



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

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

CERTIFICA:

Que en la Sesión núm. 36/11 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones celebrada el día 3 de noviembre de 2011, se ha adoptado el siguiente

ACUERDO

por el que se aprueba la

Resolución por la que se revisa la metodología para el análisis ex ante de las ofertas comerciales de Telefónica de España, S.A.U. (AEM 2011/896).

ANTECEDENTES DE HECHO

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

Con fecha 26 de julio de 2007 esta Comisión dictó Resolución por la que se aprobaba la metodología para el análisis *ex ante* de las ofertas comerciales de Telefónica de España S.A.U. (en adelante, TESAU). Dicha metodología concretaba las obligaciones impuestas a este operador en virtud de los análisis de los mercados de acceso¹, tráfico telefónico² y banda ancha mayorista³ correspondientes a la primera ronda de análisis de mercados.

En dicha resolución se estableció el modo de determinar los márgenes máximos con que cuenta TESAU para su acción comercial referente a los servicios incluidos en los mercados

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

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

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



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

anteriores. De manera adicional, se impuso a TESAU la obligación de responder, cada seis meses, a un requerimiento de información para que esta Comisión actualice el valor actual neto (VAN) de su oferta comercial de forma semestral.

SEGUNDO.- Actualizaciones de la metodología

A partir, entre otros, de los datos procedentes de los requerimientos semestrales, el Consejo de esta Comisión aprobó las correspondientes Resoluciones que actualizaron determinados parámetros de la metodología para el análisis *ex ante* de las ofertas comerciales de TESAU.

La Resolución de 1 de octubre de 2009 (AEM 2009/1106) no sólo consistió en una actualización de parámetros, sino que también abordó la revisión de determinados aspectos sustantivos de la Metodología. En particular, adaptó su contenido al resultado de la segunda ronda de definición y análisis de los mercados fijos minoristas de acceso⁴, tráfico telefónico⁵ y banda ancha mayorista⁶, de acuerdo con la Recomendación de mercados de 2007⁷.

Con posterioridad a esta revisión tuvieron lugar dos actualizaciones de valores aprobadas mediante Resoluciones de 22 de abril de 2010 (AEM 2010/656) y de 30 de septiembre de 2010 (AEM 2010/1673).

TERCERO.- Escrito con manifestaciones de TESAU

Con fecha 30 de marzo de 2011 tuvo entrada en el registro de esta Comisión un escrito de TESAU por el que se realizan determinadas manifestaciones relativas a la metodología. En particular, el operador solicita a revisión de los siguientes aspectos de la metodología:

- a) Permanencia media del cliente en el operador. Actualmente la metodología considera 27 meses de permanencia como cliente de servicios de banda ancha. TESAU reclama que la CMT incremente la vida media del cliente hasta 36 meses.
- b) Uso de un *mix* de costes de red y minoristas específicos en caso de comercialización de productos de ámbito geográfico inferior al nacional.
- c) Inclusión de los ingresos derivados de la interconexión de acceso y terminación en la cuantificación del VAN.

⁴ Resolución de 5 de marzo de 2009 sobre la definición y el análisis del mercado minorista de acceso a la red telefónica en una ubicación fija para clientes residenciales y no residenciales (mercado 1 de la Recomendación de 2007).

⁵ Resolución de 12 de diciembre de 2008 sobre la revisión de los mercados minoristas de tráfico telefónico disponibles al público prestados desde una ubicación fija (antiguos mercados 3 al 6 de la Recomendación de 2003). En esta Resolución se consideró que dichos servicios no constituyen un mercado cuyas características justifiquen la imposición de obligaciones específicas, y no son por tanto susceptibles de regulación *ex ante*. En consecuencia, se acordó suprimir las obligaciones impuestas a TESAU en el marco de la primera ronda de análisis de mercados, así como las obligaciones hasta ese momento aplicables en virtud de la Resolución de 26 de julio de 2007.

⁶ Resolución de 22 de enero de 2009 sobre la definición y el análisis del mercado de acceso (físico) al por mayor a infraestructura de red (incluyendo el acceso compartido o completamente desagregado) en una ubicación fija y el mercado de acceso de banda ancha al por mayor (mercados 4 y 5 de la Recomendación de 2007).

⁷ Recomendación de la Comisión de 17 de diciembre de 2007 relativa a los mercados pertinentes de productos y servicios dentro del sector de las comunicaciones electrónicas que pueden ser objeto de regulación *ex ante* de conformidad con la Directiva 2002/21/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas.



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

- d) Incorporación en todos los análisis de replicabilidad de los productos de banda ancha del posible margen que proporcionaría el contrato de voz móvil de los clientes de Movistar, sin necesidad de que los servicios prestados sobre redes móviles sean parte de un empaquetamiento con servicios de banda ancha. Asimismo, TESAU solicita que la CMT no tenga en cuenta el coste asociado a la subvención del terminal móvil a la hora de calcular el margen de los servicios móviles.
- e) Tasa de actualización de los ingresos y costes empleada en la metodología. TESAU propone la sustitución del WACC por una referencia alternativa como podría ser el IPC del Subgrupo Correos y Telecomunicaciones.
- f) Promociones dirigidas a clientes en planta. Se solicita el uso de la referencia “promoción media” como alternativa al concepto “promoción máxima” que se definió en la actualización de la metodología de 1 de octubre de 2009.
- g) Posibilidad de exigir a los clientes compromiso de permanencia en productos minoristas de acceso, con penalización en caso de incumplimiento.
- h) Supresión del umbral mínimo de las cuotas promocionadas establecido en la Resolución de 30 de septiembre de 2010.
- i) Determinación de la emulabilidad de los empaquetamientos que incluyen el servicio de acceso RTB a través del test de replicabilidad conjunta.
- j) Procedimientos de comunicación ex ante de las ofertas comerciales. TESAU propone determinadas modificaciones en el sistema de comunicación establecido entre el operador y la CMT con el fin de adaptarlo al volumen de ofertas comerciales alcanzado.
- k) Flexibilización de las condiciones establecidas para aquellas promociones que superen el VAN establecido para el producto correspondiente hasta en un 30%. En concreto, TESAU solicita que se elimine la limitación a tres meses de la ventana de contratación de este tipo de ofertas.

CUARTO.- Apertura del procedimiento y requerimiento de información a los operadores

Mediante escrito de 18 de abril de 2011 esta Comisión notificó la apertura del presente procedimiento a Vodafone España S.A.U. (en adelante, Vodafone), France Telecom España S.A. (en adelante, FTES) y Jazz Telecom, S.A.U. (en adelante, Jazztel), y requirió a estos operadores determinada información.

QUINTO.- Ampliación de plazo

Con fechas 19 de abril y 27 de abril de 2011 tuvieron entrada en el registro de esta Comisión sendos escritos de Jazztel y Vodafone en los que se solicita la ampliación de plazo inicialmente concedido para aportar la información responder el requerimiento. Mediante escrito de 4 de mayo de 2011, esta Comisión concedió una prórroga de siete días a los operadores solicitantes.

SEXTO.- Segundo requerimiento de información



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Con fecha 14 de junio se realizó un segundo requerimiento a los operadores con el objeto de ampliar la información inicialmente aportada.

SÉPTIMO.- Respuesta al requerimiento semestral de información de TESAU

Con fecha 30 de junio de 2011 tuvo entrada en el registro de esta Comisión la respuesta de TESAU al requerimiento de información semestral que prevé la metodología.

OCTAVO.- Trámite de audiencia

Los Servicios de esta Comisión emitieron informe sobre el asunto de referencia, comunicándose a los interesados la apertura del trámite de audiencia previo a la resolución definitiva del procedimiento mediante escritos de 26 de julio de 2011.

NOVENO.- Contestación al trámite de audiencia

Los días 17, 18, 24 y 25 de agosto de 2011 tuvieron entrada en el Registro de la CMT escritos respectivos de FTES, TESAU, Vodafone y Jazztel por los que se efectúan una serie de alegaciones al informe de audiencia de los Servicios de la CMT. Las alegaciones de los interesados son consideradas en el cuerpo de la presente Resolución.

DECIMO.- Nueva respuesta al requerimiento semestral de TESAU

Con fecha 30 de septiembre de 2011 se recibió la respuesta de TESAU al requerimiento semestral, con información correspondiente al semestre comprendido entre noviembre de 2010 y abril de 2011.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

I HABILITACIÓN COMPETENCIAL

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

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

De conformidad con lo establecido en el artículo 48.3 de la LGTel, *“la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones tendrá por objeto el establecimiento y supervisión de las obligaciones específicas que hayan de cumplir los operadores en los mercados de telecomunicaciones y el fomento de la competencia en los mercados de servicios audiovisuales, conforme a lo previsto en su normativa reguladora y en el apartado 1 del artículo 10 de la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía sostenible, la resolución de los conflictos entre los operadores y, en su caso, el ejercicio como órgano arbitral de las controversias entre los mismos.”*



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Entre las funciones que la LGTel otorga a esta Comisión está, en el artículo 48.4 e), la de *“adoptar las medidas necesarias para salvaguardar la pluralidad de la oferta del servicio, el acceso a las redes de comunicaciones electrónicas por los operadores, la interconexión de las redes y la explotación de red en condiciones de red abierta, y la política de precios y comercialización por los prestadores de los servicios...”*.

Asimismo, el artículo 48.4 de la LGTel establece que, en las materias de telecomunicaciones reguladas en esta Ley, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones ejercerá, entre otras, la siguiente función:

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

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

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

II CONSIDERACIONES PRELIMINARES

El objeto de la metodología para el análisis ex ante de las ofertas minoristas de TESAU es clarificar los instrumentos que utiliza la CMT para analizar si éstas son consistentes con las obligaciones impuestas a dicho operador en el análisis de los mercados. La metodología aumenta la seguridad jurídica para TESAU, cuya estrategia comercial es objeto de control regulatorio, así como para sus competidores, que han de contar con unos criterios sólidos sobre los que determinar qué tipo de ofertas y bajo qué circunstancias podrían ser consideradas, en un análisis ex ante, prácticas susceptibles de producir efectos anticompetitivos.

Dada la rápida evolución de los mercados de comunicaciones electrónicas y de la acción comercial de TESAU, la propia Resolución de 26 de julio de 2007 previó la necesidad de su revisión de forma periódica (cada 6 meses) con el fin de adaptar los parámetros relevantes a los datos más actualizados posibles. Por tanto, el presente expediente tiene como objeto el actualizar los flujos de costes e ingresos considerados para modificar, en su caso, el Valor Actual Neto (en adelante, VAN) correspondiente a los diferentes productos minoristas de TESAU.

Además, con carácter previo a la determinación del VAN, en el presente informe se lleva a cabo una valoración de los criterios de interpretación contenidos en la metodología al objeto de determinar si son consistentes con la situación en los mercados minoristas afectados,



con el objeto de adaptarlos, en su caso, a la realidad competitiva. La valoración que se realiza tiene en cuenta, entre otros aspectos, las manifestaciones aportadas por TESAU.

III ANÁLISIS DE REPLICABILIDAD DE LOS SERVICIOS DE ACCESO A INTERNET DE BANDA ANCHA

III.1 Cálculo del precio efectivo de los servicios de acceso a Internet de banda ancha

III.1.1 Consideración de los servicios de acceso en los paquetes que incluyen el acceso a Internet de banda ancha

Los consumidores pueden presentar preferencia por contratar determinados servicios de comunicaciones electrónicas con un mismo proveedor en vez de realizar la contratación de manera separada, especialmente cuando éstos se ofrecen de manera conjunta o empaquetada. La recepción de una única factura, la reducción de los costes de búsqueda y selección o la concentración ante un mismo interlocutor del servicio de atención al cliente pueden ser interpretados como un factor de relevancia a la hora de contratar servicios de comunicaciones electrónicas.

Los operadores han concentrado sus esfuerzos comerciales en esta dirección. Por ejemplo, la gran mayoría de los operadores ofrecen sus servicios de banda ancha empaquetados con una tarifa plana de voz de ámbito nacional, sin que resulte posible contratar el servicio de banda ancha de manera separada. De acuerdo con el Informe Anual 2010 publicado por la CMT, sólo el 3,3% de de las líneas de banda ancha residenciales no están incluidas en un empaquetamiento con otros servicios, porcentaje que se reduce a un **[CONFIDENCIAL]** en el caso de TESAU. Como describe TESAU en su escrito, en sus cálculos de replicabilidad de los servicios de acceso a Internet de banda ancha, esta Comisión no incluye los ingresos que percibe este operador por la prestación del acceso telefónico a pesar del hecho que para poder disfrutar del servicio de banda ancha de TESAU resulta preciso tener contratada una línea de acceso telefónico con este operador. Es decir, TESAU siempre percibe de sus clientes de acceso a Internet de banda ancha tanto la cuota derivada de este servicio como la cuota mensual correspondiente al acceso telefónico fijo. Por ello, los ingresos relativos a este servicio podrían haber sido incluidos en el test de imputación necesario para determinar el límite promocional.

Sin embargo, hasta el momento, el cálculo de los VAN de los servicios de banda ancha no ha incluido los ingresos y costes correspondientes al servicio de acceso telefónico fijo. Y esto era así porque, en el momento de aprobación de la metodología y sus posteriores revisiones, TESAU era el suministrador del servicio de acceso para una proporción muy importante de los clientes de banda ancha de los operadores alternativos. Dicho en otros términos, todos los clientes de banda ancha de TESAU tenían contratado el acceso telefónico con este operador, pero esta situación no encontraba correspondencia en los operadores alternativos, que en muchos casos no podían prestar – y por tanto facturar – el acceso telefónico a sus clientes. Esta circunstancia justificó que el análisis de replicabilidad de los servicios de banda ancha no incluyera en sus cálculos los flujos de caja relativos a la prestación del acceso telefónico por parte de los operadores alternativos.

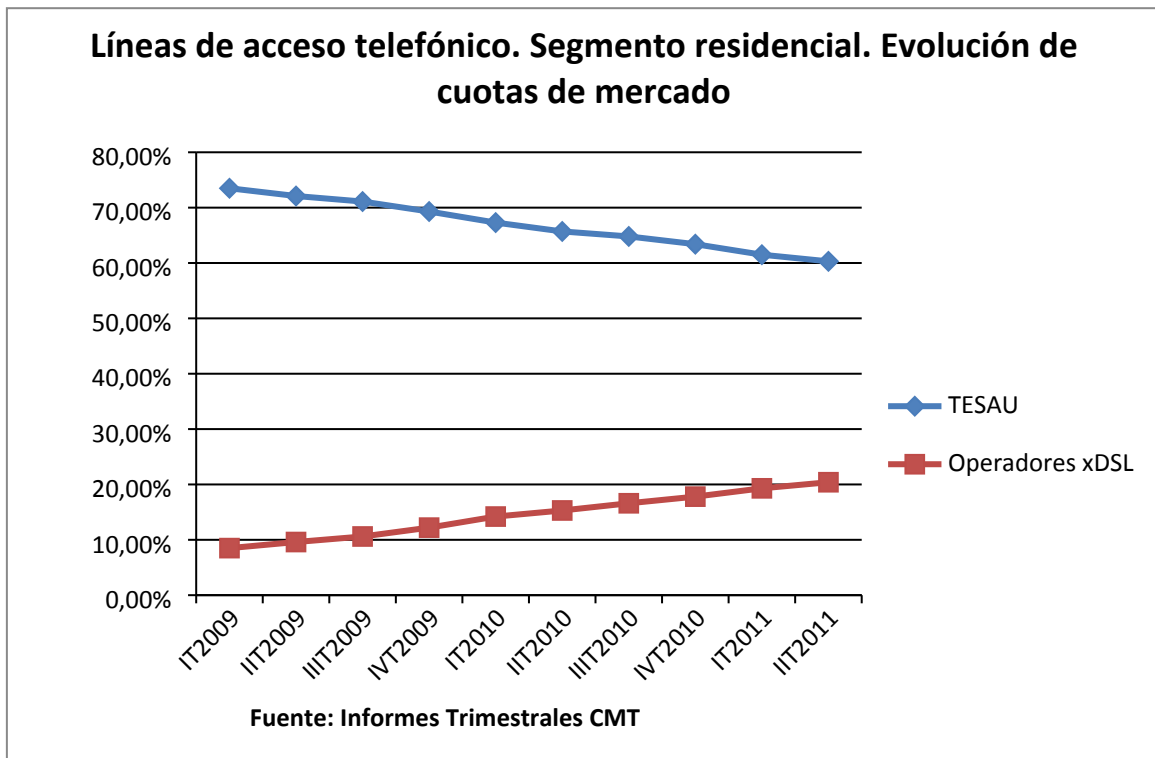
No obstante, el escenario que justificó la adopción de este criterio se ha visto alterado. Así, la generalización de soluciones mayoristas de acceso directo al bucle de abonado ha



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

permitido que los operadores alternativos puedan prestar a un mayor número de clientes el servicio de acceso junto al servicio de banda ancha. En este mismo sentido, también ha resultado relevante la oferta mayorista AMLT y las nuevas modalidades mayoristas de acceso indirecto al bucle sin STB, que posibilitan que los operadores que suministran el servicio de banda ancha a través de la oferta regulada de acceso indirecto puedan facturar a sus clientes por el de acceso RTB, eliminando así, por una parte, los vínculos comerciales con el operador incumbente y, por otra, incrementando su ingreso medio por cliente gracias a la prestación del servicio de acceso a sus clientes de banda ancha fija.

Esta tendencia se ve corroborada por los datos publicados por esta Comisión en sus informes trimestrales, que indican una progresiva reducción en la cuota de mercado de líneas de acceso de TESAU, que contrasta con el incremento que se observa en los operadores xDSL. Si bien no todas las líneas de acceso han de estar asociadas a un



servicio de banda ancha, dada la evolución de los servicios de acceso fijo, una parte importante de las variaciones en las cuotas de mercado se explica por la comercialización conjunta de los servicios de banda ancha y acceso RTB por parte de los operadores alternativos.

Las respuestas al requerimiento de información a los operadores alternativos son coherentes con el escenario descrito. Tal y como se puede ver en la tabla que sigue, la gran mayoría de los clientes de servicios de acceso a Internet de banda ancha de los operadores alternativos también tienen contratado con ellos servicio de acceso a la RTB. Asimismo, entre un trimestre y otro se constata un aumento de la proporción de clientes a los que el mismo operador suministra ambos servicios, lo cual podría ser indicativo de una tendencia de mayor amplitud.



[CONFIDENCIAL]

La información anterior permite concluir que la asimetría entre TESAU y los operadores alternativos identificada en las anteriores revisiones de la Metodología se ha reducido de forma sustancial. De esta forma, en términos generales, la competencia en el mercado minorista de banda ancha se desarrolla a través de ofertas que incluyen la línea de acceso y el servicio banda ancha, tanto por parte del operador incumbente como por parte de los operadores alternativos. La metodología de análisis ex ante de ofertas comerciales de TESAU no puede ser ajena a este fenómeno.

En opinión de esta Comisión, resulta necesaria la adecuación del análisis de replicabilidad realizado en el marco de la metodología a la manera efectiva en que se comercializa el servicio de banda ancha. Esta adecuación deberá reflejar la totalidad de los ingresos y costes que resultan relevantes cuando se comercializan los servicios de acceso a Internet de banda ancha y, en particular, aquellos correspondientes al servicio de acceso telefónico fijo.

El análisis de replicabilidad que se realice tampoco puede obviar el hecho de que la prestación del servicio de acceso a la RTB junto al acceso a Internet de banda ancha implica un aprovechamiento más eficiente de los recursos mayoristas que debe ser recogido en los análisis de replicabilidad que se realicen en el marco de la metodología. De manera complementaria, también ha de reconocerse la existencia de otros tipos de eficiencias asociadas a los costes de comercialización minorista de los productos (por ejemplo, en la facturación, atención al cliente, gestión de cobro, etc.).

En definitiva, esta Comisión considerará los ingresos y costes, recurrentes y no recurrentes, asociados a la prestación conjunta del servicio de acceso a la hora de determinar el VAN de los productos de acceso a Internet de banda ancha conforme a la metodología.

III.1.2 Promociones sobre el alta de línea telefónica

El hecho de que se determine un VAN conjunto para los servicios de acceso telefónico fijo y banda ancha tiene sus implicaciones a la hora de valorar las ofertas que recaigan sobre la línea de acceso. Así, TESAU realiza de manera habitual diversas promociones sobre el servicio de acceso, tanto si el cliente contrata también el acceso a Internet de banda ancha con TESAU como si no es así. La más habitual de ellas consiste en eximir al cliente de pagar los 83,53 euros correspondientes a la cuota de alta.

Esta Comisión no puede analizar, a priori, si el cliente que se da de alta en un servicio de banda ancha contrata de manera simultánea el servicio de acceso a la RTB. Independientemente del momento de alta en el servicio de acceso telefónico, los ingresos por el alta de este servicio se perciben de manera efectiva y son incluidos en el análisis de replicabilidad de los servicios de banda ancha. Por tanto, para guardar coherencia con este criterio, la valoración de ofertas promocionales sobre los servicios de banda ancha incluirá el coste correspondiente a la promoción de la cuota de alta del acceso telefónico siempre que



exista una promoción vigente susceptible de ser disfrutada de manera concurrente por el cliente.

III.2 Análisis de las ofertas minoristas incluidas en el catálogo de ofertas comerciales de TESAU

En la oferta comercial de TESAU figuran distintas modalidades de servicios de banda ancha que ofrecen prestaciones equivalentes a precios distintos. Igualmente, existen servicios a un mismo precio donde una modalidad supera en prestaciones al resto, de forma que es la única que contrataría un consumidor racional, dada la igualdad en el precio final.

La conjunción de estos dos elementos hace que el catálogo de TESAU a efectos regulatorios contenga un número muy elevado de productos, derivados de la combinatoria de todas las modalidades posibles, que en realidad podría simplificarse si se adecuaban los criterios de racionalidad anteriores al análisis de la oferta comercial.

En los puntos siguientes se describe el tratamiento que dará esta Comisión a la situación descrita, esto es: servicios de idéntica calidad con diferentes precios y servicios superiores con iguales precios.

III.2.1 Concurrencia de modalidades idénticas con precios diferentes

Como se ha dicho anteriormente, la CMT ha detectado en el catálogo comercial de TESAU la existencia de modalidades de conectividad con prestaciones idénticas a diferentes precios. En concreto, este operador comercializa los principales Dúos y Tríos empaquetados con el acceso RTB bajo la denominación *ADSL Económico*. Además, también concurre al mercado minorista con una modalidad equivalente que sólo se diferencia de la modalidad general en los requisitos de sincronización del bucle pero que, a los efectos del consumidor final, es transparente.

La comunicación de TESAU de 4 de mayo acerca del lanzamiento de una modalidad *Hasta 10Mb* no hace sino confirmar esta tendencia, especialmente si se presta atención a la circunstancia de que la velocidad 10Mb constituye el estándar de la oferta minorista de banda ancha de TESAU.

Así, el siguiente cuadro detalla los precios correspondientes a cada una de las modalidades comerciales correspondientes a la velocidad de 10Mb.

Modalidad	Precio total (incluyendo línea de acceso)	
	Dúo	Trío
10Mb	54,87	75,77
Hasta 10Mb	43,87	64,77
Económico 10Mb	43,90	64,80



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Las tres modalidades anteriores suponen diferencias injustificadas en los productos regulatorios que no se corresponden con su comercialización efectiva. Así, el consumidor que demande un servicio de acceso a Internet de 10 Mb optará por la opción más económica de las anteriores, esto es, la modalidad “Hasta 10 Mb”. Por tanto, este precio debe tomarse como referencia para el cálculo del VAN.

Efectivamente, como ya señaló esta Comisión en la Resolución de 19 de julio de 2007⁸, en relación con la comercialización del “ADSL hasta 1 Mb”, el lanzamiento de este tipo de ofertas supone de hecho una reducción del precio del servicio estándar. En aquella ocasión, esta Comisión estimó que el lanzamiento de la oferta comercial “ADSL hasta 1 Mb” suponía un cambio en el precio minorista de referencia del ADSL 1Mb que alteraba el margen considerado en el análisis de replicabilidad. En consecuencia, según se señalaba en la Resolución, *“es necesario aplicar este margen como el único para asimilar los márgenes de ambas modalidades de acceso a Internet con el fin de evitar las confusiones o los comportamientos estratégicos que, por la existencia de dos márgenes sobre un producto minorista equivalente, se produciría en la valoración de promociones de TESAU”*.

En atención a la caracterización del mercado minorista, esta Comisión entiende que las modalidades “Hasta 6Mb”, “Hasta 10Mb” y “ADSL Económico” constituyen una reducción del precio de referencia de las ofertas afectadas, y no un producto diferente o un descuento asimilable a una oferta de retención. Por ello, se estima procedente unificar los límites promocionales de los servicios de banda ancha de todas las modalidades con las mismas prestaciones para evitar comportamientos estratégicos como que, en el momento de la captación, TESAU utilice el VAN del producto más caro para posteriormente migrar al cliente al producto más barato una vez finalizada la promoción de captación, de forma que el precio más elevado, sobre el que esta Comisión calcularía el VAN para el análisis de replicabilidad, no sea nunca abonado por el cliente final. Para ello la determinación de los límites promocionales de los productos de banda ancha de TESAU –y la valoración de sus promociones–, se basará en la modalidad alternativa equivalente de precio más reducido.

III.2.2 Concurrencia de modalidades alternativas con diferentes prestaciones y mismo precio

Paralelamente a lo expresado en el apartado anterior, TESAU ha ido introduciendo progresivas mejoras en las prestaciones de sus empaquetamientos de banda ancha, sin que dicha introducción signifique un incremento en la cuota mensual para el cliente. Así, TESAU ofrece de manera general a sus nuevos clientes la gratuidad de las llamadas fijo-móvil en fin de semana o el servicio antivirus. Sin embargo, aún mantiene en su catálogo comercial los empaquetamientos que no incorporan estas prestaciones adicionales.

En un entorno de transparencia en el mercado, un cliente racional siempre tendrá como referencia el producto que ofrece mayores prestaciones, dado un precio del servicio. Por tanto esta Comisión considera adecuada la unificación de los límites promocionales, basándose los mismos en la modalidad que constituya la referencia para el cliente a la hora

⁸ Resolución de 17 de julio de 2007, por la que se pone fin al periodo de información previa sobre la conveniencia de iniciar un procedimiento de modificación de la oferta de bucle de abonado como consecuencia del lanzamiento por Telefónica de España, S.A.U. de nuevas ofertas de acceso de banda ancha y paquetes que incluyen el servicio de acceso a Internet mediante ADSL (AEM 2007/481)



de adquirir sus servicios de banda ancha. En el Anexo II se ha incluido una relación sobre las equivalencias que se han tomado en el análisis.

III.2.3 Unificación de los límites promocionales de las modalidades ADSL y VDSL

La Resolución de 18 de diciembre de 2008 se introdujo la modificación en la OBA que posibilitó a TESAU la comercialización de modalidades minoristas VDSL. Desde entonces, este operador ha ido incrementando su oferta de banda ancha prestada a través de esta tecnología, hasta el punto de que actualmente la totalidad de los productos minoristas de TESAU son prestados indistintamente a través de ADSL y VDSL.

La Resolución de 22 de mayo de 2008 estableció que el “servicio mayorista de referencia debería corresponderse con un uso eficiente de los servicios de acceso indirecto y desagregado al bucle con que cuentan los operadores alternativos en condiciones reguladas”. Esta afirmación se traduce en el *mix* de servicios mayoristas que se emplea para evaluar la replicabilidad de las ofertas comerciales de TESAU. Hasta el momento, se ha aplicado un *mix* mayorista específico a los productos VDSL, lo que conllevaba la determinación de límites promocionales diferentes en función de los servicios mayoristas de la OBA empleados, según sean estos ADSL o VDSL.

No obstante, la presentación de los productos ADSL y VDSL se realiza de manera conjunta. Las cuotas mensuales son las mismas independientemente de la tecnología en que se presta la banda ancha⁹ y las ofertas promocionales de captación son las mismas para una y otra modalidad. Además, desde el punto de vista del cliente, las características de cada una de ellas no resultan relevantes a la hora de la contratación del producto.

Por ello, esta Comisión considera conveniente una interpretación más acorde con el principio de neutralidad tecnológica, que establezca un *mix* único para los productos de banda ancha ADSL y VDSL y, en consecuencia, que unifique de sus límites promocionales.

III.2.4 Consecuencias para el catálogo de ofertas regulatorias de TESAU

Las propuestas anteriores suponen, por una parte, la adecuación del análisis regulatorio de las ofertas comerciales de TESAU a la realidad del mercado, evitando a la vez comportamientos estratégicos por parte de este operador que son difícilmente detectables por esta Comisión.

Por otra parte, simplifica de forma sustancial el catálogo de ofertas comerciales que TESAU debe comunicar a esta Comisión. El Anexo II especifica las agrupaciones que permiten esta simplificación. Como resultado, el catálogo de productos vigente pasaría de contar de unos 10.400 productos a únicamente 1.300, lo que representa una reducción del 87,5%.

IV PERMANENCIA MEDIA DEL CLIENTE EN EL OPERADOR

Desde la aprobación de la metodología, esta Comisión ha venido empleando como periodo de recuperación de los costes de prestación de los servicios minoristas una aproximación de

⁹ Sí existen diferencias en la cuota de alta en los Dúos ADSL y VDSL. Los Dúos de la primera modalidad tienen una cuota de alta de 38,10 euros, mientras que si se prestan mediante VDSL ésta asciende a 77,17 euros. No obstante, la cuota de alta es generalmente un concepto gratuito para el cliente, con lo cual esta diferencia no resulta de relevancia a efectos de las conclusiones que se alcancen.



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

la vida media de los clientes de TESAU. Sobre esta vida media se han realizado determinados ajustes en aras a respetar el principio de prudencia.

TESAU reclama que el parámetro de la vida media que se utiliza en el análisis de emulabilidad se establezca en 40 meses, frente a los 27 meses que constituyen la actual referencia. El operador fundamenta su argumentación en la convergencia de la vida media de los clientes de los operadores alternativos con la de los suyos. De acuerdo con la información presentada por el incumbente los operadores alternativos han visto incrementada la vida media de sus clientes en el último semestre, aproximándose a los 40 meses.

Como argumento adicional, TESAU sostiene que la existencia en el mercado de ofertas muy agresivas en precio de los operadores alternativos confirma que la vida media real es superior a la estimada, pues éstas sólo podrían aportar rendimientos positivos en el supuesto de una prolongada permanencia de los clientes captados a través de ellas.

El cálculo de la vida media se deriva de la proporción, para cada mes, del número de bajas totales sobre la planta media (tasa de *churn*¹⁰). El siguiente gráfico muestra la evolución del *churn* de los diferentes operadores en el periodo comprendido entre febrero de 2010 y marzo de 2011, construido a partir de la información requerida por esta Comisión. En él se pueden identificar los siguientes aspectos:

- (i) La tasa de *churn* de los clientes de TESAU es en todo momento inferior a la de los operadores alternativos.
- (ii) Si bien entre octubre de 2010 y enero de 2011 los valores de los operadores se aproximaron, en los dos últimos meses se aprecia que los valores tienden a divergir.
- (iii) Existe una gran variabilidad intermensual en los valores observados.

[CONFIDENCIAL]

Dada la fórmula matemática de cálculo, las fluctuaciones intermensuales en la tasa de *churn* se trasladan de manera significativa a la permanencia media, lo que puede dar lugar a conclusiones no consistentes si no se realizan contrastes adicionales.

Por otra parte, la tasa de *churn* puede estar sesgada para el caso de TESAU dado que el denominador, la planta media, es muy superior para este operador que para el resto.

Con el objeto de complementar la información anterior, esta Comisión requirió a los diferentes operadores información adicional sobre la permanencia de sus clientes. Esta información permite contrastar y matizar el parámetro de la permanencia a utilizar en el análisis de replicabilidad.

$$\text{índice de churn}_{it} = \frac{n^{\circ} \text{ de líneas das de baja}_{it}}{\frac{\text{parque de líneas}_{it} + \text{parque de líneas}_{it-1}}{2}}$$
¹⁰, donde el subíndice *i* se refiere al operador y *t* se refiere al período (año).



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

La siguiente tabla muestra la antigüedad de los clientes en el momento en que se dan de baja del servicio de banda ancha para TESAU y los operadores alternativos xDSL. Asimismo, también se detalla la distribución porcentual de los clientes que se dan de baja de acuerdo a su antigüedad.

[CONFIDENCIAL]

De la información contenida en la tabla anterior se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- (i) El valor para TESAU se sitúa en torno a los 27 meses que actualmente se consideran referencia. Es decir, en media, los clientes que se dan de baja han permanecido, efectivamente, 27 meses con este operador.
- (ii) La distribución de la antigüedad de los clientes perdidos no es uniforme. Así, aproximadamente el 60% de las bajas se concentra en los dos primeros años de contrato del cliente.

Al margen de lo anterior, se aprecia una diferencia importante entre la vida media calculada a partir del *churn* y antigüedad de los clientes que se dan de baja. Ante esta situación, cabe plantearse qué referencia resulta preferible en el marco de la metodología.

Cuando un operador capta un cliente estima la duración de la relación contractual. La vida media basada en el *churn* es una referencia para realizar esta estimación, pero no tiene que ser necesariamente la que adoptan los prestadores del servicio de acceso a Internet de banda ancha. Para calcular la rentabilidad de un cliente, considerado individualmente, a un operador le puede resultar más adecuada como referencia la antigüedad media del cliente en el momento que cause la baja. Cuanto mayor sea la vida media del cliente que el operador tenga en cuenta a la hora de invertir en su captación, mayores serán los costes de captación que prevea por cliente. Sin embargo, también se eleva el riesgo de no acabar recuperando todos los costes dado que cuanto mayor sea la vida media considerada por el operador también será más elevada la probabilidad de que el cliente cause baja antes de ese umbral, no resultando rentable.

Por otra parte, a los efectos de la metodología, es importante tener en cuenta que la incorporación de la vida media en el análisis pretende adecuar el análisis al hecho que los ingresos y los costes no están perfectamente correlacionados en el tiempo. Es decir, en los servicios de banda ancha, los operadores deben hacer frente a pagos iniciales superiores a sus ingresos, pérdidas que podrán recuperar posteriormente gracias a los ingresos que percibirán del cliente. Ahora bien, no es pertinente pensar que el operador adelante ingresos de meses más allá de los 27 meses considerados a los momentos iniciales de la vida del consumidor, en particular, cuando la media de los clientes que se dan efectivamente de baja está en torno a dicho periodo. La consideración de un periodo más dilatado implicaría que los clientes que están en planta deberían subvencionar a los que se dan de baja.

Y esto es especialmente así cuando, además, la metodología permite realizar ofertas de retención a aquellos clientes en planta con una antigüedad superior a la vida media. Cabe recordar que la Resolución de 1 de octubre de 2009 señaló que “*un usuario cuya*



permanencia con el operador desde que disfrutó de la última promoción es superior a la vida media calculada por esta Comisión, estaría reportando beneficios netos a TESAU que podrían trasladarse en forma de menores precios, sin que ello suponga, necesariamente un riesgo para la competencia. En estos casos, y a los solos efectos del cálculo de un posible estrechamiento de márgenes, estos clientes serían considerados como clientes nuevos". De manera adicional, dicha Resolución también previó otros tipos de ofertas de fidelización a clientes en planta sujetas, eso sí, a la restricción de la "promoción máxima" que se describe más adelante.

Desde que la metodología abordó estas posibilidades, las ofertas dirigidas a clientes en planta se han extendido de manera notable. Así, en los dos últimos semestres de referencia de los que se cuenta con información, un total de **[CONFIDENCIAL]** promociones han sido dirigidas a estos clientes, cifra que constituye un tercio del total de ofertas de TESAU lanzadas al mercado en ese mismo periodo. Por tanto, las promociones para clientes en planta se pueden calificar como un instrumento suficientemente generalizado en la práctica comercial de TESAU.

En un contexto en el que un cliente recibe varias ofertas o descuentos a lo largo de su permanencia total en el operador, parece más razonable adoptar un horizonte temporal más ajustado al que tomaría un operador a la hora de decidir si "invierte" o no en la captación o retención de un cliente a través de ofertas promocionales.

En opinión de esta Comisión, un análisis de estrechamiento de márgenes que utiliza como horizonte temporal la antigüedad media del cliente que se da de baja permite al operador la suficiente libertad comercial para realizar promociones y descuentos a sus clientes a la vez que minimiza el riesgo de permitir excesivos descuentos de captación que, posteriormente, únicamente se podrían recuperar con una amplia base de clientes y subvenciones cruzadas entre ellos.

En definitiva, esta Comisión estima que la referencia de la antigüedad media de los clientes que causan baja es la referencia más adecuada en el contexto de la metodología. Como esta Comisión ya ha reconocido, la referencia de este periodo debe ser el operador declarado con PSM, si bien éste puede ajustarse de acuerdo con la realidad del mercado. En este caso, la vida media de los clientes que se dan de baja, considerando tanto a TESAU como a los operadores alternativos, coincide con la vida media actual estimada en 27 meses.

V CONTROL EX POST DE LAS PROMOCIONES SEMESTRALES

V.1 Descripción del sistema de control ex post

En conformidad con la metodología, la CMT atribuye a cada producto comercializado por TESAU el importe máximo (VAN) que el incumbente podía usar para dedicar a los costes de captación, permitiéndole al mismo tiempo cierto grado de flexibilidad en la configuración de sus ofertas promocionales. Esta Comisión analiza las promociones que este operador lanza al mercado, comprobando que se cumplen todas las obligaciones previstas en la metodología.

En principio, el VAN de cada producto constituye el límite promocional. Es decir, la totalidad de los descuentos o regalos relativos a la captación de un cliente no puede exceder este



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

valor. No obstante, la propia metodología permite que, bajo ciertas condiciones, puedan realizarse promociones que superen el VAN establecido hasta en un 30%. La más relevante es que, para cada producto comercializado por TESAU, el coste de captación medio ponderado por el número de altas ha de ser inferior al VAN correspondiente, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$VAN_{servicio} - \sum \text{coste captación}_j \times \frac{n^{\circ} \text{ usuarios captados promoción } j}{n^{\circ} \text{ usuarios totales}} \geq 0.$$

Según se especifica en la Resolución de 27 de julio de 2007, “[e]n caso que el resultado de la ecuación anterior fuera negativo para alguno de los servicios minoristas comercializados por TESAU, esta Comisión adoptará una Resolución modificando la presente metodología de tratamiento de promociones y el VAN del correspondiente producto de forma que los márgenes negativos se compensen en el semestre en curso. Para ello, a partir de la citada Resolución, esta Comisión revisará cada una de las promociones de forma individual asegurando que el VAN de cada una de ellas sea positivo. Adicionalmente, al VAN total del producto para el semestre posterior al del incumplimiento se le restará el importe negativo correspondiente al semestre anterior. De forma combinada, las medidas anteriores aseguran que en el VAN de todos los productos sea positivo en el plazo de un año”.

V.2 Aplicación en el periodo de referencia

Durante los dos semestres analizados en esta revisión fueron comunicadas 6.755 promociones de banda ancha. Según la información procedente del requerimiento semestral, únicamente 3.773 de ellas lograron captar clientes.

En el marco de este expediente, de acuerdo con la fórmula anterior, para cada semestre de referencia se ha ponderado el coste de las promociones en función del número de captaciones asociadas a cada una de ellas y el resultado se ha contrastado con el VAN correspondiente. El resultado de la comprobación confirma que, en la mayoría de casos, el coste ponderado se sitúa por debajo del límite establecido, con la única excepción del empaquetamiento denominado *Trío Familiar 30Mb/ 1Mb con tarifa plana nacional con fin de semana, antivirus y DVR*.

[CONFIDENCIAL]

Como se puede observar en los cálculos presentados en la tabla anterior, las promociones de este producto superaron en 47,18 euros el VAN, que no se ven compensados por altas no promocionadas. Al calcular el coste promocional ponderado del total de nuevos clientes del producto, tanto promocionados como no promocionados, da como resultado un exceso de 35,88 euros respecto al VAN del producto. En consecuencia, y de acuerdo a la metodología, se deberá minorar en 35,88 euros el VAN establecido para este producto vigente a partir de su aprobación.



VI UMBRAL MÍNIMO PARA CUOTAS PROMOCIONADAS

VI.1 Análisis de las cuotas mínimas promocionadas

La Resolución de 30 de septiembre de 2010 estableció unos umbrales mínimos para cuotas promocionadas, que garantizaban que las cuotas descontadas estuvieran siempre por encima del precio mayorista medio establecido para cada modalidad que tendría que afrontar un operador alternativo.

TESAU sostiene que los operadores alternativos están ofreciendo en el mercado unos precios inferiores a los umbrales establecidos en la Resolución y que esta circunstancia limita, de forma injustificada, su capacidad comercial.

Como se explicó en la última actualización de la metodología, el establecimiento de unos umbrales respondió a los potenciales problemas de competencia derivados de la asimetría de costes entre TESAU y los operadores que recurren a sus servicios mayoristas. Estos problemas se materializarían si TESAU compitiera a través de cuotas descontadas a sus clientes minoristas inferiores a los precios mayoristas que el mismo operador cobra a sus competidores. Así, la existencia de cuotas promocionadas por debajo de los precios mayoristas constituiría una barrera de entrada tal que los operadores alternativos tendrían que incurrir en elevados costes para replicarlas.

Sin embargo, el comportamiento comercial de alguno de los operadores alternativos muestra que éstos cuentan ya con una base de clientes suficiente que limita los efectos descritos por esta Comisión en la citada Resolución de 30 de septiembre de 2010. Tal y como apunta TESAU en sus manifestaciones, tras el establecimiento de las cuotas mínimas promocionadas, los operadores alternativos han lanzado al mercado promociones que ofrecían cuotas promocionadas por debajo de los costes minoristas. Por ejemplo, Orange y Vodafone han ofrecido a sus clientes sus servicios de banda ancha por 2,95 y 4,9 euros al mes, respectivamente, durante 6 meses. De esta forma, los operadores alternativos son cuentan con recursos suficientes para hacer frente a los pagos mayoristas que supone la promoción de estos conceptos.

Por tanto, la imposición de unos umbrales mínimos para cuotas promocionadas supone una limitación injustificada a la capacidad de competir de TESAU que repercute en unas peores condiciones de acceso de los usuarios finales a estos servicios. Las cuotas promocionadas ofrecidas por los operadores alternativos demuestran que las barreras no son tan elevadas como inicialmente fueron estimadas. Por tanto, esta Comisión considera procedente la solicitud de TESAU de eliminar los referidos umbrales.

VI.2 Cuotas mínimas promocionadas en servicios de acceso y tráfico

En su respuesta al requerimiento de información, Vodafone solicita que “*se extienda la obligación de que la cuota mínima mensual del cliente abarque al menos la cuota de los servicios minoristas de acceso y tráfico*”.

Independientemente de los argumentos suscritos en el apartado anterior, la problemática de los empaquetamientos de acceso y tráfico es diferente a la que justificó en su momento su adopción para los servicios de banda ancha. Así, los umbrales para cuotas promocionadas



se han aplicado a las cuotas mensuales rebajadas por TESAU durante un determinado periodo de tiempo. Sin embargo, los empaquetamientos de servicios de acceso y tráfico de voz no suelen ofrecer descuentos temporales en su cuota mensual. En estos casos, TESAU únicamente regala la cuota de alta y sólo si el límite promocional establecido al efecto así lo posibilita.

Por otra parte, las condiciones de mercado son completamente diferentes, en particular, para los productos cuya facturación no supera los 20 euros/mes. En estos casos, esta Comisión reconoció que las redes fijas se enfrentan a la competencia ejercida por las redes móviles. En este contexto, los pagos mayoristas que justificaron esta medida no son relevantes, dado que los operadores móviles prestan sus servicios a partir de sus propias redes.

Esta Comisión, estima que para este tipo de situaciones la práctica del test de replicabilidad ofrece suficientes garantías de protección de la competencia. En cualquier caso, como se ha justificado en el punto anterior, teniendo en cuenta que se elimina esta limitación a las cuotas promocionadas, su extensión a los servicios de acceso pierde gran parte de su fundamento.

VII ANÁLISIS DE EMPAQUETAMIENTOS DE SERVICIOS DE ACCESO Y TRÁFICO

VII.1 Aplicación de la metodología a los empaquetamientos de acceso y tráfico

En la Resolución de 1 de octubre de 2009 la CMT realizó un análisis de la situación competitiva de los productos que empaquetaban servicios de acceso RTB y de tráfico de voz y concluyó, en consonancia con lo expresado en el análisis del mercado 1, que el segmento de mercado con un nivel de gasto por usuario final en el servicio telefónico fijo inferior a 20 euros/mes presenta un nivel de competencia superior, dada la presión ejercida por los servicios móviles. De acuerdo con la metodología, las ofertas comerciales dirigidas a clientes encuadrados en este segmento son analizadas mediante un test de replicabilidad conjunta. Por el contrario, la metodología establece que aquellos empaquetamientos dirigidos al segmento de clientes con un gasto en servicio telefónico fijo superior a los 20 euros mensuales se analizan a través de un test de precio implícito.

En sus manifestaciones, TESAU solicita que se reevalúe este criterio. De acuerdo con este operador *“no es preciso ningún tipo de replicabilidad individual (test de precio implícito) para los empaquetamientos compuestos por acceso minorista a la RTB y tráfico telefónico, debiendo estos empaquetamientos ser tan sólo objeto de análisis de replicabilidad conjunta con independencia del gasto telefónico que realice el cliente”*.

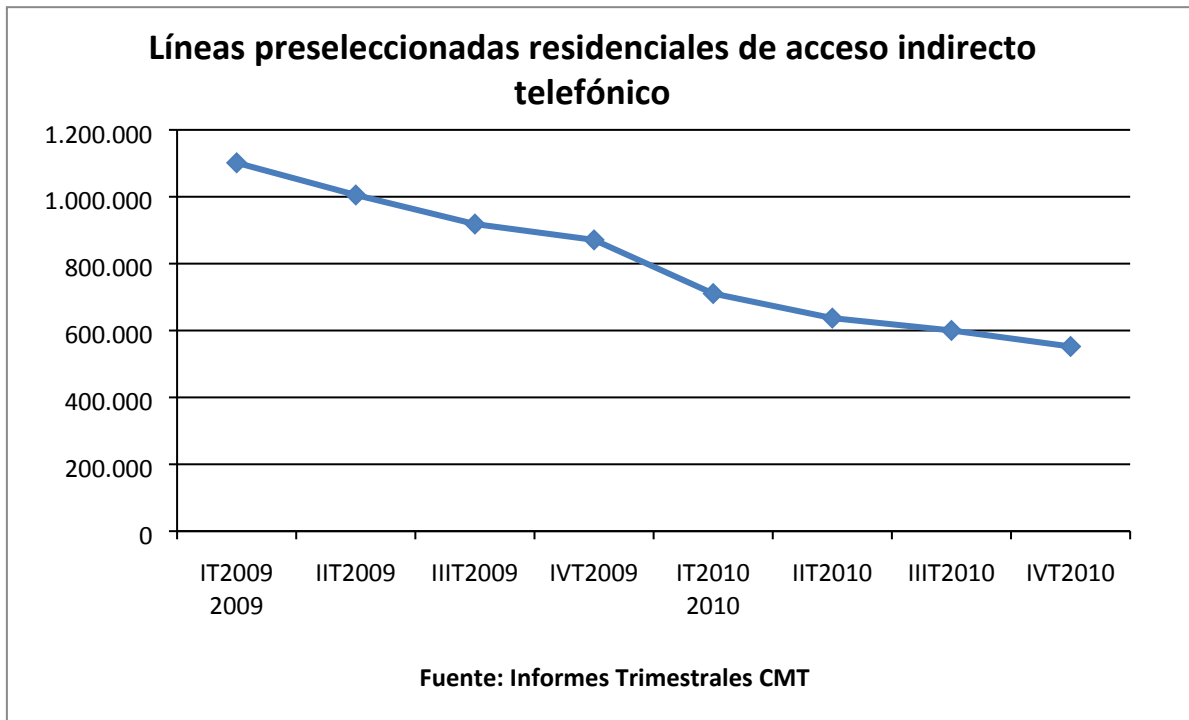
En su escrito de respuesta al requerimiento Vodafone se expresa en sentido opuesto. Este operador solicita que *“se vuelva a analizar la competencia en paquetes para que TESAU, dada su posición en los mercados, cumpla con el test de precio implícito en cada uno de los mismos”*.



VII.2 Valoración de la competencia en paquetes de acceso y tráfico

VII.2.1 Segmento de demanda con un gasto en servicio telefónico fijo inferior a 20 euros mensuales

En lo que respecta a este segmento de demanda no cabe sino mantener las conclusiones alcanzadas en la última valoración. La presión competitiva ejercida sobre este segmento, constatada en la Resolución de 1 de octubre, no se ha visto reducida. Más bien al contrario, el relativo mayor protagonismo en el mercado de los OMVs o la consolidación de



alternativas tales como el producto “Vodafone en casa” invitan a reafirmar la valoración que se realizó en su momento.

VII.2.2 Segmento de demanda con un gasto en servicio telefónico fijo superior a 20 euros mensuales

La evaluación del grado de competencia en el segundo segmento de mercado –clientes finales con un gasto unitario superior a 20 euros/mes -, concluyó que los servicios de telefonía móvil eran complementarios a los de telefonía fija, y no sustitutivos como en el caso del segmento de inferior consumo. Asimismo, tuvo en cuenta la reducida implantación del AMLT y la fuerte posición de TESAU en el mercado minorista de acceso.

La menor presión competitiva de los servicios de telefonía móvil en este segmento y la posición de TESAU en el mercado de acceso lograban mantener cierto tipo de competencia basada en la prestación del servicio de tráfico de manera independiente al acceso telefónico fijo. Este hecho fundamentó la adopción del test de precio implícito para analizar las ofertas encuadradas en este segmento.

Ahora bien, cabe preguntarse si persiste ese tipo de competencia, basada únicamente en servicios de voz, que se identificó en el segmento de gasto por encima de 20 euros



mensuales, especialmente en un contexto de descenso pronunciado de las líneas telefónicas preseleccionadas correspondientes al segmento residencial.

Esta Comisión solicitó a los principales operadores alternativos que recurren a los servicios de TESAU la distribución de clientes de servicios de tráfico de voz. La siguiente tabla muestra el porcentaje de clientes de los operadores alternativos que tienen contratado con ellos el servicio de tráfico de voz pero no así el servicio de acceso telefónico.

[CONFIDENCIAL]

De la información anterior se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- (i) Los clientes que únicamente tienen contratado el servicio de tráfico de voz con estos operadores representan un porcentaje muy pequeño sobre el total de clientes de voz de estos operadores
- (ii) Este porcentaje se reduce entre el tercer y el cuarto trimestre de 2010 para los tres operadores.

Además, cabe apuntar que el servicio de tráfico de voz, individualmente considerado, aporta poco valor a los operadores alternativos. Según información procedente del II Informe Trimestral 2011 publicado por esta Comisión, el ingreso medio por cliente relativo a los minutos de tráfico de voz cursados por cliente residencial es de 8,16 euros, a los que habría que restar los costes correspondientes. Teniendo además en cuenta la posibilidad que tienen estos operadores de prestar el servicio telefónico a través de redes móviles, los incentivos para competir por estos clientes son reducidos.

En definitiva, de acuerdo con el análisis de la situación del mercado descrita anteriormente, los operadores alternativos no acuden al mercado a prestar exclusivamente los servicios de tráfico telefónico, razón última de aplicar el test de precio implícito. Por otro lado, se ha demostrado que las líneas preseleccionadas se han reducido de forma significativa y que los operadores alternativos prestan los servicios de tráfico en la gran mayoría de los casos empaquetado con otros servicios.

En estas condiciones, se muestra difícil justificar la protección ex ante de un modelo de negocio en el que los operadores alternativos no se muestran interesados, prohibiendo reducciones de precios que serían beneficiosas para el consumidor final. Por este motivo, esta Comisión analizará los servicios de acceso telefónico fijo mediante un test de replicabilidad conjunta.

VII.3 Empaquetamientos y ventas conjuntas

Al margen de los empaquetamientos de servicios de acceso y tráfico de voz comunicados como tales, TESAU comercializa su *Línea individual* de manera conjunta con determinadas tarifas de tráfico de voz, pero sin la consideración de empaquetamiento.



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

A modo de ejemplo, en el catálogo comercial de este operador figuran los siguientes productos:

- a) *Línea Tarifa Plana Hogar*, que por una cuota mensual 23,97 euros ofrece la cuota de línea, todas las llamadas a fijos nacionales y 500 minutos en llamadas a números móvil de cualquier operador los fines de semana. Este producto fue comunicado como empaquetamiento de la línea individual y de una tarifa plana que reúne los servicios de tráfico de voz, valorada en 17 euros. La contratación empaquetada de estos productos supone un descuento de un 22,60% con respecto a su precio teórico de adquisición separada.
- b) *Planazo Hogar a Fijos y Móviles* que incluye la línea individual RTB, todas las llamadas a fijos nacionales y 300 minutos al mes en llamadas a móviles nacionales. Todos estos servicios se ofrecen por 19,90 euros al mes. El *Planazo Hogar a Fijo y Móviles* es considerado por TESAU como la venta conjunta de la línea individual y de una tarifa plana de voz, valorada en 5,93 euros.

Asumiendo la perspectiva del cliente se puede afirmar que la *Línea Tarifa Plana Hogar* y el *Planazo Hogar a Fijos y a Móviles* son productos de similar naturaleza. Sin embargo, sólo el primero de los productos es considerado un empaquetamiento por TESAU.

Es preciso recordar que mediante Resolución de 12 de diciembre de 2008¹¹ esta Comisión levantó las obligaciones que recaían sobre TESAU en los mercados de tráfico de voz. La consideración de una oferta de dos servicios bajo un mismo precio como una “venta conjunta” y no como “empaquetamiento” resulta relevante en cuanto a que la primera de las alternativas conduce a la no aplicación de la metodología a una parte de la oferta conjunta. Por el contrario, si la oferta de los servicios se considera un paquete ésta deberá ser sometida en su totalidad a las garantías de replicabilidad establecidas en la metodología. En este contexto, esta Comisión considera pertinente clarificar cuándo considerará una oferta de varios servicios como “venta conjunta” y cuándo como “empaquetamiento”.

Para que la oferta simultánea de dos o más productos sea considerada una “venta conjunta” se deberían cumplir las siguientes condiciones:

- (i) Que todos los servicios incluidos en la oferta sean comercializados de manera independiente y efectiva. En este sentido, no basta con la mera descripción formal de las características del producto en caso de que fuera comercializada de manera independiente si esto no va acompañado de una presencia efectiva en el mercado y en el catálogo del operador de manera transparente para el usuario.
- (ii) La no existencia de un descuento asociado por la contratación conjunta de todos los productos. El precio total de la oferta debería ser, por tanto, la suma de los precios de cada uno de los elementos que componen la venta conjunta.

En resumen, la comercialización conjunta de varios productos será considerada empaquetamiento en caso de que no son cumplan las condiciones anteriores. Cuando al menos uno de los productos o servicios que forme parte de la oferta conjunta se encuentre

¹¹ Resolución por la que se aprueba la revisión de los mercados minoristas de tráfico telefónico disponibles al público prestados desde una ubicación fija, y se acuerda su notificación a la Comisión Europea (MTZ 2008/1079).



dentro del ámbito de aplicación de la metodología, recaerán sobre el paquete las disposiciones en ella previstas.

VIII OTRAS MODIFICACIONES A LA METODOLOGÍA PROPUESTAS POR TESAU

VIII.1 Análisis de costes diferenciado para ofertas de aplicación geográfica inferior al territorio nacional

TESAU sostiene que la posibilidad de ofertar productos de banda ancha exclusivamente en determinadas zonas geográficas, contemplada en el análisis de los mercados 4 y 5, requeriría un análisis diferente por parte de la CMT. Allí donde fuera viable, según TESAU, el análisis debería atender a criterios regionales y no nacionales. También entiende el operador que en el análisis de estos productos deberían considerarse un *mix* específico de servicios mayoristas y las partidas de costes minoristas correspondientes a la concreta área geográfica.

Esta cuestión fue ya abordada en la Resolución de 28 de abril de 2011¹², en la que se precisó que la utilización de un *mix* de servicios mayoristas específico para Asturias no resultaba coherente con el análisis vigente de los mercados 4 y 5. Cabe recordar que la Resolución de 22 de enero de 2009 determinó que la dimensión geográfica de los mercados mayoristas de banda ancha era de ámbito nacional, de manera que no resulta procedente establecer diferenciaciones regionales.

VIII.2 Modificación de los márgenes relativos a los servicios de telefonía móvil

VIII.2.1 Inclusión de ingresos móviles en el análisis de los servicios de banda ancha

En opinión de TESAU, el análisis de replicabilidad de los productos de banda ancha debería considerar un margen de cliente medio de voz móvil, de tal forma que sus ofertas pudiesen contar con ese margen adicional en caso de que el cliente fuese también cliente móvil de TME. Actualmente los ingresos relativos a los servicios móviles son tenidos en cuenta cuando TESAU comercializa empaquetamientos convergentes específicamente comunicados, pero no de manera genérica como pretende el operador.

A juicio del operador, su propuesta ya está incorporada por la CMT en el análisis de replicabilidad realizado en la Resolución de 3 de marzo de 2011, relativa a la denuncia interpuesta por Jazztel contra Vodafone por el lanzamiento de su oferta “*Vodafone ADSL 6Mb + tarifa plana + router Wifi + Módem USB*” (AEM 2010/1191).

La CMT no comparte la apreciación de TESAU. En primer lugar, la incorporación de un margen medio por cliente de servicios móviles no se puede desprender de la Resolución de 3 de marzo de 2011. En dicha Resolución, estos productos fueron tratados como empaquetamientos, en tanto que ofrecían un descuento derivado de la contratación conjunta del servicio de banda ancha y de determinadas tarifas planas de voz. En ningún momento se utilizó de forma genérica el margen medio por cliente de telefonía móvil al que alude TESAU.

¹² Resolución sobre la posible existencia de prácticas anticompetitivas en la comercialización de determinados productos de Telefónica de España, S.A.U. (AEM 2011/982).



En segundo lugar, como se ha dicho, la Metodología ya contempla la posibilidad de incluir el margen derivado de los servicios móviles cuando este operador comercializa una oferta empaquetada que incluye estos servicios. Por el contrario, dadas las cuotas de mercado en los servicios móviles, TESAU no puede pretender que esta Comisión asuma que, por defecto, todos sus clientes de banda ancha lo serán simultáneamente también de móvil.

Por las razones anteriores, no cabe incrementar de forma genérica los ingresos de los servicios de acceso a Internet de banda ancha al objeto del análisis de replicabilidad como consecuencia de la inclusión del servicio móvil salvo en aquellos casos que TESAU comunique el servicio empaquetado.

VIII.2.2 Subvención del terminal móvil

Cuando esta Comisión realiza el análisis de empaquetamientos de servicios de banda ancha con servicios de telefonía móvil se tiene en consideración un coste correspondiente a la subvención media del terminal asociado a los servicios de telefonía móvil. En su escrito de manifestaciones TESAU entiende que esta partida de costes debería ser eliminada del análisis, y para justificar su punto de vista se apoya en dos argumentos:

- (i) La subvención del terminal móvil es una práctica habitual en el mercado, seguida por todos los operadores, y no exclusiva de aquellos clientes que contratan empaquetamientos banda ancha y tráfico de voz móvil.
- (ii) La CMT no consideró ese coste en el análisis de la antes citada Resolución relativa a la denuncia interpuesta por Jazztel contra Vodafone.

Como respuesta a TESAU cabe decir que, el que todos los operadores incurran en un coste correspondiente a la subvención del terminal móvil no es razón para excluirlo del cálculo de determinación de la replicabilidad económica; más bien al contrario, se refuerza la necesidad de tener en consideración este concepto. Para establecer el límite promocional de cada producto o paquete, la CMT descuenta la totalidad de los flujos de caja que generan, y los costes relativos a la subvención del terminal móvil constituyen una salida de caja de relevancia.

Por otro lado, en la Resolución de 3 de marzo de 2011 los cálculos que detallaban el análisis de los empaquetamientos convergentes presentaban carácter confidencial, por lo que TESAU no puede deducir que no se utilizó el coste de subvención del terminal. No obstante, la metodología para valorar de la replicabilidad económica de los empaquetamientos de Vodafone guarda coherencia con la utilizada recientemente la CMT para analizar de paquetes de similares características¹³, incluyendo los aspectos relativos a la subvención del terminal móvil.

VIII.3 Ofertas dirigidas a clientes en planta: promoción media y promoción máxima

TESAU pone de manifiesto su disconformidad con el modo en que la CMT valora las promociones destinadas a clientes en planta que fue establecido en la Resolución de 1 de octubre de 2009.

¹³ Resolución AEM 2011/982.



De acuerdo con este operador, “*el tomar como referencia el concepto promoción máxima como parámetro para establecer en qué medida se han visto beneficiados los clientes que han sido promocionados en un determinado periodo es una medida desproporcionada y absolutamente subjetiva*”. TESAU argumenta que el sistema de promociones máximas puede dar como resultado que un producto haya sido poco promocionado en media aunque un 20% de los clientes hayan disfrutado de una promoción superior. Es decir, en ciertas ocasiones un cliente no podrá ser promocionado a pesar de que su margen promocional no haya sido superado, debido a una distribución de los costes promocionales que concentre gran parte de los mismos en el segmento de clientes utilizado para el cálculo de esta magnitud. Por esta razón TESAU propone la sustitución del concepto “*promoción máxima*”, por la promoción media.

A propósito de este asunto, cabe realizar diversas apreciaciones. En primer lugar, el sistema de promociones máximas se aplica de manera limitada a aquellos clientes en planta que reciben una promoción sobre el mismo producto que ya tuvieran contratado y sobre el que, presumiblemente, disfrutaron de una promoción anterior en el momento de su alta. Además, las promociones máximas no resultan de aplicación a los clientes de TESAU con una antigüedad superior a 27 meses, a los que se les puede presentar ofertas con la misma flexibilidad que las destinadas a altas nuevas.

En segundo lugar, la capacidad que tiene TESAU para ofrecer promociones a clientes en planta no es igual a la diferencia entre el VAN y la promoción máxima que correspondan, pues no existe impedimento a que el límite promocional sea excedido hasta en un 30% siempre que se cumplan las condiciones que prevé la metodología.

Finalmente, el objetivo de la limitación de la capacidad promocional es el evitar que la concatenación de promociones dé como resultado un estrechamiento de márgenes. Es decir, en el hecho de que el cliente vaya encadenando promociones sin que en ningún momento llegue a pagar el precio nominal del producto que tenga contratado. En ese sentido, el uso de la promoción media eleva extremadamente la posibilidad de que el total de los descuentos promocionales que recibe un cliente (la de alta y la de retención) supere el VAN que corresponda al producto, lo que desembocaría en una situación de estrechamiento de márgenes.

En definitiva, esta Comisión entiende que no resulta adecuada la sustitución del concepto promoción máxima por la promoción media en el contexto de valoración de promociones dirigidas a clientes en planta.

VIII.4 Compromiso mínimo de permanencia y penalización por incumplimiento

VIII.4.1 Compromiso de permanencia en servicio de banda ancha

Tal y como fue expuesto en la Resolución del expediente MTZ 2007/418¹⁴, el hecho de que TESAU establezca un periodo mínimo de permanencia supone la elevación de los costes de cambio a los que se enfrenta el cliente y, en consecuencia, que se erija una barrera de entrada para los competidores. Sin embargo, dicha Resolución argumenta que la imposición

¹⁴ Resolución sobre la existencia de prácticas anticompetitivas en la comercialización de una serie de promociones sobre paquetes de servicios de doble y triple oferta propuesta por Telefónica de España, S.A.U. (AEM 2007/418).



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

de una permanencia mínima puede quedar justificada si está ligada a un esfuerzo comercial adicional a los conceptos que el cliente asume como ya descontados por el mercado.

De manera más específica, la Resolución concluye que la inclusión de una cláusula de permanencia en una oferta promocional presentaría caracteres anticompetitivos si:

- (i) Incluye indemnizaciones en caso de incumplimiento del periodo mínimo no proporcionadas, como las que obligan al usuario a devolver conceptos que los usuarios ya descuentan, como la cuota de alta y el módem-router.
- (ii) No supone una mejora con respecto a otras promociones coincidentes en el tiempo¹⁵.
- (iii) El importe de la indemnización no se encuentra alineado con la práctica general del mercado.

TESAU solicita “*incorporar el alta y equipamiento en el contrato de compromiso*”, lo que en la práctica significa incrementar el importe de la penalización que se le asocia. Esta Comisión no encuentra razones para adoptar un criterio diferente al que se tomó en su momento. Más bien al contrario, la propuesta de TESAU no se alinea con la práctica general del mercado. En primer lugar, tanto la cuota de alta como el módem router continúan siendo conceptos comúnmente promocionados, que el cliente considera de por sí descontados. Así, todos los operadores regalan a sus nuevos clientes la cuota de alta y el módem router, con la única excepción de Jazztel, que actualmente cobra 50,85 euros en concepto de alta.

En segundo lugar, y como se puede comprobar en la tabla siguiente, sólo tres de los principales operadores alternativos exigen una permanencia mínima y, además, la penalización en caso de incumplimiento es inferior a la que exige TESAU.

Operador	Duración de la permanencia	Importe de la penalización, en su caso
Orange	12 meses	150 euros (9 primeros meses), 75 euros (meses 9-12)
Vodafone	Sin compromiso	NA
Jazztel	Sin compromiso	NA
ONO	Sin compromiso	NA
Telecable	Sin compromiso	NA
Euskaltel	12 meses	Como máximo 180 euros, a razón de 15 € / mes restante hasta fin del compromiso

¹⁵ La Resolución de 1 de octubre de 2009 matizó esta condición, pues en ella la CMT admitió la posibilidad de que TESAU comercializara promociones con compromiso de permanencia sin que necesariamente hubiera una promoción paralela sin compromiso de permanencia, como venía haciendo hasta entonces.



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

R	12 meses	90 euros
TESAU	12 meses	Como máximo 208 euros, proporcional al tiempo restante hasta la expiración del periodo de compromiso ¹⁶

De acuerdo con la tabla, TESAU es el operador más exigente en lo que se refiere a la permanencia de sus clientes, si bien la penalización en caso de incumplimiento se ajusta a los requisitos enumerados en la Resolución MTZ 2007/418. Estos requisitos constituyen la referencia que toma esta Comisión para determinar el posible carácter anticompetitivo de una oferta promocional. La propuesta de TESAU de “*incorporar el alta y el contrato de compromiso*” se aleja del criterio de interpretación de la CMT. En consecuencia, la comercialización de promociones con penalización como la que propone TESAU podría ser declarada anticompetitiva por esta Comisión.

VIII.4.2 Compromiso de permanencia en servicio de acceso RTB

TESAU tiene también la pretensión de imponer un compromiso de permanencia en sus promociones sobre el acceso RTB. Este operador establece una relación de causalidad entre el incremento en el porcentaje de clientes que se portan a sus competidores en los tres primeros meses de contratación y determinadas ofertas de los competidores condicionadas a que el cliente disponga previamente de una línea con TESAU.

En opinión de esta Comisión, la exigencia de un “*esfuerzo comercial adicional*” a la que se refiere la Resolución mencionada en el apartado anterior resulta también aplicable a los productos de acceso. En ninguna de las promociones sobre su línea de acceso presentadas por TESAU hasta el momento puede identificarse tal esfuerzo.

Por otro lado, mediante Resolución de 5 de marzo de 2009 TESAU fue declarado operador con poder significativo de mercado en el mercado minorista al servicio de acceso RTB. La valoración por parte de la CMT de mecanismos que eleven los costes de cambio de los clientes, como es un compromiso mínimo de permanencia, ha de interpretarse atendiendo a esta circunstancia.

Finalmente, sin entrar a valorar la relación de causalidad a la que el operador se refiere, cabe recordar que TESAU comercializa el servicio de acceso RTB adoptando fórmulas promocionales alternativas a la gratuidad de la cuota de línea y que evitan los problemas que el operador plantea.

VIII.5 Otras cuestiones planteadas

VIII.5.1 Condiciones para promociones que superan el límite promocional establecido

La metodología para el análisis ex ante de las ofertas comerciales de TESAU establece la posibilidad de que con carácter excepcional puedan realizarse promociones que superen el VAN establecido hasta en un 30%. Para ello se exigen varias condiciones: (i) que la

¹⁶ Promoción sobre el Dúo 10Mb consistente en la rebaja de la cuota mensual a 20,20 euros durante los 6 primeros meses y a 26,9 durante los 6 siguientes.



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

promoción no recaiga sobre el servicio de acceso (ii) que el exceso se vea compensado con la adquisición otros clientes con promociones con un coste inferior al límite promocional y (iii) que la ventana promocional sea inferior a tres meses.

TESAU propone a la CMT que se elimine la limitación a tres meses en la ventana de contratación, y que se verifique la ausencia de estrechamiento de márgenes únicamente a través del control *ex post* semestral.

La comercialización de promociones cuyo coste supera el límite promocional correspondiente supone que sus clientes reporten a TESAU márgenes negativos. En determinados contextos, como pudiera ser el fomento de la contratación de nuevos servicios de banda ancha, esta práctica puede encontrar justificación únicamente bajo ciertas condiciones, entre las que se encuentra la limitación temporal de la ventana de contratación de este tipo de promociones. La importancia de este requisito radica en el hecho de que garantiza que las ofertas con márgenes negativos no se empleen con carácter generalizado, sino que el recurso a este mecanismo tenga lugar de manera puntual y atendiendo a razones justificadas por la dinámica del mercado.

Efectivamente, la razón que justificó que en la Metodología se permitieran descuentos superiores al VAN en el contexto de las promociones fue, precisamente, su carácter temporal, que limitaba sus efectos en el mercado, en caso de un estrechamiento de márgenes. Por tanto, resultaría inconsistente que ahora la metodología permitiera promociones de mayor duración que, a su vez, contaran con un VAN negativo.

VIII.5.2 WACC como tasa de actualización

Sobre la utilización del VAN para analizar los productos de TESAU, cabe indicar que la metodología de análisis aprobada en la Resolución de 26 de julio de 2007, considera este método como una referencia válida para la valoración de las ofertas comerciales de TESAU puesto que está en línea con el proceso de determinación de precios por parte de los operadores de telecomunicaciones, en tanto que éstos contemplan al cliente de servicios de telecomunicaciones como un generador de flujos de caja durante su vida económica. De acuerdo con la metodología, esta Comisión valora las ofertas de TESAU mediante el método de descuento de flujos de ingresos y costes durante la vida media de un cliente, calculada inicialmente en 36 meses y revisada posteriormente hasta situarla en 27 meses, utilizando como tasa de descuento el coste de capital medio ponderado o WACC, el cual es propuesto anualmente por TESAU y aprobado por esta Comisión.

Con relación al último aspecto arriba mencionado, TESAU plantea en sus manifestaciones que “(...) *no estima adecuada esta tasa de descuento para el cálculo del VAN de los productos minoristas que desea comercializar (...)*” y añade que “(...) *el concepto de valor actual neto debe entenderse en el marco de la presente actualización de la metodología como una forma de actualizar flujos de ingresos y costes a lo largo de la vida económica de un cliente para los servicios minoristas analizados (...)*”. TESAU estima que no debería aplicarse esta tasa de descuento porque tiene carácter financiero y que, en su lugar, se debería aplicar una medida ligada al consumo en forma de tasa de evolución del nivel de precios o IPC; de modo subsidiario, el operador considera que si la CMT estima utilizar una referencia financiera, el indicador adecuado sería el Euribor.



Sobre los indicadores alternativos propuestos por TESAU, se debe indicar que ya fueron considerados en la Resolución de 26 de julio de 2007, en la cual se estableció que la tasa aplicable es el coste de capital medio ponderado. En la citada Resolución se indica que *“de lo que se trata es de reproducir de la manera más adecuada posible la dinámica que siguen las compañías para valorar la viabilidad económica y comercial del lanzamiento de un producto o servicio concreto. Por tanto, se considera que la inversión intangible que supone un nuevo producto o servicio lanzado al mercado, básicamente constituye un proceso de acumulación de capital con la esperanza de obtener unos beneficios futuros. En consecuencia, la condición necesaria para realizar una inversión es la existencia de una demanda insatisfecha, mientras que la condición suficiente es que su rendimiento supere a los costes de acometerla”*, derivándose que el coste de capital asociado a una inversión es el coste del capital medio ponderado.

Dado que no se han modificado las circunstancias que fundamentaron el marco de valoración establecido por la Resolución de julio de 2007, no procede sustituir la tasa de descuento utilizada en el proceso de valoración de las ofertas comerciales de TESAU.

VIII.5.3 Masa crítica necesaria sujeta a análisis semestral

De acuerdo con la Resolución de 26 de julio de 2007, deben someterse a la metodología en ella recogida todos los productos y paquetes incluidos en su ámbito de aplicación que superen los 5.000 clientes. TESAU considera que *“este umbral de clientes se debería elevar hasta los 10.000 clientes”* pues, añade el operador, esto *“no afectaría al análisis ex post actual y simplificaría el proceso al tomar como referencia la información relevante y desechar aquella que no afecta al análisis”*.

De forma preliminar al análisis de la petición de TESAU cabe recordar que la metodología únicamente concreta cómo deben aplicarse las obligaciones que esta Comisión impuso en los análisis de mercados relativos a la prohibición de prácticas anticompetitivas y, en particular, estrechamientos de márgenes. Por tanto, estas obligaciones aplican a la totalidad de los servicios que TESAU pretenda comercializar con independencia de su planta efectiva.

El umbral de la metodología únicamente se refiere al análisis que se incluirá en la misma, sin que dicha limitación suponga que TESAU no proponga precios consistentes con sus obligaciones para la totalidad de sus servicios. Por tanto, no cabe su modificación.

VIII.5.4 Consideración en el cálculo del VAN de los ingresos mayoristas por interconexión

En su escrito de manifestaciones, TESAU expone la necesidad de que el análisis de emulabilidad recoja los ingresos derivados de la interconexión, tanto en acceso (en selección de operador y a numeraciones bajo el modelo de interconexión de acceso) como en terminación (llamadas generadas desde las redes de otros operadores y finalizadas en las de TESAU).

En relación con estas alegaciones de TESAU cabe realizar las siguientes observaciones. Por un lado, en relación con los ingresos de originación, la CMT estima que éstos no podrían considerarse en el marco de la metodología dado que se refieren a un cliente diferente al que se está aplicando el análisis de estrechamiento. Efectivamente, TESAU recibe estos pagos como consecuencia de su posición en el mercado y ningún operador alternativo los podría recibir.



En relación con la terminación, cabe destacar que existen servicios mayoristas, considerados en el cálculo de emulabilidad que no permiten su percepción a un operador alternativo eficiente. Así, por ejemplo, el AMLT, necesario para la prestación de los servicios de banda ancha, telefonía de voz y acceso en las zonas de acceso indirecto al bucle, no permiten a un operador alternativo percibir los ingresos de terminación de su cliente.

En definitiva, aceptar las propuestas de TESAU supondría posicionar a este operador en una situación de ventaja como consecuencia de su posición en el mercado, dado que se estarían reconociendo ingresos que un operador tan eficiente como la propia TESAU no podría generar.

IX Límites promocionales aplicables para el semestre de referencia

El Anexo I del presente informe, contiene la relación de los VAN de los principales productos aplicables entre el 1 de noviembre de 2011 y el 30 de abril de 2012. Su determinación se ha realizado en conformidad con los criterios de la metodología y las consideraciones desarrolladas en los apartados precedentes.

Esta Comisión, mediante Resolución de 26 de mayo de 2011¹⁷, estableció para el presente ejercicio un WACC del 10,57%. Ha sido ésta la tasa utilizada para de actualizar los flujos de ingresos y costes asociados a cada producto.

La Resolución de 7 de abril de 2011¹⁸ modificó los precios contenidos en las ofertas mayoristas OBA, AMLT y MARCo. Una modificación en los precios de los servicios mayoristas incide de manera directa en la determinación del VAN, y esta circunstancia ha sido trasladada a los cálculos realizados.

¹⁷ Resolución de 26 de mayo de 2011 estableció, sobre la propuesta de TESAU de tasa anual de coste de capital a aplicar en la Contabilidad de Costes del ejercicio 2011 (Expediente AEM 2011/246).

¹⁸ Resolución sobre la revisión de precios de las ofertas de referencia sobre la base de los resultados del ejercicio 2008 de la contabilidad de costes de Telefónica de España, S.A.U. (DT 2010/1275).



X Resumen de alegaciones

X.1 Consideración de los servicios de acceso en los paquetes que incluyen el acceso a Internet de banda ancha

X.1.1 Alegaciones de los operadores

Vodafone considera que *“el hecho de que TESAU perciba de todos sus clientes los ingresos del servicio de acceso resulta consustancial a su condición de operador incumbente y, por este motivo tiene la obligación de prestar servicios mayoristas de acceso a sus redes, sin que tenga que utilizar servicios mayoristas de acceso de otros operadores”*. Este operador hace también referencia a la elevada cuota de mercado de TESAU en el mercado de acceso.

Vodafone entiende que cuando el servicio de acceso no forme parte de un paquete de banda ancha, los ingresos correspondientes a este servicio no deberían ser considerados. De manera subsidiaria, sostiene que si esta Comisión finalmente decidiera incluir en el análisis de replicabilidad los ingresos y costes asociados a la prestación conjunta del servicio de acceso, *“deberían incluirse los costes correspondientes a los servicios mayoristas AMLT o de recargo naked a los que lo cualquier operador, excepto TESAU, debería hacer frente”*.

Orange incide en la cuota de mercado de TESAU en el mercado de acceso. Este operador estima que *“la posición de dominio en líneas que disponen de banda ancha es incuestionable y que no procede ampliar aún más el margen disponible por TESAU para disminuir precios y menos aún por la vía de las promociones cuyo efecto discriminatorio y abusivo Orange ha venido cuestionando. Si se desestima la continuación de la utilización del test de precio implícito para el análisis general de las ofertas, Orange solicita que al menos se estime su utilización en lo que respecta a promociones, lo que supone un VAN genérico para ofertas y otro VAN específico e inferior para promociones”*. Sin perjuicio de lo anterior, Orange considera que deberían tenerse en cuenta todos los costes asociados al acceso y no sólo el alquiler mensual del acceso desagregado. En particular, debería incluirse el coste del alta mediante par vacante, costes de baja y de los equipamientos necesarios para hacer posibles los servicios, incluyendo los costes de comercialización pertinentes.

Para Jazztel, los costes de prestación de los servicios de acceso y banda ancha son muy diversos en función de los servicios mayoristas que intervienen. A modo de ejemplo, existe una gran divergencia entre los costes en los que debería incurrir para prestar sus servicios a un cliente de manera directa que aquellos que se basan en las modalidades mayoristas de acceso indirecto. Por esta razón considera inadecuada la consideración del margen correspondiente al acceso en el VAN de los servicios de banda ancha. No obstante, señala Jazztel, *“en el caso de que esta CMT considere que debe tener en cuenta los ingresos y los gastos del acceso telefónico fijo para calcular el VAN de los servicios de banda ancha, no debe obviar en ningún caso los costes correspondientes al servicio AMLT cuando los operadores ofrecen el servicios en su modalidad de acceso indirecto”*.

X.1.2 Respuesta de esta Comisión

Esta Comisión ha de recordar que a la hora de determinar la replicabilidad de las ofertas comerciales de TESAU, la perspectiva que se adopta desde la metodología es la de un



operador alternativo eficiente y no la del operador incumbente. De este planteamiento se derivan dos consecuencias relativas a la consideración de los servicios de acceso a la línea telefónica de manera conjunta a la banda ancha.

En primer lugar, la evaluación de la replicabilidad de las ofertas comerciales de TESAU toma en consideración los ingresos y los costes que afronta un operador alternativo al prestar servicios a sus clientes finales. Como se acreditó en el informe de audiencia, actualmente estos operadores suministran el servicio de banda ancha de manera conjunta al servicio de acceso telefónico. Por tanto, la inclusión de los ingresos y costes asociados a la línea telefónica no es sino la adaptación de los principios ya contenidos en la metodología a los modos de comercialización vigentes de los operadores alternativos.

Desde el punto de vista adoptado, la evolución de la cuota de TESAU en el mercado minorista de acceso telefónico, a la que aluden las alegaciones de los operadores, puede ser un indicador de la tendencia de los operadores alternativos a prestar el servicio de acceso. Sin embargo, no es un elemento de relevancia para valorar la inclusión del margen del servicio de acceso en el cálculo de replicabilidad.

En segundo lugar, el margen asociado al servicio de acceso no es el que correspondería a TESAU, sino el del los operadores alternativos que acuden al mercado mayorista. Por tanto, respondiendo a los operadores, el análisis de replicabilidad no obvia los costes del servicio mayorista AMLT cuando la línea telefónica se presta a clientes de acceso indirecto de banda ancha. Del mismo modo, los cálculos del análisis de replicabilidad incluyen el resto de costes en los que incurriría un operador alternativo, y que son señalados en las alegaciones.

X.2 Promociones sobre el alta de línea telefónica

X.2.1 Alegaciones de los operadores

TESAU entiende que el requisito previo de incompatibilidad de las promociones de banda ancha con la promoción de alta de línea es suficiente para garantizar que no exista estrechamiento de márgenes. Por ello solicita que no se consideren los descuentos asociados a las promociones sobre la cuota de línea telefónica conjuntamente con los que se apliquen a las promociones de banda ancha, particularmente cuando no se trate de altas conjuntas de ambos servicios. Asimismo, no comparte la valoración que realiza la CMT de la promoción de la cuota de línea, cuantificada en 83,53 euros. Esta cantidad incluye la instalación de PTR, que no siempre es necesaria, por lo que estima más conveniente tomar como referencia un alta de 59,90 euros que no incluye dicha instalación.

X.2.2 Respuesta de esta Comisión

El cálculo de un VAN de los servicios de banda ancha que incluya el servicio de acceso considera los ingresos no recurrentes correspondientes al alta de línea telefónica, que ha sido estimada en 83,53 euros. Una promoción que consista en dejar de percibir este ingreso ha de ser valorada de manera coherente a la cuantificación de dicho ingreso, imputándole la misma cantidad de 83,53.

Esta Comisión ha constatado que en la mayoría de contrataciones de acceso telefónico fijo se regala el alta de la línea telefónica. Esta circunstancia podría dar pie a excluir los correspondientes ingresos del cálculo del VAN y, en consecuencia, a una valoración de los costes promocionales que no incluya cantidad alguna en concepto de gratuidad de esta



cuota de alta. Sin embargo, la adopción de esta alternativa supondría limitar la capacidad de TESAU en caso de que decida cambiar su política de promoción del servicio de acceso telefónico.

X.3 Catálogo comercial de ofertas de TESAU

X.3.1 Alegaciones de los operadores

TESAU considera que la agrupación de diversas modalidades bajo un mismo límite promocional tiene como único objetivo el *“llevar a cabo una simplificación en la aplicación de dicha metodología a través de una pretendida racionalización del productos a efectos regulatorios”*.

Asimismo, este operador afirma que el crecimiento en el número de productos de su catálogo comercial es consecuencia directa del diseño inicial de la propia metodología creada por la CMT, y que *“es [la] necesidad de cálculo de VAN por producto individualizado con todas sus combinatorias posibles de componentes la que hace que los productos regulatorios a analizar sean miles y no la supuesta inconsistencia del catálogo de Telefónica a la que se refiere la CMT”*. Por otro lado, la unificación del límite promocional de modalidades de banda ancha que ofrecen prestaciones equivalentes toma como referencia el producto con mayor descuento. TESAU considera que este criterio no es adecuado porque el producto con mayor descuento no tiene por qué ser el más representativo en su planta de clientes. A modo de ejemplo señala que la modalidad de *ADSL 10Mb* que tiene un precio más elevado – y por tanto un mayor VAN – representa casi la totalidad de su actual planta de clientes de 10Mb, mientras que los clientes de las modalidades *ADSL Económico 10Mb* y *ADSL Hasta 10Mb* – aquellas equivalentes de menor VAN – representan un porcentaje reducido de clientes.

El operador incumbente considera que la propuesta de los Servicios *“no garantiza la flexibilidad comercial necesaria para que Telefónica pueda competir con el resto de operadores”*. Asimismo el operador alude a una supuesta falta de motivación de la propuesta que figuraba en el Informe de los Servicios.

En cuanto al modo de agrupar los servicios, TESAU sostiene que:

- a) Los productos con velocidades diferentes dentro de la misma agrupación ofrecen rentabilidades diferentes y han de tener su propio VAN diferenciado.
- b) En cuanto a las modalidades con velocidades similares cuyo VAN se unifica, TESAU puntualiza que el acceso a determinadas facilidades adicionales gratuitas está restringido a los clientes que contratan la modalidad de superior precio, y ello justifica la no agrupación del VAN.

Finalmente apunta TESAU que *“la pretendida función de la CMT de forzar la transparencia del mercado no está descrita como un objetivo a alcanzar dentro de las atribuciones de esa Comisión”*. Este operador *“no comprende cómo podría perjudicar a la competencia que Telefónica tuviera precios más elevados si el cliente puede escoger la opción que considere más conveniente donde la variable del precio cada vez tiene mayor peso en la decisión final, como la CMT conoce sobradamente”*, y considera la simplificación como algo *“del todo desproporcionado e injustificado”*.



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Vodafone, por su parte, entiende que la unificación de los límites promocionales de las modalidades alternativas se encuentra plenamente justificada. Lo único que este operador pone de manifiesto es la falta de transparencia en lo que se refiere al mix de servicios mayoristas utilizado para la obtención del VAN, por lo que solicita que se publique el detalle del cálculo del mix en cada revisión de los VAN que tenga lugar. Propone asimismo que el coste del servicio mayorista considerado para evaluar la replicabilidad de las ofertas de TESAU sea sólo el del ADSL-IP. Subsidiariamente, Vodafone considera que la ponderación del servicio mayorista equivalente debería realizarse en términos de cobertura y no de líneas en servicio.

Orange considera absolutamente imprescindible la medida consistente en unificar los límites promocionales de las modalidades con las mismas prestaciones. No obstante, considera que no se han tenido en cuenta los 50 minutos gratuitos de fijo-móvil que ofrece TESAU.

Jazztel se opone a la unificación de los límites promocionales de las modalidades ADSL y VDSL *“puesto que los precios establecidos en la OBA vigente no son los mismos para las distintas modalidades y por tanto el margen entre los ingresos y los costes no son los mismos en dichas modalidades”*.

X.3.2 Respuesta de esta Comisión

Esta Comisión ha sostenido en repetidas ocasiones que la existencia de modalidades alternativas de prestaciones similares y diferente precio puede dar lugar a confusiones o comportamientos estratégicos por parte de TESAU. Este argumento motivó la unificación de los límites promocionales de las modalidades equivalentes *ADSL 1Mb* y *ADSL Hasta 1Mb*. Por motivos similares, mediante Resolución de 4 de noviembre de 2010¹⁹ la CMT declaró la incompatibilidad de las modalidades *ADSL Económico* con la contratación previa de modalidades de banda ancha no empaquetadas con el acceso de igual o inferior velocidad. La unificación de límites promocionales se fundamenta en las razones que motivaron la adopción de las medidas citadas y no, como sostiene TESAU, en una *“simplificación administrativa”*. Esta Comisión quiere poner de manifiesto que la simplificación del catálogo comercial es una consecuencia de la medida adoptada y no el objetivo de la misma.

En cuanto a la representatividad de las modalidades de precios más reducidos con respecto a la planta total de clientes, la metodología ha de tener en cuenta que las modalidades de precios más reducidos han sido introducidas en el mercado recientemente. No obstante, los datos con los que cuenta esta Comisión, procedentes del requerimiento de información semestral, dan muestra de la progresiva importancia de estos productos. Entre noviembre de 2010 y abril de 2011 la planta media semestral de las modalidades de precio más elevado tuvo un decrecimiento de un **[CONFIDENCIAL]** con respecto al semestre anterior²⁰, mientras que las modalidades más económicas incrementaron su planta media un **[CONFIDENCIAL]**. Con posterioridad al periodo al que se refieren los datos, TESAU ha llevado a cabo lanzamientos comerciales que refuerzan la tendencia de reducción general

¹⁹ Resolución por la que se acuerda archivar la denuncia de France Telecom España, S.A. sobre la existencia de prácticas restrictivas de la competencia con respecto a determinadas promociones de Telefónica de España, S.A.U. (AEM 2010/1694).

²⁰ Se han considerado las modalidades ADSL Económico 3Mb y 6Mb, y ADSL Hasta 6Mb como aquellas de precio más reducido, mientras que las modalidades 3Mb, 6Mb y 10Mb ha sido las consideradas como las de precio más elevado.



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

de sus precios de banda ancha, como son la mencionada modalidad *ADSL Hasta 10Mb* y aquellos empaquetamientos de servicios de banda ancha con servicios de voz móvil que TESAU ha presentado en el mercado como un descuento de 15 euros mensuales para sus clientes de voz móvil.

Al respecto es preciso recordar que el análisis de replicabilidad de las ofertas minoristas de TESAU se basa, de acuerdo con la Resolución de 26 de julio de 2006, en un análisis de flujo de caja descontado y no en un método periodo a periodo. Este último método tiene en cuenta la planta de clientes y los ingresos que de ella se derivan, tomando como referencia un momento temporal posterior al lanzamiento de cada oferta comercial. Por el contrario, el método de flujo de caja descontado considera, a partir de la oferta comercial vigente en cada momento, el VAN de cada cliente durante la vida económica. Es decir, el VAN se calcula actualizando los ingresos y costes futuros que generará un cliente que contrate en el presente el servicio analizado (y no el comportamiento de los consumidores en el pasado que reflejaría la planta de clientes).

Así, tal y como se señala en la Resolución de 22 de mayo de 2008 (AEM 2008/215), una de las limitaciones del método de flujos de caja descontados es el efecto de una eventual modificación de los precios - mayoristas o minoristas - inicialmente considerados. Este inconveniente se ve mitigado por la actualización periódica de los parámetros utilizados. De esta manera es posible adaptar el test de replicabilidad a reducciones de precios como las que representa la comercialización de las modalidades *Hasta 10Mb* o *ADSL Económico*.

Como se ha dicho anteriormente, las nuevas modalidades de TESAU deben interpretarse como reducciones de precios efectivas de los servicios minoristas de banda ancha y, como tales, deben trasladarse al análisis de replicabilidad dado que los clientes que se den de alta en el periodo de vigencia de la presente revisión metodológica, a los que se aplicarán los límites promocionales aprobados, no abonarán a TESAU el precio de 40,9 euros/mes vigente en periodos anteriores.

Por otra parte, en contra de la opinión de TESAU, las agrupaciones de productos ni mucho menos responden a criterios arbitrarios. Al margen de la asunción de que el consumidor racional tomará la decisión más óptima para sus intereses en un contexto de transparencia del mercado, la unificación del límite promocional de las modalidades *ADSL 1Mb*, *3Mb* y *6Mb* en torno al *ADSL Hasta 6Mb* responde a la particular naturaleza de este último producto.

En cuanto al hecho de fusionar el VAN de los paquetes con llamadas fijo-móvil en fin de semana con los que no incluyen esta prestación gratuita no cabe sino volver a incidir en el método de emulabilidad adoptado en la Resolución de 26 de julio de 2006 – el de flujo de caja descontado – y que debe tener como referencia los ingresos y costes de prestación de los clientes que se darán de alta en el periodo de vigencia de la Metodología y no los de los clientes en planta (más propio de método periodo a periodo).

Así, la *Tarifa Plana Nacional con llamadas fijo-móvil en fin de semana* se ofrece de manera genérica como componente de los paquetes de banda ancha que comercializa TESAU. De acuerdo con el requerimiento de información semestral, entre noviembre de 2010 y abril de 2011 esta tarifa plana tuvo un total de **[CONFIDENCIAL]** altas entre los clientes de banda ancha de TESAU, que suponen un crecimiento de la planta media semestral del 311,23%



con respecto al semestre anterior. A la vista de esta información se puede afirmar que la *Tarifa Plana Nacional con llamadas fijo-móvil en fin de semana* es el producto de tráfico voz incluido en los paquetes de banda ancha que constituye el estándar para los clientes de TESAU. Además, los precios de los paquetes con gratuidad en las llamadas fijo-móvil en fin de semana coinciden con los de aquellos que no incluyen esta prestación y los descuentos promocionales sobre ambos tipos de empaquetamientos son exactamente los mismos. Esto es así hasta el punto de que en la información semestral que remite TESAU a esta Comisión, presenta de modo agrupada la información correspondiente a paquetes con y sin gratuidad de llamadas fijo-móvil en fin de semana.

Los argumentos expuestos para la *Tarifa Plana Nacional con llamadas fijo-móvil en fin de semana* son extensibles al resto de prestaciones adicionales que se agrupan (*Antivirus y Tarifa Mini Internacional Global*). El bono de 50 minutos a móviles entre semana al que se refiere Orange no está incluido en la agrupación porque se trata de una prestación reciente, de la que no se cuenta con datos detallados, y además presenta unas características de comercialización más restringidas, que no permiten considerarlo un estándar de la misma manera que lo son las llamadas gratuitas en fin de semana.

La unificación de los límites promocionales de los productos ADSL y VDSL se inspira en el principio de neutralidad tecnológica y en el hecho de que TESAU no diferencia en su oferta minorista los servicios prestados bajo una tecnología u otra. Como señala Jazztel, la OBA establece precios diferentes para las correspondientes modalidades mayoristas y por ello los márgenes son ligeramente diferentes. No obstante, a la hora de calcular los límites promocionales, esta diferencia tiene tan poca incidencia práctica que mantenimiento de la separación no se ve suficientemente justificado. Por ello, esta Comisión estima adecuado aplicar un mismo *mix* a las modalidades ADSL y VDSL.

Finalmente, el *mix* de servicios mayoristas que se utiliza en los análisis de replicabilidad fue descrito en la Resolución de 22 de mayo de 2008²¹ y en aquella que da respuesta a los recursos de reposición sobre la misma²². Mediante ambas Resoluciones, esta Comisión explica que un *mix* basado en la cobertura es contrario al estándar de eficiencia que prevé la metodología, y “*supone incrementar los costes imputados al operador histórico para analizar los precios minoristas que ofrece en función de una fórmula no relacionada directamente tampoco con los costes que afrontan [los operadores alternativos]*”.

X.4 Cálculo de la permanencia media del cliente

X.4.1 Alegaciones de los operadores

TESAU denuncia que la CMT cambia su criterio de determinación de la permanencia media del cliente y esta circunstancia resulta incoherente con los objetivos de seguridad y certidumbre que pretende la metodología. En opinión de TESAU, la propuesta de los

²¹ Resolución por la que se actualizan determinados parámetros de la metodología para el análisis ex ante de las ofertas comerciales de TESAU (AEM 2008/215).

²² Resolución de 20 de noviembre de 2008, del recurso de reposición interpuesto por las entidades TELE2 Telecommunications Services, S.L.U., France Telecom España, S.A. y Vodafone España S.A. contra la Resolución de fecha 22 de mayo de 2008 por la que se actualizan determinados parámetros de la metodología para el análisis ex ante de las ofertas comerciales de TESAU (AEM 2008/1165).



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Servicios no se encuentra debidamente motivada y, además, parece obedecer a un objetivo finalista, que lleva a la CMT a escoger el criterio más acorde con el resultado que pretende obtener.

El operador incumbente aporta información procedente de sus servicios mayoristas para argumentar que la vida media de los operadores alternativos está convergiendo en el entorno de los 40 meses, y solicita que ésta sea la vida media considerada en la estimación del VAN.

Vodafone valora positivamente que el horizonte temporal utilizado en el cálculo del VAN sea la vida media del cliente en el momento en que se da de baja. Orange, por su parte, *“considera inadmisibles la ampliación del tiempo de vida que propone TESAU pues no es acorde con los datos del mercado y con la intensificación de la competencia para captar clientes que ya disponen de banda ancha”*.

X.4.2 Respuesta de esta Comisión

En contra de la opinión de TESAU, esta Comisión estima que la adopción de la antigüedad media de aquellos clientes que se dan de baja como parámetro de permanencia utilizado en el cálculo del VAN se encontraba debidamente justificado en el Informe de Audiencia y en los puntos anteriores de esta Resolución.

Asimismo, esta Comisión recuerda que la metodología ofrece a TESAU y al resto de operadores un marco de seguridad y certidumbre en sus actuaciones en el mercado y que, a la vez, ha de adaptarse al modo en que éste evolucione. En este sentido, la apreciación de que la fórmula de cálculo de la vida media arrojaba resultados excesivamente volubles ante pequeños cambios en la tasa de *churn* es un elemento que ha sido tenido en cuenta por esta Comisión a la hora de establecer otro criterio dado que es contrario a los objetivos de estabilidad y seguridad jurídica que se persiguen.

Por otra parte, cabe también recordar que el cálculo de la vida media ha perdido la importancia que tenía en anteriores revisiones en la medida en que se introdujo, en revisiones anteriores, la posibilidad de ofrecer diversas ofertas promocionales tanto a lo largo de la vida media del cliente como concluida la misma. Dada esta circunstancia, esta Comisión tiene que decantarse por un horizonte temporal prudente para la actualización de los flujos de ingresos y costes .

Dadas las modificaciones anteriores, el cálculo del horizonte real (y no uno hipotético calculado a partir de la tasa de *churn*) parece ser la opción más adecuada para el análisis de replicabilidad objeto de la presente metodología.

X.5 Control ex post de las promociones semestrales

X.5.1 Alegaciones de los operadores

Vodafone pone en cuestión la posibilidad de que TESAU pueda ofrecer promociones que superen el VAN en un 30%. En opinión de este operador, esta condición resulta demasiado amplia y, además, no refleja la realidad del mercado, pues el resto de operadores ofrecen promociones cuyo coste es mucho más reducido que las de TESAU. Vodafone añade que esta práctica no favorece al usuario y *“permite a TESAU abusar de su posición de dominio*



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

en los mercados de referencia realizando prácticas anticompetitivas cuyo resultado es un estrechamiento de márgenes que impiden competir a los operadores alternativos”.

Vodafone presenta ciertas discrepancias con el control *ex post* realizado por esta Comisión y que tiene como consecuencia la reducción del VAN del *Trío Familiar 30Mb/ 1Mb con tarifa plana nacional con fin de semana, antivirus y DVR*. Este operador expone que, de acuerdo a la metodología, la CMT debe revisar las promociones de forma individual asegurando que el VAN de cada una de ellas sea positivo y, además, calcular el VAN para el nuevo semestre detrayendo el importe negativo correspondiente al semestre anterior. En este sentido, Vodafone considera que en el informe de audiencia sólo se comprobó la segunda condición y, por ello, solicita que se compruebe también la primera.

Por su parte, Orange critica que el análisis de replicabilidad se base en un método de flujo de caja descontados y considera más adecuado utilizar un método “periodo a periodo” que compruebe la rentabilidad en un periodo determinado más corto, normalmente un año, conforme a las condiciones de precios y costes vigentes.

X.5.2 Respuesta de esta Comisión

Esta Comisión no comparte los argumentos plateados por Vodafone. Las diferencias en los costes de los descuentos promocionales de cada operador reflejan las diferentes estrategias comerciales, elegidas libremente por los operadores y que en ningún caso se ven condicionadas por la metodología. Por ejemplo, TESAU ha basado su estrategia en establecer cuotas nominales más elevadas que los de sus rivales y, a la vez, realizar intensos descuentos sobre estas cuotas, especialmente en el momento de captación de nuevos clientes. Si el coste promocional se calcula en términos de valor nominal del descuento, esta estrategia conduce a la estimación de unos costes promocionales elevados.

En cambio, otros operadores apuestan por trasladar descuentos equivalentes a los que realiza TESAU directamente a los precios nominales. Lógicamente, si se valoran los descuentos promocionales de los operadores alternativos de la misma manera que se valoran los de TESAU, los costes promocionales resultantes resultan más reducidos. Sin embargo, el hecho de partir de precios nominales diferentes hace que las cantidades resultantes para TESAU y el resto de operadores no sean directamente comparables.

Por otro lado, esta Comisión considera que las condiciones que establece la metodología a las promociones cuyo coste exceda hasta en un 30% el límite promocional garantizan que la competencia no se vea negativamente afectada. En consecuencia, la CMT no considera necesario cambio de criterio alguno.

La preferencia del método de flujos de caja descontados sobre el método periodo a periodo fue ampliamente desarrollada en la Resolución que aprobó la metodología (MTZ 2006/1486), así como en la primera de sus actualizaciones (AEM 2008/215). Para dar respuesta a Orange no cabe sino remitirse a dichas resoluciones. A mayor abundamiento cabe decir que parece claro que aplicando un método de replicabilidad “periodo a periodo”, una situación como la descrita no hubiera tenido consecuencias para TESAU en la medida en que los clientes afectados únicamente ascienden a **[CONFIDENCIAL]**. Esta cifra tan reducida hace que en un contexto “periodo a periodo”, las pérdidas de estos clientes se compensaran con los márgenes positivos aportados por los clientes de la planta, sin que se afectara a la capacidad comercial de TESAU por parte de esta Comisión.



En este sentido, cabe recordar lo que ya ha estimado esta Comisión en diferentes ocasiones poniendo de manifiesto que el método de flujo descontado es un estándar de análisis más estricto que el método “periodo a periodo”. Esto se demuestra tanto en este punto como en el caso de los precios de referencia a considerar, ya discutidos en los puntos III.2 y X.3 anteriores.

Por último, al contrario de lo que sostiene Vodafone, esta Comisión sí ha realizado un análisis de las promociones referentes al Trío Familiar 30Mb/ 1Mb con tarifa plana nacional con fin de semana, antivirus y DVR, así como las que recayeron sobre el resto de productos de TESAU, y ha verificado el cumplimiento ex post de las condiciones previstas en la metodología.

X.6 Umbral mínimo para cuotas promocionadas

X.6.1 Alegaciones de los operadores

Jazztel califica como injustificada la eliminación del umbral mínimo para las cuotas promocionadas. Las ofertas de Orange y Vodafone que se mencionan en el Informe de Audiencia no deberían ser la causa de eliminación de los umbrales, sino que la CMT debería impedir que esos operadores lanzaran al mercado este tipo de promociones.

Orange solicita que “lejos de eliminar el umbral mínimo mensual, se refuerce estableciendo un umbral mínimo anual que deben superar todas las promociones de tal manera que se garantice que en todo caso se cubren todos los costes mayoristas asociados al acceso indirecto al bucle en el periodo de un año así como el resto de costes incrementales de prestación del servicio, como los costes asociados a remunerar el canal de ventas por cada venta adicional, pues lo contrario significaría que TESAU estaría discriminando entre su base de clientes y los clientes de los operadores alternativos”.

Vodafone considera que la razón que justificó la imposición de un umbral mínimo a las cuotas promocionadas es de carácter estructural y *“constituye una barrera de entrada independientemente de cualquier otro factor que pudiera tenerse en cuenta, como es la prestación temporal de servicios por debajo de costes mayoristas por parte de algunos operadores”.* Este operador opina que la restricción a las cuotas promocionadas debería aplicar también a los paquetes que incluyen acceso y tráfico de voz, en estos casos respecto a la AMLT.

X.6.2 Respuesta de esta Comisión

Con carácter previo al análisis de la práctica concreta cabe recordar que la metodología de análisis ex ante de ofertas comerciales es una concreción de las obligaciones impuestas a TESAU con motivo del análisis de los mercados 1, 4 y 5, en cuanto a operador designado con poder significativo en dichos mercados. Por ello, la prohibición que Jazztel propone que se imponga a Orange y Vodafone carece de fundamento en el ámbito de la metodología.

Por otra parte, en relación con el fundamento de la limitación, cabe recordar que el objetivo de la metodología es asegurar que los operadores alternativos puedan replicar las ofertas minoristas del operador incumbente. Esto no implica que éstos cuenten con una ventaja sobre TESAU. En este caso, esta Comisión ha comprobado que la fijación de cuotas inferiores al umbral fijado por esta Comisión ha sido utilizada por los operadores alternativos como una estrategia comercial no cumpliendo, por tanto, el objetivo regulatorio de la



metodología que es el contrario. Es decir, el objetivo de la metodología es proteger a los competidores de conductas de TESAU prohibidas por la regulaciones ex ante, no pudiéndose justificar limitaciones sobre la capacidad comercial de TESAU sobre la base otorgar ventajas a sus competidores.

X.7 Paquetes de acceso y tráfico

X.7.1 Alegaciones de los operadores

Vodafone se sorprende de la eliminación del test de precio implícito ya que considera que el test de replicabilidad conjunta es insuficiente para garantizar la competencia en este tipo de servicios. El operador no comparte la afirmación de que los operadores alternativos no están interesados en ofrecer servicios de voz fija no empaquetados con banda ancha y pone de manifiesto su interés en ofrecer este tipo de servicios. Como prueba de ello, menciona la comercialización del “Vodafone en tu casa”. En referencia a este producto, Vodafone informa de que **[CONFIDENCIAL]**.

Además, considera que no es relevante la cuestión de si hay o no operadores interesados en prestar el servicio. En opinión de Vodafone, la CMT debe garantizar la replicabilidad del servicio ya que será la condición previa para que exista oferta alternativa al servicio de TESAU. Por otro lado, el operador considera que mantener el test de precio implícito no perjudica al consumidor ya que no impide reducciones en el precio del servicio. Además, continúa Vodafone, los consumidores saldrán más beneficiados si se fomenta la competencia sostenible en el mercado que si se fomentan bajadas puntuales de precios.

Orange se opone a la modificación del test para los empaquetamientos de acceso al señalar que *“TESAU acapara la práctica totalidad del mercado de voz sin banda ancha, con una cuota en el entorno del 80%, lo que evidencia la falta de justificación de considerar el test de replicabilidad conjunta con carácter general para estas ofertas, en un mercado de operadores alternativos donde la preselección y el AMLT son medidas mayoristas que no dejan el margen necesario para competir”*.

X.7.2 Respuesta de esta Comisión

La supresión del test de precio implícito para los empaquetamientos de acceso y tráfico de voz ni mucho menos supone que se deje de analizar la replicabilidad de estos productos. Ésta simplemente pasará a evaluarse a través del test de emulabilidad conjunta. Por tanto, se garantizará que cualquier operador pueda replicar los productos de TESAU a través de las soluciones mayoristas vigentes.

La aplicación del test de precio implícito – sólo para paquetes de acceso y tráfico dirigidos a clientes con un perfil de consumo mensual superior a 20 euros - es un mecanismo reforzado de protección para operadores que ofrecen el servicio de tráfico de voz pero cuyos clientes continúan teniendo contratado el servicio de acceso con TESAU. Sin embargo, en la actualidad, los operadores que prestan el servicio de tráfico de voz lo hacen de manera conjunta con el de acceso telefónico, pues así lo demuestran los datos requeridos por esta Comisión.

En este sentido, los datos de evolución de las líneas preseleccionadas demuestran que, al contrario de lo manifestado por los operadores, éstos no ofrecen los servicios de tráfico o lo están haciendo de forma cada vez más residual. Sin embargo, no es cierto que TESAU no



afronte presiones en precios, principalmente de los servicios móviles. En este contexto, no está justificado limitar las posibles reducciones de precios que TESAU podría ofrecer a los usuarios finales sobre la base de asegurar un espacio económico a un hipotético operador alternativo que preste únicamente servicios telefónicos de tráfico fijo.

X.8 Empaquetamientos y ventas conjuntas

X.8.1 Alegaciones de los operadores

TESAU manifiesta que ya conoce las exigencias claras que se han de dar en los casos de venta conjunta y sus comunicaciones de productos siempre han seguido estos criterios. Ejemplo de ello son los casos de la *Línea Tarifa Plana Hogar* y el *Planazo Hogar a Fijos y Móviles*.

Además el operador indica que cuando realiza una venta conjunta el cliente tiene toda la información disponible de los productos que se venden conjuntamente a través de los canales habilitados para ello incluyendo los elementos que la conforman.

X.8.2 Respuesta de esta Comisión

Las aclaraciones realizadas en la presente Resolución, relativas a las ventas conjuntas en el marco de la metodología, tienen el ánimo de clarificar el tratamiento regulatorio que se dará a las mismas dado que, como se describió, el hecho de considerar una venta conjunta o un paquete es un elemento relevante a la hora de someterse o no a las obligaciones de comunicación aplicables. En este sentido, la interpretación consistente por parte de TESAU no puede sino facilitar el cumplimiento de las obligaciones vigentes.

X.9 Márgenes relativos al servicio de telefonía móvil

X.9.1 Alegaciones de los operadores

TESAU insiste en la exclusión del coste del terminal móvil en los empaquetamientos de banda ancha que incluyan servicios de telefonía móvil, porque *“en multitud de ocasiones [el usuario] ya dispone del terminal móvil cuando adquiere el empaquetamiento de banda ancha”*. En cuanto a las renovaciones del terminal, éstas no van asociadas a los empaquetamientos, por lo que no debería imputarse el coste contra el margen del empaquetamiento de banda ancha.

Vodafone coincide con la conclusión a la que se llegó en el informe de audiencia consistente en rechazar la inclusión de un margen genérico por telefonía móvil.

Orange considera que el margen de los servicios móviles *“no debe ponerse a disposición de TESAU para alcanzar un mayor margen promocional para captar más clientes de banda ancha entre sus clientes móviles y viceversa y que, en el contexto del test de replicabilidad conjunta ya autorizado, dicho margen ya está disponible para ofertas empaquetadas pero no debe estarlo para promociones empaquetadas”*.

X.9.2 Respuesta de esta Comisión

Tanto en el caso de altas nuevas como cuando se pretende fidelizar al cliente, la subvención del terminal es un coste en que incurre el operador al prestar el servicio de voz móvil y supone la reducción de sus márgenes, se presente o no este servicio de manera



empaquetada con la banda ancha. Por ello, el hecho de que tal coste no vaya ligado al paquete de banda ancha carece de relevancia a los efectos aquí tratados.

X.10 Penalización por incumplimiento de la permanencia en servicios de banda ancha

X.10.1 Alegaciones de los operadores

TESAU manifiesta que el alta y el módem-router suponen costes que efectivamente soporta e incide en la necesidad de poder incorporarlos al contrato de compromiso de sus servicios de banda ancha sin que ello sea considerado como una práctica anticompetitiva. En su argumentación indica que los costes de alta y de equipamiento no son un coste de oportunidad, ya que debe pagarlos, y que no le resulta de recibo el tener que renunciar a los ingresos procedentes de la penalización que obtendría en caso de que el cliente incumpliera el compromiso de permanencia.

Asimismo, este operador establece un paralelismo entre estos costes y los del terminal móvil en los empaquetamientos de servicios de banda ancha e indica que “éstos *no son obviados en absoluto a pesar de ser la subvención del terminal móvil una práctica habitual del mercado seguida por todos los operadores*”. TESAU interpreta que la CMT se contradice porque “*no obvia*” los costes de subvención del terminal móvil en el cómputo de la penalización.

X.10.2 Respuesta de esta Comisión

En relación con las penalizaciones a aplicar por TESAU, esta Comisión considera importante recordar, por una parte, la posición de TESAU en los mercados fijos, no comparable a la situación en la telefonía móvil y, por otra, la diferente evolución del mercado en relación con este punto.

Así no es posible trasladar la situación de la telefonía móvil (ni de la conducta en relación con el terminal móvil) a la situación competitiva del mercado fijo, donde la posición de TESAU es más relevante. Por otra parte, TESAU pretende mantener e incluso reforzar una práctica comercial que sus competidores están abandonando, como es la imposición de penalizaciones cada vez mayores a los clientes que quieren abandonar sus servicios durante el periodo de permanencia.

La conjunción de ambos elementos, además de los considerados en el marco de la Resolución relativa al MTZ 2007/418, hacen que esta Comisión no considere apropiado modificar el cálculo de las penalizaciones que TESAU puede imponer.

X.11 Compromiso de permanencia en el acceso

X.11.1 Alegaciones de los operadores

TESAU solicita un compromiso de permanencia en sus promociones sobre el acceso RTB como solución a una problemática específica de portabilidad en su mercado de acceso; así, el operador manifiesta que los operadores alternativos están usando la promoción de TESAU de alta de línea gratis como vía rápida para sus altas de línea más ADSL, de manera que los clientes piden el alta de línea para portarse a otros operadores casi inmediatamente. Mediante esta estrategia los operadores alternativos no tendrían que solicitar un servicio mayorista de alta sobre par vacante, por lo que se ahorran los correspondientes costes mayoristas. Sólo en el año 2010, TESAU cuantifica un total de



[CONFIDENCIAL] clientes que se portaron a otros operadores bien con ofertas específicas dirigidas a sus clientes, o bien condicionadas directamente a que se den de alta con este operador. Por ello entiende que un compromiso de permanencia aliviaría esta situación, permitiendo la recuperación de los costes no recuperados si el cliente se da de baja de manera anticipada.

X.11.2 Respuesta de esta Comisión

Debe recordarse que TESAU es el operador designado con poder significativo en el mercado minorista de acceso telefónico. Según el Informe Anual 2010, este operador cuenta con un total de 8.359.233 líneas residenciales de acceso telefónico. Por otro lado, durante el semestre comprendido entre noviembre de 2010 y abril de 2011, TESAU obtuvo **[CONFIDENCIAL]** nuevas altas de clientes residenciales de acceso.

De forma adicional a los argumentos expuestos anteriormente, esta Comisión considera que la imposición de compromiso de permanencia a los clientes de acceso telefónico resultaría desproporcionada para solventar las situaciones expuestas por este operador en relación con las portabilidades fijas, especialmente cuando existen fórmulas comerciales alternativas que respondan a las posiciones comerciales de sus competidores mecanismos de carácter comercial – tanto en el mercado de acceso como en el del banda ancha – que podrían mitigar el presunto daño que TESAU apunta.

X.12 WACC como tasa de actualización

X.12.1 Alegaciones de los operadores

TESAU se reitera en las manifestaciones ya planteadas en su escrito inicial y vuelve a manifestar que no estima adecuada esta tasa de descuento para el cálculo del VAN de los productos minoristas que desea comercializar.

X.12.2 Respuesta de esta Comisión

Como respuesta al operador, esta Comisión se remite a los argumentos expuestos en la presente Resolución y al marco de valoración establecido en la propia metodología, para concluir que no procede sustituir la tasa de descuento utilizada en el proceso de valoración de las ofertas comerciales de TESAU.



X.13 Masa crítica necesaria sujeta a análisis semestral

X.13.1 Alegaciones de los operadores

TESAU propone un umbral sujeto a análisis semestral de 10.000 clientes en lugar de los 5.000 actuales porque considera que ello no afectaría al análisis *ex post* actual.

X.13.2 Respuesta de esta Comisión

Como ya se argumenta en los puntos anteriores, el umbral de 5.000 clientes por oferta comercial necesarios para incluir la misma en el marco de la metodología no invalida la obligación genérica que TESAU tiene impuesta en el marco de los análisis de mercados. Por tanto, las obligaciones de comunicación previa y prohibición de prácticas anticompetitivas no derivan de la metodología sino del análisis de mercados.

En virtud de las consideraciones de hecho y de derecho expuestas, esta Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

RESUELVE

PRIMERO.- Aprobar los nuevos valores actuales netos de la metodología para el análisis *ex ante* de las ofertas comerciales de Telefónica de España, S.A.U. incluidos en el Anexo I. Las ofertas que presente Telefónica de España, S.A.U. deberán ser coherentes con los mismos en el momento de su lanzamiento y durante la vida del cliente en caso de producirse una modificación en sus condiciones de prestación.

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

Asimismo, se pone de manifiesto que contra el presente acto podrá interponerse, con carácter potestativo, recurso de reposición ante esta Comisión en el plazo de un mes desde el día siguiente al de su notificación o, directamente, recurso Contencioso-Administrativo ante la Sala de lo Contencioso Administrativo de la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente a su notificación, de acuerdo con lo establecido en el artículo 48.17 de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, la Disposición adicional cuarta, apartado 5, de la Ley 29/1998, de 13 de julio, Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa y el artículo 116 de la Ley 30/1992, de 26 de



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y sin perjuicio de lo previsto en el número 2 del artículo 58 de la misma Ley”.

El presente documento está firmado electrónicamente por el Secretario, Jorge Sánchez Vicente, con el Visto Bueno del Presidente, Bernardo Lorenzo Almendros.



ANEXO I

Valor actual neto de los servicios analizados

TIPO PRODUCTO	Denominación del producto	VAN
Servicio de acceso RTB y paquetes de acceso y tráfico	Línea acceso RTB	89,33
	Contrato Zero	32,36
	Línea Económica	36,51
	Línea Internacional	351,93
	Línea Básica Internacional Empaquetada	560,28
	Línea a Tres	100,59
	Línea Tarifa Plana Hogar	302,03
	Planazo Hogar a Fijos y Móviles	314,01
	Planazo Hogar	172,96

TIPO PRODUCTO	Código producto	Denominación del producto	VAN
Líneas	SER-BA-08-0109	Línea 6Mb	309,25
	SER-BA-05-0007	Línea 10Mb	374,13
Dúos	SER-PQ-10-0154	DO 10Mb + TPN & FM FdS + AV	342,96
	SER-PQ-10-0110	DO 6Mb + TPN & FM FdS + AV	283,61
	SER-PQ-10-0143	DO 6Mb + TPN & FM FdS + AV + FM 60	322,30
Tríos	SER-PQ-10-0232	TO Familiar 6Mb + TPN & FM FdS + AV	338,28
	SER-PQ-10-0233	TO Familiar 6Mb + TPN & FM FdS + AV + FM 60	376,96
	SER-PQ-10-0300	TO Familiar 10Mb + TPN & FM FdS + AV	397,62
	SER-PQ-10-0738	TO Flexible 10Mb + TPN & FM FdS + AV	427,54



COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

	SER-PQ-10-0253	TO Conexión 6Mb + TPN & FM FdS + AV	230,98
	SER-PQ-10-1043	TO Familiar 30Mb / 1Mb + TPN & FM FdS + AV + DVR	507,79



ANEXO II

Agrupaciones de productos

Modalidades comunicadas	Agrupación
ADSL / VDSL hasta 1Mb ADSL / VDSL 1Mb ADSL / VDSL Económico 1Mb ADSL / VDSL 3Mb ADSL / VDSL Económico 3Mb ADSL / VDSL hasta 6Mb ADSL / VDSL 6Mb ADSL / VDSL Económico 6Mb	ADSL / VDSL hasta 6Mb
ADSL / VDSL hasta 10Mb ADSL / VDSL 10Mb ADSL / VDSL Económico 10Mb	ADSL / VDSL hasta 10Mb
modalidades con antivirus modalidades sin antivirus	modalidades con antivirus
Tarifa Plana Nacional Tarifa Plana Nacional con Fijo Móvil en Fin de Semana Tarifa Mini Internacional Global	Tarifa Plana Nacional con Fijo Móvil en Fin de Semana
Tarifa Plana Internet Mini Tarifa Plana Internet 19	Tarifa Plana Internet 19
Tarifa Plana 3G Internet Tarifa Plana Internet 25	Tarifa Plana Internet 25
Tarifa Plana Internet Plus Tarifa Plana Internet 35	Tarifa Plana Internet 35
Tarifa Plana Internet Maxi	Tarifa Plana Internet 45
Productos con Solución Familiar Productos son Solución Familiar + Contrato móvil	Productos con Solución Familiar + Contrato móvil