristas de alquiler, alta, baja y migración de bucle completamente desagregado, así como a los costes recurrentes de los servicios de coubicación (incluyendo el alquiler de espacio y el consumo de energía).
- Para el caso de los servicios de acceso indirecto de banda ancha, el ajuste temporal se calculará como un factor de descuento por valor $1 - \text{AjusteBA}_{\text{INDIRECTO}}$. Como norma general y salvo indicación en contra, el ajuste será de aplicación a las tarifas mayoristas de alquiler, alta, baja y migración de líneas individuales de servicios *bitstream* regulados – incluidos en las ofertas OBA o NEBA – así como a las tarifas mayoristas de alquiler de capacidad en los puertos de conexión. Para el caso de las tarifas mayoristas asociadas a líneas individuales, el ajuste será de aplicación a todas aquellas velocidades de acceso que estén incluidas en el segmento para el cual se ha detectado la situación de falta de pinzamiento. El ajuste temporal será también de aplicación al suplemento para líneas sin servicio STB (banda ancha “naked”), en caso de que dicho tipo de líneas estén incorporadas en el segmento para el cual se ha detectado la falta de replicabilidad.
- Para el caso de los servicios de acceso indirecto de banda estrecha, el ajuste temporal se calculará como un factor de descuento por valor $1 - \text{AjusteBE}_{\text{INDIRECTO}}$. Como norma general y salvo indicación en contra, será de aplicación a las tarifas mayoristas de alquiler, alta, baja y migración del servicio mayorista de línea RTB o RDSI, a las tarifas aplicables a los servicios suplementarios de AMLT y a los servicios de originación de llamadas en sus modalidades por capacidad y tiempo.

En el caso de que, en virtud de acuerdos comerciales, los precios mayoristas aplicados por el operador con PSM estén por debajo de las tarifas mayoristas reguladas, el ajuste temporal deberá aplicar únicamente a la diferencia entre la tarifa regulada una vez considerado el factor de descuento y la tarifa efectiva aplicada. En el caso de que la tarifa efectiva estuviese por debajo de la tarifa incluida en la oferta de referencia una vez aplicado el factor de descuento, no será necesario que se aplique el ajuste temporal.

V PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DE DETERMINADAS OBLIGACIONES EX ANTE IMPUESTAS EN LOS MERCADOS DE REFERENCIA

Según señala el Considerando 15 de la Directiva de acceso²¹, en su redacción originaria, *“la imposición de una obligación específica a una empresa con un peso significativo en el mercado no requerirá proceder a un análisis del mercado adicional sino una justificación de que dicha obligación es adecuada y proporcionada con respecto a la índole del problema detectado”*.

A este respecto, una vez establecidas las modificaciones propuestas en relación con la aplicación de la metodología de análisis ex ante de las ofertas minoristas de TESAU, es

²¹ Directiva 2002/19/CE de 7 de marzo de 2002 relativa al acceso a las redes de comunicaciones electrónicas y recursos asociados, y a su interconexión, modificada por la Directiva 2009/140/CE, de 25 de noviembre de 2009.



necesario revisar las obligaciones de información y comunicación que al respecto tiene impuestas este operador para hacer efectivo dicho análisis.

Por una parte, la metodología revisada requerirá de información diferente a la actualmente suministrada por el operador con PSM. Por otra parte, el nuevo test, que se realizará a nivel más agregado, requerirá de un menor detalle en las ofertas minoristas a comunicar ex ante.

En las secciones siguientes se detallan estas nuevas obligaciones de información así como las modificaciones en las obligaciones vigentes.

V.1 OBLIGACIONES DE INFORMACIÓN DE TESAU PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA METODOLOGÍA

La aplicación de la metodología revisada requiere del suministro de abundante información del operador con PSM para cada uno de los segmentos de análisis. La información a suministrar incluye, entre otros aspectos, datos sobre:

- Número de líneas, altas y bajas del período por servicio
- Tráfico de llamadas de voz y consumo de contenidos
- Ingresos efectivos por servicio
- Costes de Red Propia por servicio
- Costes Comerciales por servicio

Esta información debe suministrarse cada seis meses y provenir, de forma preferente, del sistema de contabilidad analítica del operador con PSM, a fin de facilitar su reconciliación futura con la propia contabilidad regulatoria.

Gráfico 9: Proceso de obtención de datos para la realización del test agregado



La información deberá suministrarse en el plazo máximo de un mes a contar desde el último día del período de referencia aplicable, esto es, antes del 31 de julio y el 31 de enero de cada año.

El operador con PSM estará obligado a introducir en el sistema de contabilidad de costes aquellas modificaciones que sean necesarias a fin de que se pueda proporcionar la información requerida a nivel de segmento de análisis relevante. También deberá introducir aquellas modificaciones que sean necesarias a fin de permitir una correcta identificación entre los costes de red propia que se corresponderían con cada una de las opciones de acceso mayorista consideradas en el test agregado.

A diferencia de la contabilidad regulatoria, la información de ingresos y costes suministrada para la realización del test agregado no habrá sido auditada con carácter general, por lo que se entiende que puedan existir ciertas divergencias entre la información suministrada y la posteriormente auditada. El operador con PSM estará obligado a facilitar los informes que se estimen oportunos a fin de facilitar dicho proceso de conciliación y a justificar cualquier diferencia que se considere material entre la información suministrada para la realización del test agregado y la facilitada en la contabilidad regulatoria.

Finalmente, las obligaciones de información anteriores eliminan las obligaciones que TESAU tenía impuestas en virtud de la vigente metodología (expuestas en la Resolución de 26 de julio de 2007) así como aquéllas que derivan de sus posteriores revisiones.

Por otra parte, en relación con el control de las ofertas permanentes de TESAU a través del uso del test individual, TESAU deberá aportar toda la información necesaria para que la CMT realice los análisis pertinentes. En particular, la comunicación previa de las ofertas permanentes deberá contener como mínimo la siguiente información: (i) descripción del servicio; (ii) clientes a que va dirigida la oferta; (iii) precios nominales sin IVA, distinguiendo entre recurrentes y no recurrentes, (iv) consumos previstos sobre los servicios relevantes.



V.2 MODIFICACIÓN DE LAS OBLIGACIONES DE COMUNICACIÓN PREVIA DE LAS OFERTAS MINORISTAS

Al objeto de identificar situaciones de estrechamiento de márgenes, esta Comisión impuso, en el marco de los análisis de mercados, determinadas obligaciones de comunicación previa de las ofertas minoristas de TESAU.

En particular, estas obligaciones se refieren a:

- Mercado minorista de acceso a la red telefónica pública desde una ubicación fija (mercado 1). TESAU debe notificar cualquier modificación de los precios y condiciones aplicables a sus servicios de acceso telefónico fijo, con al menos 21 días de antelación a su aplicación/comercialización efectiva. Esta obligación aplica tanto a las tarifas generales como a todo tipo de reducciones sobre las mismas, incluyendo promociones temporales.
- Mercado mayorista de acceso a Internet de banda ancha (mercado 5). De igual forma, en el marco del mercado 5, TESAU tiene impuestas las siguientes obligaciones de comunicación previa de sus ofertas minoristas de acceso a Internet de banda ancha fija:
 - Comunicación previa de 3 meses para cualquier lanzamiento de nuevos servicios de banda ancha que incluyan parámetros técnicos no incluidos en la oferta de referencia.
 - Comunicación previa de 1 mes para cualquier nueva estructura de precios.
 - Comunicación previa de 15 días para cualquier bono, promoción, descuento, etc. sobre los servicios existentes.

Como se ha detallado anteriormente, la propuesta de revisión de la metodología requiere el análisis previo de las ofertas de TESAU cuando éstas se refieren a servicios de duración indefinida, esto es, nuevas modalidades de servicios o paquetes. Por el contrario, el resto de ofertas comerciales de este operador serán objeto de análisis a nivel agregado.

Por tanto cabe modificar las obligaciones de comunicación previa de las ofertas minoristas impuestas a TESAU y citadas anteriormente para adecuarlas al análisis propuesto. De esta forma, los Servicios de la CMT proponen modificar los puntos 4 del Anexo 1 de la Resolución de 5 de marzo de 2009 y 1.d) y 1.e) del Anexo 3 de la Resolución de 22 de enero de 2009 limitando las obligaciones de comunicación previa a los nuevos servicios o modificaciones de los ya existentes de **duración indefinida**.

En consecuencia, TESAU deberá presentar a esta Comisión sus propuestas de acuerdo con la definición anterior con al menos **21 días de antelación** a su comercialización efectiva.

De acuerdo con lo anterior, las obligaciones citadas anteriormente, y contenidas en la Resolución de los mercados 1 y 4-5 aprobadas por la CMT, se sustituyen por la siguiente:

“Obligación de comunicación por TESAU a la CMT de los precios y condiciones aplicables a los servicios minoristas de acceso a la red telefónica pública desde una ubicación fija y banda ancha, incluyendo a clientes finales del Grupo Telefónica (Arts. 13.1 e) de la LGTel y 11 y 18 del Reglamento de Mercados; art. 13 de la Directiva de Acceso y art. 17 de la Directiva de Servicio Universal).

*TESAU deberá comunicar a la CMT los precios y condiciones aplicables a los servicios minoristas de acceso a la red telefónica pública desde una ubicación fija y/o banda ancha con un plazo mínimo de **21 días de antelación** a su aplicación/comercialización efectiva.*



*Se entenderán sujetos a esta obligación las ofertas y empaquetamientos de **carácter indefinido** que TESAU pretenda comercializar así como cualquier modificación sobre éstos o las ofertas ya existentes siempre y cuando tengan carácter indefinido.*

Pasado dicho plazo sin oposición de la CMT, TESAU podrá comercializar el servicio, al precio indicado, sin perjuicio de las potestades de intervención posterior de la CMT.

TESAU deberá aportar la información necesaria para que esta Comisión realice los análisis pertinentes. En particular, la comunicación previa deberá contener la siguiente información mínima: descripción del servicio, clientes a que va dirigida la oferta, precios nominales sin IVA, distinguiendo entre recurrentes y no recurrentes así como consumos previstos sobre los servicios relevantes.”

VI PERIODO TRANSITORIO

La propuesta de revisión de la metodología descrita en los epígrafes precedentes requiere una modificación sustancial de los procedimientos que hasta ahora venía desarrollando esta Comisión en el ámbito de la supervisión de la suficiencia de las obligaciones mayoristas en relación con la replicabilidad de la política comercial de TESAU. Esto implica cambios importantes en la información que este operador debe suministrar así como en la revisión y monitorización posterior de la misma.

Para asegurar la implementación adecuada de la nueva metodología se requiere establecer un periodo transitorio en que convivan la nueva metodología y la vigente, debiéndose realizar, durante este periodo, un análisis paralelo en virtud de ambas metodologías. Una vez se compruebe el correcto funcionamiento de la nueva metodología, así como la puesta a disposición efectiva por la CMT de todos los elementos necesarios para proceder al análisis conforme a la nueva metodología a partir, entre otros elementos, de la información suministrada por TESAU, esta Comisión determinará, en el marco de las Resoluciones periódicas de actualización de la metodología vigente, la finalización de este periodo transitorio así como de la convivencia de ambas metodologías.

Igualmente, y en línea con lo antedicho, la modificación de las obligaciones de comunicación previa de las ofertas comerciales establecidas en el epígrafe V.2 estará también sujeta a un periodo transitorio. Esto es, en tanto que se requiera la aplicación de la metodología vigente deben mantenerse igualmente las obligaciones de comunicación ex ante, tal y como fueron aprobadas en los mercados 1 y 4-5 vigentes en cada momento.

En virtud de las consideraciones de hecho y de derecho expuestas, los Servicios de esta Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones proponen un proyecto de medida por el que se

RESUELVE

Primero. Aprobar la revisión de la metodología para el análisis ex ante de las ofertas comerciales de Telefónica de España, S.A.U. especificada en el Documento 1 que se adjunta a la presente Resolución.

Segundo. Imponer a Telefónica de España, S.A.U. las obligaciones de información contenidas en el punto V.1 del Documento 1 que se adjunta a la presente Resolución.



Tercero. Modificar las obligaciones *ex ante* vigentes en virtud de las Resoluciones de 5 de marzo de 2009 y de 22 de enero de 2009 de acuerdo con las previsiones incluidas en el punto V.2 del Documento 1 que se adjunta a la presente Resolución.

Cuarto. La aplicación con carácter exclusivo de las disposiciones contenidas en la presente Resolución relativas a la revisión de la metodología, así como la modificación de las obligaciones de comunicación *ex ante* vigentes en virtud de las Resoluciones de la CMT relativas a los mercados 1 y 5 de la Recomendación de Mercados, se realizará de acuerdo con el punto VI del Documento 1, y tras la adopción por parte de la CMT de la correspondiente Resolución declarando la finalización del período transitorio.