



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

JAIME ALMENAR BELENGUER, 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 el Real Decreto 1994/1996, de 6 de septiembre,

CERTIFICA:

Que en la Sesión nº 44/05 del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones celebrada el día 21 de diciembre de 2005, se ha adoptado el siguiente

ACUERDO

Por el que se aprueba la:

RESOLUCIÓN SOBRE LA EXISTENCIA DE PRÁCTICAS CONTRARIAS A LA LIBRE COMPETENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS LÍNEA PREPAGO, LÍNEA LIBRE Y LÍNEA INTERNET POR PARTE DE TELEFONICA DE ESPAÑA, S.A.U.

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- Con fecha 17 de junio de 2005 tuvo entrada en esta Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) escrito remitido por Tele2 Telecommunication Services S.L. (en adelante TELE2), denunciando el lanzamiento de una serie de nuevos productos denominados “Línea Prepago”, “Línea Libre” y “Línea Internet” por parte de Telefónica de España, S.A.U (en adelante TESAU). Las características de estos productos son las que se describen a continuación.

La “Línea Prepago” consiste en la posibilidad de contratar una línea telefónica fija (equivalente a la línea individual), en modalidad prepago, sin cuotas de alta ni de abono. Es decir, permite disponer de una línea recargable, debiendo abonar solamente el importe de la carga inicial y recargas sucesivas para el tráfico telefónico que se genere en la línea Prepago. El cliente en el momento de contratar la línea ha de abonar 59 euros (IVA incluido) que se desglosa de la siguiente forma: 29 euros en concepto de apertura de cuenta y 30 euros en concepto de saldo inicial para realizar llamadas (con periodo de validez de 30 días). Trascurrido el periodo inicial el cliente debe realizar las siguientes



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

recargas con los siguientes plazos de validez: 20 euros con 1 mes de validez, 30 euros con 2 meses de validez, 60 euros con 4 meses de validez y 90 euros con 6 meses de validez. Si finaliza el periodo de validez sin haber realizado recargas, el cliente perderá su saldo.

La siguiente tabla recoge los precios de las llamadas del producto “Línea Prepago”:

Tarifas de Llamadas					
	Internet	Metropolitano	Provincial	Interprovincial	Fijo-Móvil
Establecimiento de llamada	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Total Horario	0,04	0,05	0,18	0,18	0,20

IVA no incluido

En ningún caso tiene franquicia el establecimiento de llamada

- Se factura por segundos desde el primer segundo, excepto en fijo-móvil, donde se factura el primer minuto completo y, a partir del segundo minuto, por segundos.
- Las llamadas realizadas al resto de servicios (destinos internacionales, números 90X-80X, servicios de información etc.) tendrán un incremento de precio de un 20% sobre las [tarifas oficiales](#).

La “Línea Libre” permite al cliente contratar una línea telefónica fija (equivalente a la línea individual) sin cuotas de abono y pagar únicamente por las llamadas que efectúe. Tiene un consumo mínimo de 14 euros. Si al finalizar el mes no se consumiese todo el importe, no se podrá recuperar en sucesivos periodos mensuales de facturación.

La siguiente tabla recoge los precios de las llamadas del producto “Línea Libre”:

Tarifas de Llamadas					
	Internet 908	Metropolitano	Provincial	Interprovincial	Fijo-Móvil
Establecimiento de llamada	0,1200	0,1200	0,1200	0,1200	0,1200
Total Horario	0,0370	0,0420	0,1640	0,1640	0,1860



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

IVA no incluido

- Resto de llamadas: tarifas oficiales según BOE.

La “Línea Internet” permite la contratación de una línea telefónica fija para acceder a Internet, sin cuotas de abono de tal forma que el cliente pague únicamente lo que consuma por el tiempo que este conectado. No admite llamadas de voz, salvo llamadas gratuitas al número de emergencia 112, al número de Atención de Averías 1002 y a la Línea de Atención Personal 1004. Existe una tarifa única (sin establecimiento de llamada y sin horario) de 2 céntimos/minuto, con un consumo mínimo de 10 euros y máximo garantizado de 34 euros. Con esta línea no es posible contratar servicios ADSL con ningún operador.

Según TELE2, los productos “Línea Prepago”, “Línea Libre” y “Línea Internet”, constituyen un empaquetamiento ilícito de productos. Estos productos constituyen para TESAÚ una herramienta de recuperación de clientes residenciales, para los que el elevado precio del alquiler de la línea es de un importe mayor que el consumo telefónico. Estos productos tienen la finalidad de limitar la competencia y el mercado de los operadores alternativos, los cuales que no pueden emular los productos ofertados por el operador dominante.

En virtud de lo expuesto, TELE2 pide a esta Comisión que:

- «Acuerde a la mayor brevedad posible medida cautelar consistente en requerir a TESAÚ, para que en un plazo no superior a cinco días hábiles desde la fecha de notificación de la correspondiente Resolución de esta Comisión sobre la medida cautelar solicitada, ponga fin a la comercialización de los productos denominados “Línea Prepago”, “Línea Libre” y Línea Internet”.
- Acuerde Resolución definitiva determinando que los productos denominados “Línea Prepago”, “Línea Libre” y “Línea Internet” comercializados por TESAÚ suponen una vinculación anticompetitiva del servicio de acceso y del servicio de tráfico y que, adicionalmente, los mismos son contrarios a la Circular 2/2002, de 18 de julio, de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en materia de preselección de Operador.
- Que, en caso de no acordarse las medidas solicitadas en los puntos anteriores, se adopten por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones las medidas que permitan a los operadores entrantes emular y ofertar al mercado una gama de productos similares a los



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

referenciados en el presente escrito, esto es, en las que la cuota de la línea sea gratuita.»

Mediante escritos de fecha 28 de junio de 2005, esta Comisión comunicó a TESAU y TELE2 el acuerdo de inicio del expediente AEM 2005/956.

SEGUNDO.- Con escrito de 29 de junio de 2005, esta Comisión procedió a solicitar de TESAU, la remisión de la información siguiente:

1. Producto “Línea Prepago”:

- Fecha en que se comunicó a la CMT la comercialización del producto.
- Nombre del producto con el se comunicó a la CMT, en caso de no coincidir el nombre en la comunicación con el nombre posterior de comercialización.
- Fecha inicial de comercialización del producto.
- Características del producto. Precios y tarifas (explicitar si es con o sin IVA).
- Número de clientes adscritos al producto “Línea Prepago”, desglosados por clientes con recargas de validez de 1 mes, de 2 meses, de 4 meses y de 6 meses.
- Consumo medio mensual, en minutos, de los clientes, desglosados según las modalidades de recarga con validez de 1 mes, 2 meses, 4 meses y 6 meses. También desglosados por tipo de llamadas: metropolitano, provincial, interprovincial, fijo móvil, Internet y otros.
- Ingreso mensual por cliente desglosados según las modalidades de recarga con validez de 1 mes, 2 meses, 4 meses y 6 meses. También desglosados por tipo de llamadas: metropolitano, provincial, interprovincial, fijo móvil, Internet y otros. Estos ingresos se referirán a los facturados por tráfico.

Si procede, reportar a parte el ingreso no correspondiente al tráfico telefónico, es decir, cuando el cliente consume menos de la cantidad mínima exigida y TESAU facture el diferencial al cliente.

- Descripción y estimación de todos los costes incurridos por TESAU para la prestación del producto “Línea Prepago”.

2. Producto “Línea Libre”:



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

- Fecha en que se comunicó a la CMT la comercialización del producto.
- Nombre del producto con el se comunicó a la CMT, en caso de no coincidir el nombre en la comunicación con el nombre posterior de comercialización.
- Fecha inicial de comercialización del producto.
- Características del producto. Precios y tarifas (explicitar si es con o sin IVA).
- Número de clientes adscritos al producto “Línea Libre”.
- Consumo medio mensual, en minutos, de los clientes, desglosados según las llamadas metropolitanas, provinciales, interprovinciales, fijo-móvil, Internet y otros.
- Ingreso mensual por cliente desglosados según por llamadas metropolitanas, provinciales, interprovinciales, fijo-móvil, Internet y otros. Estos ingresos se referirán a los facturados por tráfico.

Si procede, reportar a parte el ingreso no correspondiente al tráfico telefónico, es decir, cuando el cliente consume menos de la cantidad mínima exigida y TESAU facture el diferencial al cliente.

- Descripción y estimación de todos los costes incurridos por TESAU para la prestación del producto “Línea Libre”.

3. Producto “Línea Internet”:

- Fecha en que se comunicó a la CMT la comercialización del producto.
- Nombre del producto con el se comunicó a la CMT, en caso de no coincidir el nombre en la comunicación con el nombre posterior de comercialización.
- Fecha inicial de comercialización del producto.
- Características del producto. Precios y tarifas (explicitar si es con o sin IVA).
- Número de clientes adscritos al producto “Línea Internet”.
- Consumo medio mensual, en minutos, de los clientes.
- Ingreso mensual medio por cliente. Estos ingresos se referirán a los facturados por tráfico. Si procede, reportar a parte el ingreso no correspondiente al tráfico, es decir, cuando el cliente consume menos de la cantidad mínima exigida y TESAU facture el diferencial al cliente.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

- Descripción y estimación de todos los costes incurridos por TESAU para la prestación de producto "Línea Internet".

Igualmente, se notificó que quedaba suspendido el plazo para resolver el presente expediente hasta el efectivo cumplimiento del presente requerimiento de información.

TERCERO.- Con fecha de 1 de julio de 2005, tuvo entrada en esta Comisión escrito, de la entidad Uni2 telecomunicaciones S.A. (en adelante UNI2), de denunciaba contra la comercialización del producto Línea Libre de TESAU, en el cual se solicitaba que por parte de esta Comisión (i) dictase Resolución por la que instaba a la inmediata cesación de la comercialización de la oferta Línea Libre, (ii) si fuera necesario para garantizar la efectividad de la Resolución que finalmente se adopte, y una vez apreciada la apariencia de buen derecho y el daño para la competencia, adoptase medidas cautelares en ese mismo sentido de cesación de la comercialización de la oferta Línea Libre, y (iii) se instase a TESAU a no comercializar en el futuro ofertas análogas en los que se produzca el empaquetamiento del acceso con otros servicios de TESAU.

CUARTO.- Con escrito fechado el 8 de julio de 2005, esta Comisión procedió a comunicar la incorporación de la denuncia de UNI2 en el expediente AEM 2005/956 ante la íntima relación existente entre ambas denuncias, otorgando un plazo de diez días a TESAU para que realizara las alegaciones que estimase oportunas.

QUINTO.- Con fecha 15 de julio de 2005, tuvo entrada en el registro de la CMT escrito de TESAU en el que contestaba al requerimiento de información formulado el día 29 de junio de 2005.

SEXTO.- Con fecha 20 de julio de 2005, tuvo entrada en el registro de la CMT escrito de la Asociación de Empresas Operadoras y de Servicios de Telecomunicaciones (ASTEL), en el que solicita personarse en el presente expediente AEM 2005/956.

SÉPTIMO.- Con fecha 20 de julio de 2005, tuvo entrada en el registro de la CMT escrito de TESAU en el que solicitaba una ampliación de plazo inicialmente concedido para realizar las alegaciones.

OCTAVO.- Con escrito fechado el 21 de julio de 2005, esta Comisión procedió a comunicar a ASTEL como parte interesada en el presente expediente AEM 2005/956.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

NOVENO.- Con escrito fechado el 22 de julio de 2005, esta Comisión procedió a comunicar a TESAU que el plazo inicial para realizar alegaciones de diez días quedaba ampliado en cinco días más.

DÉCIMO.- Con fecha 2 de agosto de 2005, tuvo entrada en el registro de la CMT escrito de TESAU en el que venía a formular las alegaciones que serán expuestos en los Fundamentos de Derecho. Asimismo, se acompaña de un CD con información confidencial sobre los clientes objetivos de los tres productos objeto del análisis.

UNDÉCIMO.- Con escrito fechado el 19 de septiembre de 2005, y debido a la complejidad del asunto de referencia, y en particular, a la complejidad que reviste el análisis de tres productos diferentes, además de considerar las distintas implicaciones que resultan de las cuestiones objeto del procedimiento, se comunicó a las partes interesadas la ampliación del plazo máximo de resolución y notificación del presente procedimiento en otros tres meses adicionales.

DUODÉCIMO.- Con fecha 26 de septiembre tuvo entrada en el registro de la CMT escrito de TESAU en el que venía a formular nuevas alegaciones en vista a los datos actualizados que poseían TESAU, y que serán analizadas en los Fundamentos de Derecho.

DECIMOTERCERO.- Con escritos fechados el 3 de noviembre de 2005 esta Comisión procedió a comunicar a las partes personalizadas el inicio del trámite de audiencia, incluyendo en dichos escritos una serie de consideraciones, con el objeto de que pudieran los interesados tenerlas en cuenta al cumplimentar dicho trámite.

Durante la cumplimentación del trámite de audiencia del expediente, la entidad UNI2 verificó alegaciones al mismo mediante escrito con fecha de entrada en esta Comisión de 7 de noviembre de 2005. ASTEL y TESAU enviaron escritos de alegaciones cuya entrada en la CMT se produjo el 8 de noviembre de 2005. TELE2 verificó alegaciones mediante escrito con fecha de entrada en esta Comisión de 10 de noviembre de 2005. A todas las alegaciones se da cumplida respuesta a lo largo de los presentes Fundamentos de Derecho que se exponen más adelante.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

FUNDAMENTOS DE DERECHO

I HABILITACIÓN COMPETENCIAL

De acuerdo con el artículo 48.2 de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (Ley 32/2003, en adelante), *“la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones tendrá por objeto el establecimiento y supervisión de las obligaciones específicas que hayan de cumplir los operadores en los mercados de telecomunicaciones y el fomento de la competencia en los mercados de los servicios audiovisuales, conforme a lo previsto por su normativa reguladora, la resolución de conflictos entre los operadores y, en su caso, el ejercicio como órgano arbitral de las controversias entre los mismos”*.

Además, el artículo 11.4 de la Ley 32/2003 dispone que *“la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones podrá intervenir en las relaciones entre operadores, a petición de cualquiera de las partes implicadas, o de oficio cuando esté justificado, con objeto de fomentar y, en su caso, garantizar la adecuación del acceso, la interconexión y la interoperabilidad de los servicios, así como la consecución de los objetivos establecidos en el artículo 3”*. Por su parte, el artículo 3 de la citada Ley 32/2003 recoge los objetivos cuya consecución, de conformidad con el mencionado artículo 11.4., debe garantizar esta Comisión, siendo el primero de ellos *“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”*.

Asimismo, entre las funciones que la Ley 32/2003 otorga a esta Comisión está, en el artículo 48.3 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...”*.

Por otra parte, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones adecuará sus actuaciones a lo previsto en la en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (en adelante, LJRPAC). Este texto legal regula, en virtud de lo dispuesto en el artículo 48.1 de la mencionada Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, el ejercicio de las funciones públicas que la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones tiene encomendadas.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

II RESPECTO A LOS MERCADOS AFECTADOS POR LAS CONDUCTAS DEL GRUPO TELEFÓNICA Y SU POSICIÓN EN LOS MISMOS

II.1 Mercado de referencia afectado

El primer paso, a la hora de analizar presuntas conductas contrarias a la libre competencia por parte de un operador dominante, es determinar el mercado de referencia. En este sentido, y de acuerdo con la normativa y jurisprudencia tanto nacional como comunitaria, los mercados de referencia han de ser definidos caso por caso.

Por ello, de cara a evaluar si una determinada empresa disfruta de una posición equivalente a una posición dominante, esto es, “...de una posición de fuerza económica que permite que su comportamiento sea, en medida apreciable, independiente de los competidores, los clientes y, en última instancia, de los consumidores”¹, la labor de definición del mercado afectado reviste una importancia esencial, puesto que la existencia de competencia efectiva sólo puede ser examinada en relación con un mercado específico que debe ser previamente definido.

A este respecto, cabe tener en cuenta que la determinación del mercado de referencia no es un fin en sí mismo, sino que forma parte del proceso de evaluación del poder económico que ostenta una determinada empresa en ese mercado particular, así como de su capacidad para controlar el desarrollo de la competencia en el seno del mismo².

De acuerdo con el Derecho de la Competencia, el mercado de referencia debe comprender la totalidad de productos y servicios que los consumidores consideran sustituibles en razón de su precio, características o uso. Por tanto, el mercado de referencia a considerar en el presente procedimiento vendrá determinado por las posibilidades reales de sustitución, teniendo en cuenta las prestaciones obtenidas y el precio, todo ello referido a un ámbito geográfico determinado.

II.1.1 Mercado de producto

De acuerdo con la normativa y la jurisprudencia comunitarias, el criterio más importante de definición del mercado de producto relevante es la intercambiabilidad de la demanda, aunque también habrá que tener en cuenta la intercambiabilidad de la oferta y la competencia potencial.

¹ Caso 27/76 United Brands v. Comisión.

² Asunto C-242/95: GT-Link, apartado 36.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

La Comunicación de la Comisión Europea sobre la aplicación de las normas de competencia a los acuerdos de acceso en el sector de las telecomunicaciones de 22 de agosto de 1998 (en adelante, “Comunicación de Acceso”) define el mercado de productos o servicios de referencia como aquél que *“comprende la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles por razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos”*. Así, se considerará que los diferentes servicios de telecomunicaciones son sustituibles si presentan un grado suficiente de intercambiabilidad para el usuario final, lo que significa que puede desarrollarse una competencia efectiva entre los diferentes prestadores de tales servicios.

En el presente contexto, esta Comisión considera que las conductas realizadas por el Grupo de TESAU a las que se hace referencia se desarrollan, por las razones que se apuntarán más adelante, en dos mercados de referencia, a saber, en el mercado de acceso a la red telefónica pública conmutada, y en el mercado del servicio telefónico fijo disponible al público.

Así, en primer lugar, cabe señalar que uno de los mercados afectados por TESAU con el lanzamiento de los productos Línea Prepago, Línea Libre y Línea Internet es el mercado de acceso, por lo tanto este debe ser un mercado a tener en consideración.

El mercado de acceso a la red telefónica fija ha de ser definido como el servicio consistente en el suministro al cliente de un punto de terminación de red fijo que le permita a éste el acceso a la red telefónica pública conmutada.

La falta del mencionado acceso, o la provisión restringida del mismo, supone de hecho para el cliente la imposibilidad de acceder al servicio telefónico fijo. Así, no se encuentra para el presente caso sustituibilidad de la demanda con otros servicios distintos que satisfagan la misma necesidad específica del cliente, siendo precisamente en el acceso donde la competencia tiene mayores dificultades para establecerse sin que pueda considerarse que los usuarios dispongan por el momento de alternativa sustitutiva real y válida.

No obstante, los productos Línea Prepago, Línea Libre y Línea Internet, no solo dan la posibilidad de disponer de un acceso a la Red Telefónica Pública (RTP), sino que además incluye en la cuota mensual la posibilidad de realizar llamadas telefónicas y de tráfico de datos a Internet mediante la RTP, esto es, afecta a otro mercado, el mercado del servicio de tráfico telefónico desde una ubicación fija, por lo que éste debe ser el otro mercado afectado.

Este mercado de tráfico es independiente del mercado de acceso a la red telefónica pública, como ya esta Comisión reconoció en su Resolución de 22 de



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

julio de 2004³, mediante la que se estableció que debían considerarse los mercados de acceso y de tráfico como independientes dado que “la falta del mencionado acceso o la provisión restringida de dicho acceso supone para el cliente la imposibilidad de acceder al servicio telefónico fijo, consistiendo un mercado claramente diferenciado en tanto que no existen alternativas para los clientes”.

También hay que tener en cuenta que el servicio de tráfico telefónico fijo incluye, a los efectos que aquí interesan, tanto el prestado por operadores como el prestado a través de revendedores del servicio telefónico, en tanto que son sustitutivos desde el punto de vista de la demanda. En efecto, los clientes considerados en sentido amplio pueden solicitar la prestación del servicio telefónico a los operadores directamente habilitados para ello o a los revendedores que a su vez lo adquieren de éstos. El cliente decidirá entre uno u otro en función de las distintas características del servicio y, singularmente, del precio, que ofrezca cada uno de ellos.

Desde el punto vista de la oferta, si un hipotético monopolista de la red de acceso incrementara los precios de las llamadas de una categoría, cualquier operador alternativo interconectado con aquél contaría de hecho con los activos necesarios para poder prestar todo tipo de llamadas, esto es, locales, nacionales y llamadas a numeraciones de centros de acceso al servicio Internet, ofertando un catálogo de servicios finales equivalente. Así, es evidente que un operador de acceso directo, mediante su red de acceso, puede cursar todos los tipos de llamadas anteriormente citados, lo mismo que los operadores de acceso indirecto, a través de los servicios mayoristas puestos a disposición de terceros por parte del operador dominante.

En conclusión, los mercados de referencia considerados en el presente procedimiento están constituidos por el mercado nacional de acceso a la red telefónica fija y por el mercado nacional del servicio telefónico fijo disponible al público.

³ Resolución relativa al producto nueva Línea Hogar de Telefónica Telecomunicaciones Públicas, S.A.U.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

II.1.2 Mercado geográfico

Según la jurisprudencia consolidada, y tal como pone de manifiesto la Comisión Europea en las Directrices⁴ en el párrafo 56, *“el mercado geográfico pertinente comprende un área en la cual las empresas afectadas participan en la oferta y la demanda de los productos o servicios pertinentes, las condiciones de competencia son similares y puede distinguirse de las zonas vecinas por ser considerablemente distintas de las condiciones de competencia prevalentes”*.

En el contexto de los criterios utilizados tradicionalmente por las autoridades de competencia para determinar el alcance geográfico del mercado de referencia, es preciso valorar las condiciones competitivas en el mercado en cuestión a cuyos efectos se tendrán en cuenta entre otros⁵:

- La zona cubierta por una red. En el caso de los servicios minoristas de banda ancha, la existencia de una oferta mayorista regulada mediante la Oferta del Bucle del Abonado hace que, no puedan distinguirse ámbitos geográficos inferiores al nacional;
- Existencia de instrumentos legales. Respecto a este criterio cabe decir que la práctica totalidad de la regulación existente en este mercado y en sus mercados mayoristas conexos, se aplica de forma homogénea en la totalidad del territorio nacional.

Por tanto, no cabe considerar la existencia de zonas geográficas más reducidas que ésta en las que, eventualmente, pudieran detectarse condiciones de competencia diferentes. Así, se puede concluir que el mercado geográfico de referencia es nacional.

En el presente Expediente ha de considerarse el comprendido por el territorio nacional en su conjunto, en tanto que los agentes presentes en los mercados de producto pueden competir entre sí en todo el territorio nacional, sin diferencias sustanciales en las características de la demanda en el mismo y con sujeción además a una misma normativa. De esta forma y a los efectos que aquí interesan, puede afirmarse que las condiciones de competencia son similares en todo el territorio nacional y, por tanto, éste ha de ser el mercado geográfico considerado.

⁴ Directrices de la Comisión sobre el análisis del mercado y evaluación del peso significativo en el mercado dentro del marco regulador comunitario de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas. (2002/C 165/03).

⁵ Ver párrafo 59 de las citadas Directrices.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

II.2 Evaluación del poder de mercado ostentado por TESAU en los mercados de referencia considerados

II.2.1 Posición de TESAU en el mercado de acceso a la red telefónica pública conmutada

El mercado de acceso se ha caracterizado en los últimos años por un crecimiento cada vez más reducido, pasando del 10% de crecimiento en ingresos del periodo 2001-2002 al 4,7% en el periodo 2003-2004. La tecnología predominante continúa siendo la de las redes telefónicas tradicionales, si bien el número de accesos comercializados por los operadores de cable ha seguido creciendo hasta alcanzar la cifra de 1,8 millones en el 2004, lo que representa casi el 13% del total de clientes de acceso directo.

Tabla II.2.1 Evolución del mercado de acceso

	2001	2002	% Variación 2002/2001	2003	% Variación 2003/2002	2004	% Variación 2004/2003
Alta	151.351.280	133.506.202	-11,8%	102.805.815	-23,0%	71.106.128	-30,8%
Abono mensual	2.269.466.204	2.583.942.923	13,9%	2.780.384.671	7,6%	2.954.121.737	6,2%
Facilidades suplementarias	137.393.781	97.204.306	-29,3%	94.398.210	-2,9%	92.179.305	-2,4%
Total	2.558.211.265	2.814.653.430	10,0%	2.977.588.696	5,8%	3.117.407.170	4,7%

Fuente: Informe Anual

En este contexto, TESAU mantiene una cuota de mercado elevada, que como se observa en la tabla siguiente, es superior al 85% en términos de ingresos y clientes en el 2004.

Tabla II.2.2 Cuotas de mercado en el mercado de acceso

	2001		2002		2003		2004	
	Ingresos	Clientes	Ingresos	Clientes	Ingresos	Clientes	Confidencial Ingresos	Clientes
Telefónica de España	97,79%	94,63%	95,18%	91,64%	93,43%	88,97%		86,54%
Grupo Auna	0,55%	1,53%	1,66%	3,15%	1,58%	3,97%		4,87%
Grupo Ono	0,97%	2,26%	1,92%	3,31%	2,83%	4,02%		4,54%
Euskaltel	0,14%	0,24%	0,28%	0,54%	0,67%	0,99%		1,44%
Otros	0,55%	1,34%	0,96%	1,36%	1,49%	2,05%	1	2,61%

Fuente: Datos del documento de análisis del servicio minorista de acceso directo a la red telefónica pública desde una ubicación fija e Informe Trimestral, CMT.

Según jurisprudencia reiterada, las cuotas de mercado elevadas (superiores al 50%) atestiguan por sí mismas, salvo circunstancias excepcionales, la existencia de una posición dominante⁶. La tabla anterior también muestra las importantes diferencias existentes entre TESAU y el resto de sus competidores,

⁶ Asunto C-62/86, AKZO contra la Comisión.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

con una cuota 20 veces superior a su competidor directo, aspecto relevante para analizar la posición de una empresa en el mercado⁷.

Adicionalmente, puede presumirse que una empresa con una elevada cuota de mercado tiene una posición dominante si dicha cuota se ha mantenido estable a lo largo del tiempo⁸. La evolución de la cuota de mercado de TESAU a lo largo de los últimos años, si bien muestra un descenso, es claramente superior al umbral del 50% establecido por la jurisprudencia europea.

El análisis de otros criterios utilizados por las autoridades de competencia para medir la capacidad de una empresa para comportarse en medida apreciable con independencia de sus competidores, clientes y consumidores, no cambia de forma sensible las conclusiones anteriores:

- Envergadura global de la empresa. Tanto TESAU como el grupo empresarial al que pertenece figuran entre las mayores empresas del país;
- Poder compensatorio bajo o inexistente de la demanda. La demanda de estos servicios está, en general atomizada, lo que provoca diferencias entre el tamaño de los consumidores y TESAU importante y, en consecuencia, que la demanda cuente con un poder de negociación bajo;
- Acceso privilegiado a los mercados de capital. El Grupo de TESAU tiene un peso importante en el mercado español de capitales, lo que le facilita el acceso a recursos financieros en condiciones más ventajosas que sus competidores;
- Economías de escala y alcance. Las diferencias en cuotas de mercado indican que TESAU disfrutará de unos costes medios inferiores a los de sus competidores. Asimismo, su presencia en diferentes mercados de telecomunicaciones le permite beneficiarse de economías de alcance elevadas;
- Integración vertical. TESAU es un operador verticalmente integrado, contando entre sus activos mayoristas con una red de acceso no reproducible fácilmente.
- Existencia de costes hundidos. La existencia de costes hundidos en el mercado de acceso ha sido considerado por las autoridades de la

⁷ Asunto Nederlandsche Baden-Industrie Michelin contra la Comisión.

⁸ Asunto Hoffmann-La Roche contra la Comisión.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

competencia una importante barrera de entrada al mercado⁹. Los costes hundidos disminuye la probabilidad de que nuevos operadores entren en el mercado de referencia, disminuyendo la competencia potencial y la alternativa de suministros que podrían, en última instancia, disciplinar el comportamiento de la empresa establecida.

UNI2 en sus alegaciones comparte en lo fundamental en la definición y análisis del mercado, pero quiere subrayar que la posición de TESAU en el mercado de acceso es de carácter absolutamente excepcional, tanto por su origen, como por su abrumadora intensidad, como por las escasas perspectivas de que se debilite en el medio plazo. Esta dominancia que debe calificarse de “superdominancia”, debe llevar aparejado un régimen de responsabilidades especialmente estricto. El principal motivo es la integración vertical de TESAU y el carácter de palanca que el acceso ejerce en multitud de mercados descendentes.

Visto todo lo anterior, debe concluirse que TESAU es un operador dominante en el mercado de acceso a la red telefónica pública conmutada. Las consecuencias de ostentar tal posición se describirán más adelante.

II.2.2 Posición de TESAU en el mercado del servicio telefónico fijo disponible al público

El servicio telefónico fijo experimentó durante el periodo 2001-2004 un decrecimiento en el número de minutos cursados, provocado por la progresiva migración de tráfico y clientes de acceso a Internet conmutado de banda estrecha hacia los servicios de acceso a Internet de banda ancha, también se añade el hecho de que los servicios móviles han captado parte del tráfico telefónico fijo. Como consecuencia de esta evolución, se han reducido igualmente los ingresos totales del mercado y el ingreso medio por línea.

Tabla II.2.3 Evolución del mercado del servicio telefónico fijo

	2001	2002	Evolución 2001-2002	2003	Evolución 2002-2003	2004	Evolución 2003-2004
Ingresos (millones €)	6.041,74	5.540,24	-8,30%	5.086,73	-8,19%	5.051,08	-0,70%
Minutos (millones min.)	119.964	126.577	5,51%	113.107	-10,64%	101.294	-10,44%

Fuente: Informe Anual 2004, CMT.

⁹ Decisión de la Comisión de 9 de febrero de 2001, Asunto Telia/Telenor; Decisión de la Comisión de 21 de mayo de 2003, Asunto Deutsche Telecom AG; ver informe del tribunal de Defensa de la Competencia sobre el expediente de concentración económica C74/02 Sogecable/Vía Digital.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

En este contexto, TESAU mantuvo una cuota de mercado elevada, que como se observa en la tabla siguiente, superó el 79% al final del año 2004 en términos de ingresos, siendo esta cuota 10 veces superior a la de su inmediato competidor.

Tabla II.2.4 Cuotas de mercado por ingresos

	Cuota por ingresos 2004
Telefónica de España	79,0%
Auna Telecomunicaciones	6,4%
Uni2 Telecomunicaciones	2,8%
Grupo ONO	2,7%
Comunitel Global	1,3%
Jazz Telecom	1,3%
Euskaltel	1,2%
BT Ignite España	1,0%
Resto	4,3%

Fuente: Informe Anual 2004, CMT

Asimismo, los argumentos expuestos anteriormente sobre la evaluación de los criterios adicionales son aplicables al caso del mercado de tráfico telefónico fijo, con lo que debe concluirse que TESAU es operador dominante en este mercado.

Las consecuencias de ostentar posición de dominio en el mercado de referencia. Prohibición de su abuso.

Tal y como se ha reiterado tantas veces por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea (TJCE), así como en varias decisiones de las autoridades comunitarias en materia de defensa de la competencia, la posición de dominio no es en sí objeto de sanción, pero de ella se deriva la imposición a la empresa que la ostenta unas particularidades en cuanto a su ámbito de actuación. Dichas particularidades se concretan básicamente en que no resultan admisibles comportamientos de la misma que no plantearían objeción alguna en caso de ser ejecutados por empresas sin dicha posición de dominio. Así, el TJCE ha establecido que incumbe a la empresa en posición dominante una responsabilidad particular, cual es la de no perjudicar la existencia de una competencia efectiva y no distorsionada en el mercado (sentencia del TJCE de 9 de noviembre de 1983, *Michelin/Comisión*, 322/81, Rec. p. 3461).

En suma, las empresas en posición de dominio tienen una especial responsabilidad en evitar que sus actuaciones y comportamientos perjudiquen la existencia y desarrollo de un entorno de competencia efectiva en el mercado,



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

resultando inadmisibles en consecuencia tales actuaciones aun cuando serían aceptables en empresas que no ostentaran dicha posición.

En cualquier caso, no es necesaria la existencia de culpa o intencionalidad por parte de la empresa en posición de dominio, tal y como recoge la reseñada sentencia del TJCE *British Gypsum*, «este Tribunal recuerda que el concepto de explotación abusiva es un concepto objetivo (sentencia *Hoffmann-La Roche*, antes citada, apartado 91) y que, por tanto, el comportamiento de una empresa que ocupa una posición dominante puede considerarse abusivo con arreglo al artículo 86 del Tratado CEE, al margen de cualquier intencionalidad o dolo.

III ANÁLISIS DE LA CONDUCTA REALIZADA POR TESAU EN EL MARCO DE LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS LÍNEA PREPAGO, LÍNEA LIBRE Y LÍNEA INTERNET

La Comisión Europea consideró en el caso Microsoft¹⁰, que para que un empaquetamiento sea ilícito deben darse las siguientes circunstancias:

- Existencia de dos mercados separados: en otro caso, existiría un único producto y no podría darse una venta empaquetada;
- La empresa debe ser dominante en el mercado que se empaqueta (en el mercado del producto empaquetado no es necesario): esta condición asegura que los empaquetamientos anticompetitivos conlleven una extensión de posición de dominio;
- La empresa dominante no ofrece la posibilidad de contratar el servicio fuera del paquete;
- El empaquetamiento cierra el mercado a la competencia.

De esta forma, el análisis del producto propuesto por TESAU debe determinar si se cumplen las anteriores previsiones. Adicionalmente debe tenerse en cuenta que el Tribunal de Justicia Europeo, en la sentencia Tetra Pak International SA/ Comisión¹¹, consideró que “*aun en el caso de que la venta asociada de dos productos sea conforme a los usos mercantiles o existe un vínculo natural entre los dos productos de que se trate, dicha venta puede sin embargo constituir un abuso a efectos del artículo 86, salvo si resulta objetivamente justificada*”. Por tanto, no sería suficiente que, en el caso de

¹⁰ Véase Asunto C-3/37.792.

¹¹ Véase Asunto C 333/94.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

existir una venta empaquetada ilícita, se estuvieran comercializando productos similares en el mercado.

De las anteriores previsiones, las dos primeras se cumplen. Así, se ha constatado la existencia de dos mercados claramente separados, esto es, el mercado de acceso desde una ubicación fija y el mercado de tráfico telefónico fijo.

Por otra parte, se ha constatado que TESAU posee posición de dominio tanto en el mercado de acceso como en el mercado de tráfico telefónico. Si bien, para este análisis solo es necesario probar la posición de dominio en el mercado de acceso, en el cual, TESAU ostenta una clarísima posición de dominio.

Las otras dos circunstancias necesarias para incurrir en un empaquetamiento ilícito se analizan a continuación.

III.1 Sobre la imposibilidad de contratar el servicio fuera del paquete

Una de las circunstancias para considerar un empaquetamiento de ilícito o anticompetitivo es que la empresa dominante no ofrezca la posibilidad de contratar el servicio fuera del paquete. Este no es el caso de la promoción que se propone, que sí permite comprar el acceso separadamente del tráfico telefónico.

No obstante, en el caso Tetra Laval¹², el Tribunal de Europeo de Justicia consideró que la extensión de la posición de dominio puede realizarse mediante dos tipos de prácticas: primero, mediante la venta empaquetada de los productos afectados y comercializados por la empresa dominante. Segundo, ofreciendo incentivos, tales como precios predatorios, guerras de precios o descuentos fidelizadores. Los últimos serían constitutivos de abuso de posición dado que no están justificados de forma objetiva.

En este caso, TESAU estaría extendiendo su posición de dominio en el mercado de acceso al mercado de tráfico mediante incentivos, con descuentos tan atractivos para el cliente final como la posibilidad de disponer de una línea cuya cuota mensual se puede consumir con la realización de llamadas, que provoca, de facto, que el cliente, por lo general, casi nunca considere la posibilidad de contratar el producto empaquetado por separado.

En este sentido, los clientes de estos productos al haber pagado una cantidad de dinero por el consumo del tráfico tenderán siempre a consumirlos, dado que

¹² Párrafo 217-218, Asunto T-5/02, Tetra Laval contra Comisión.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

la no utilización de los minutos a que tienen derecho significa la pérdida del importe tras un determinado periodo de tiempo.

III.2 Sobre el cierre del mercado a la competencia debido al empaquetamiento

La última circunstancia para considerar un empaquetamiento de ilícito o anticompetitivo es que la empresa dominante en el producto que se empaqueta, en este caso el acceso, pueda trasladar esta posición al mercado empaquetado, en este caso el mercado de servicios de tráfico telefónico, y cerrar este último mercado a la competencia. Por lo general, cuando una empresa dominante en el acceso ofrece un producto que empaqueta acceso y tráfico telefónico, y este no puede ser emulado por los operadores presentes en el mercado de servicios de tráfico telefónico, el efecto que puede producir es la eliminación de los competidores en el mercado de tráfico telefónico. El fin último de esta estrategia de eliminación de los competidores sería conseguir incrementar la cuota de mercado en los servicios de tráfico telefónico y en última instancia elevar los precios por encima de los competitivos, con el consiguiente incremento de ingresos y beneficios para la empresa dominante. Este objetivo puede lograrse dependiendo de aspectos tales como la existencia de importantes barreras a la entrada, costes de cambios elevados, etc.

El modo de proceder en el presente expediente será el siguiente. Se realizará un análisis de emulabilidad detallado de los tres productos comercializados por TESAU basado, en primer lugar, en un supuesto teórico en donde los usuarios tienen el perfil de un consumidor medio para posteriormente analizar la emulabilidad en base a datos de consumo reales aportados por TESAU. Asimismo, se estudiará la función de pagos de un cliente representativo en caso de contratar alguno de los servicios y en caso de que no contrate ninguno de los servicios objeto de análisis. Esto permitirá determinar qué clase de clientes son lo que hipotéticamente contratarían estos servicios. (Ver análisis de emulabilidad en el ANEXO). Asimismo permitirá conocer mejor la estrategia empleada por TESAU y el objetivo que persigue con estos productos y también los efectos que pudieran producirse sobre los operadores alternativos que compiten en el mercado con TESAU. Por último, se estudiará la posible existencia de un efecto de cierre de mercado para los competidores que comporten problemas anticompetitivos, que es el último requisito necesario para considerar que el empaquetamiento es ilícito.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

III.2.1 Conclusiones extraídas a partir de los análisis de emulabilidad¹³

Del análisis de emulabilidad realizado y los datos reales de consumo presentados por TESAU se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. Los productos Línea Prepago, Línea Libre y Línea Internet son productos dirigidos a un cliente con un patrón de consumo diferente del patrón medio de consumo del cliente representativo.
2. Existen servicios mayoristas a disposición de los operadores alternativos que en principio permitirían emular los servicios Línea Prepago y Línea Internet.
3. El servicio Línea Libre no es emulable por parte de un operador a partir de los servicios mayoristas disponibles y, dado el patrón de consumo real de los clientes de TESAU.

Sobre el procedimiento utilizado para realizar la emulabilidad, UNI2, ASTEL y TELE2 alegan que no se toman la totalidad de los costes que deberían afrontar los operadores alternativos para poder emular estas ofertas. Estos costes deberían incluir, además de los costes directos de interconexión, otros asociados como los de comercialización, atención al cliente, facturación, etc. De no ser así, se estaría forzando a los restantes operadores a conseguir niveles de eficiencia prácticamente imposibles.

Por otra parte, UNI2, ASTEL y TELE2 alegan que el grado de desagregación del bucle del abonado en España no permite afirmar que sea una alternativa real de competencia en el acceso directo a nivel nacional. En consecuencia, la emulabilidad conceptual no es cierta, y sobre todo, no lo es al cien por cien. ASTEL considera inadmisibles que para competir con los servicios Línea Libre o Línea Prepago se obligue de facto a los operadores competidores a contratar los servicios mayoristas de acceso desagregado de TESAU, además de modificar su modelo de negocio y a acometer inversiones no contempladas en el mismo.

En sectores como el de las telecomunicaciones, la existencia de importantes costes comunes y conjuntos hace difícil determinar con exactitud los costes de atención al cliente, facturación, comercialización, etc. para productos como los analizados. No obstante, se contemplan estos costes en la medida en que han sido estimados de manera conservadora, es decir, por encima de los costes reales de prestación. En primer lugar, para estimar el coste de la parte del acceso de una llamada fijo-móvil se ha usado el precio de un tránsito simple

¹³ Ver el análisis de emulabilidad y los pagos de consumidores en el ANEXO.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

por tiempo. Los cálculos para estimar el resto de los costes se basan en interconexión por capacidad con una ocupación del circuito del 50%. Esta ocupación es conservadora en tanto que los operadores pueden hacer un uso más eficiente de estos recursos, con lo que los costes reales estarían por debajo de los costes estimados. Con cada minuto de tráfico adicional que introduzcan en el circuito, los costes medios decrecerían, es decir, suponiendo una ocupación del 50%, los operadores estarían produciendo en la parte decreciente de la curva de costes medios totales. Esta zona se caracteriza por la existencia de economías de escala, por lo que los operadores tienen incentivos a aumentar la ocupación de sus circuitos, con la consiguiente reducción de costes.

No obstante, la CMT comparte la opinión de que un operador alternativo que solamente ofrezca servicios de tráfico telefónico y no de acceso no sería capaz de emular los productos analizados. Sobre todo en vistas al número de bucles totalmente desagregados existente. Así, en octubre de 2005 había en España un total de 388.094 bucles totalmente desagregados, lo que representaba aproximadamente el 2% de las líneas totales en servicio.

Estos datos indican que, a día de hoy, los bucles totalmente desagregados no pueden considerarse una alternativa real de competencia a nivel nacional del acceso directo.

En resumen, si bien es cierto que los productos Línea Prepago y Línea Internet son teóricamente emulables a partir de los servicios mayoristas de bucle desagregado y de interconexión por capacidad, hay que señalar que, en los momentos actuales de desarrollo del bucle desagregado, éste no se puede considerarse una alternativa real de competencia a nivel nacional del acceso directo. Por tanto, los operadores alternativos de tráfico telefónico no están en disposición de competir con TESAÚ en los productos analizados.

Asimismo, la Línea Libre ni siquiera es emulable a partir de los servicios mayoristas existentes de bucle desagregado e interconexión por capacidad, por lo que ningún operador alternativo de tráfico telefónico sería capaz de competir con TESAÚ en este producto, incluso en el caso de recurrir a los servicios mayoristas de desagregación de bucle del abonado.

A continuación se estudia si estos productos cierran el mercado, última condición necesaria para determinar un empaquetamiento como ilícito.

III.2.2 Cierre de mercado

Según alega TESAÚ, el objetivo de estos productos es precisamente la parte del mercado que no dispone de telefonía fija, pero que sí dispone de telefonía



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

móvil, y que según estimaciones de TESAU asciende a **Confidencial []** millones de clientes.

Confidencial [Gráfico III.2.1 Estimaciones de mercado potencial y público objetivo

Fuente: TESAU

]

De este modo, TESAU afirma que estaría compitiendo contra los operadores móviles¹⁴ por clientes que consumen servicios de telefonía móvil pero no consumen servicios telefónicos fijos. Estos usuarios se caracterizan por perfiles de consumo bajo y que no están dispuestos a pagar por mantener una línea fija, dado que el móvil satisface sus necesidades mínimas de comunicación. Esto es, son principalmente clientes que por el reducido consumo que realizan no les compensan disponer de una línea fija y pagar una cuota mensual, sino que básicamente sustituyen el consumo de tráfico fijo por el consumo de tráfico móvil. En principio, parece que son clientes que requieren de productos como los analizados, y en dichas condiciones económicas, en tanto que de otra forma difícilmente van a contratar una línea telefónica fija ni a consumir tráfico telefónico fijo.

Según esto, TESAU no estaría compitiendo directamente contra los operadores fijos, ni tampoco se produciría una captura de clientes de los operadores presentes en el mercado de servicios telefónicos fijos.

TESAU, a efectos de confirmar la inexistencia de cierre de mercado alega que, con datos a fecha 31 de julio de 2005, los clientes, teniendo acceso a la información de todas las líneas por igual, siguen eligiendo mayoritariamente la Línea Individual, seguido del Paquete Básico. Del total de nuevas altas de líneas conmutadas logradas en la campaña de altas gratis de líneas en Canal On Line, la Línea Libre representó el **Confidencial []**, la Línea Prepago, el **Confidencial []** y la Línea Internet, el **Confidencial []**.

TESAU alega que a 31 de agosto la planta total de Líneas Libre (**Confidencial []** líneas) representa solo un **Confidencial []** de la planta total de líneas STB. De éstas, **Confidencial []** líneas contaban con ADSL, de las que **Confidencial []** eran ADSL de TESAU y **Confidencial []** con el resto de operadores, es decir el **Confidencial []** de las Líneas Libre habían contratado servicios de

¹⁴ La publicidad de TESAU, en el caso de la Línea Libre afirma literalmente "Llamadas más baratas que desde el móvil, incluso llamando a móviles".



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

ADSL, de las cuales el **Confidencial []** es con TESAU y el **Confidencial []** con el resto de operadores.

Con respecto al producto Línea Internet, TESAU alega que en el mes de agosto el número total de altas se situó en **Confidencial []** clientes, por lo que el impacto en el mercado siguen siendo muy limitado. Además, se ha observado que el 13% de las llamadas de acceso a Internet ha sido cursado por otros operadores, así como que el número de operadores/ISPs a los que acceden los clientes ha aumentado con respecto al mes de junio. Además señala que esta oferta está en línea con iniciativas similares en Europa, poniendo como ejemplo la Línea Surf¹⁵ de France Telecom.

En relación con la Línea Prepago, TESAU alega que las altas totales computadas a mediados de septiembre eran de **Confidencial []** líneas, lo que supone un retroceso con respecto a las altas totales de junio que se situaban en **Confidencial []** líneas. TESAU alega que estos datos confirman la imposibilidad de que un producto como la Línea Prepago sea susceptible de elevar barreras de entrada alguna al mercado, máxime teniendo en cuenta que el *churn* (bajas totales frente a altas totales) es del **Confidencial []**.

En vista de todos los datos expuestos, TESAU considera que los productos Línea Libre, Línea Prepago y Línea Internet no sólo no producen el cierre del mercado, sino que favorecen la creación de demanda para otros operadores al minimizar la canibalización¹⁶ móvil-fijo, la incorporación de nuevas tecnologías a los hogares españoles y el desarrollo de la banda ancha.

UNI2 alega que la no emulabilidad de los productos de TESAU de referencia supone automáticamente la expulsión del mercado de los competidores. Según UNI2, TESAU desea mantener su cuota de abono para el usuario tipo, ajena a la presión de la competencia, pero en paralelo desea atacar a un nicho de mercado que, por su bajo consumo, rechaza la cuota de abono y llega a preferir los altos precios del servicio móvil, que no cobra cuota de abono. Esta segmentación permite maximizar las rentas monopolísticas.

Tanto ASTEL como TELE2 quieren aclarar que estos servicios no requieren contratar una alta de línea, pues permite también la migración o cambio de modalidad entre líneas existentes. Según TELE2, estos productos van dirigidos

¹⁵ Línea para Internet con un bono de 24 horas utilizable durante todo el día y un coste de 1,68 céntimos de euro por minuto adicional.

¹⁶ TESAU hace mención a un estudio de red.es en el que se indica la tendencia a la canibalización móvil-fijo. Muestra que el ratio solo fijo/solo móvil ha pasado de un 65,2/34,6 - porcentajes sobre el total de hogares con un único servicio tecnológico- en el III trimestre de 2004, a un 56,4/43,6 en el I trimestre de 2005.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

a un cliente medio residencial, que presenta un perfil de tráfico para el que el producto es muy atractivo y no es replicable.

Tal como ASTEL pone de relieve, el efecto atrayente que estos productos poseen debe considerarse como una estrategia para fortalecer la posición de TESAU en el mercado de acceso, y, desde ahí, en el mercado de servicio telefónico fijo, captando desde el principio los nuevos clientes que el mercado de acceso pueda tener. Además, la contratación de productos como Línea Libre o Línea Prepago, supone que el cliente final no emplee servicios de acceso indirecto de otros operadores, al haber prepago o tener un compromiso de tráfico con TESAU.

A lo comentado anteriormente, hay que añadir que, además, estos productos pueden tener un claro efecto anticompetitivo si captan clientes, que anteriormente estuvieran vinculados con operadores alternativos. Es decir, tal como afirma ASTEL, productos como Línea Prepago o Línea Libre pueden suponer que un cliente que antes estuviera preseleccionado con un operador alternativo ahora dejaría de emplear servicios de acceso indirecto con estos operadores alternativos y utilizarían los minutos prepagados con TESAU. En este sentido, los productos Línea Prepago y Línea Libre, cuando rompen los vínculos existentes entre clientes preseleccionados y operadores de acceso indirecto y los atraen de tal manera que no permitan a los clientes optar libremente por alternativas como la preselección (los clientes tenderán a consumir los minutos prepagados, por lo que, generalmente, no considerarán consumir minutos con operadores alternativos), pueden producir efecto fidelizadores anticompetitivos, excluyendo a los operadores de tráfico telefónico. En definitiva, TESAU, con los productos Línea Prepago o Línea Libre, puede estar realizando un descuento fidelizador en el consumo de tráfico telefónico, arrebatándoles clientes a los operadores alternativos que no podrían en modo alguno responder a estos productos, lo que provocaría el consiguiente cierre del mercado de tráfico telefónico a los operadores alternativos de tráfico telefónico, dado que como se ha visto, no son capaces de emular los productos analizados.

Así lo indican los datos remitidos por TESAU: A fecha 26 de octubre, parte importante de los clientes adscritos no son clientes nuevos, sino migrados, y dentro de éstos, una parte importante estaban preseleccionados con operadores alternativos:

Confidencial [Tabla III.2.1 Datos del total de clientes, clientes nuevos y clientes migrados



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

	Línea Prepago	Línea Libre	Línea Internet ¹⁷
Clientes Nuevos			
Clientes Migrados			
<i>De TESAU</i>			
<i>De operador preseleccionado</i>			
Planta Total de Líneas			

Fuente: TESAU

1

Vistos estos datos, se comprueba que las afirmaciones iniciales de TESAU no se corresponden con la realidad. Los datos muestran claramente que estos productos no solamente van dirigidos a clientes nuevos que no tienen una línea telefónica fija, tal como afirma TESAU, sino que en gran medida, han atraído a actuales clientes de TESAU y de otros operadores.

Los datos indican que para los productos Línea Libre y Línea Internet, una parte importante de altas proviene de la migración desde otras modalidades de líneas ofertadas por TESAU. Y dentro de los clientes migrados hay una parte significativa de clientes que antes de la migración cursaban servicios de tráfico telefónico con operadores alternativos mediante la preselección y que han sido atraídos por los productos analizados, rompiendo de este modo el vínculo que existía entre cliente y operador alternativo. De este modo, TESAU ha recuperado a estos clientes desde los operadores alternativos, fidelizando, por lo menos en parte, el consumo de tráfico telefónico que estos clientes realizan.

Los productos analizados de TESAU producen un efecto de cierre del mercado a los operadores de servicios de tráfico telefónico. Por una parte, se ha visto que los productos han atraído una parte importante de clientes que no son nuevos, incluyendo clientes preseleccionados de operadores alternativos. Por otra parte, se ha visto que los operadores alternativos no son capaces de emular los productos analizados. La combinación de ambos efectos supone un cierre de mercado para los operadores de servicios de tráfico telefónico.

TELE2 afirma que, según su experiencia, el **Confidencial []** de sus clientes de telefonía fija tuvieron un consumo medio en el mes de septiembre igual o inferior a 251 minutos. A este porcentaje de clientes les resultaría atractivo contratar la Línea Libre puesto que en el intervalo de 13 - 251 minutos/mes los pagos de contratar la Línea Libre son inferiores a los pagos de no contratarlos.

¹⁷ Datos a 28 de noviembre de 2005.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

En primer lugar, hay que matizar la alegación de TELE2. A este respecto cabe decir que TELE2 utiliza el intervalo calculado de modo incorrecto. El intervalo de minutos calculado resulta de contraponer los pagos que tendría un cliente medio de contratar la Línea Libre y los pagos que tendría de no contratar la Línea Libre y usar los servicios según los precios de catálogo de TESAU. Los pagos que realiza un cliente de TELE2 por servicios de tráfico telefónico no se facturan a precios de catálogo de TESAU, sino que en lógica debieran ser inferiores. Por tanto, la recta de pagos de no contratar sería más plana, con menos pendiente, que la de la recta usada en el análisis, reduciéndose de este modo el intervalo de minutos, tanto en el extremo superior como en el extremo inferior, en que resulta rentable para un cliente contratar Línea Libre frente a no contratar la Línea Libre.

No obstante, la matización anterior, lo cierto es que los productos de TESAU sí resultan atractivos para determinados clientes de operadores alternativos. Los datos así lo indican. Un número significativo de clientes de preselección ha abandonado al operador alternativo y ha escogido alguno de los productos analizados. Además, se ha visto que el producto Línea Libre, sin necesidad de un gran esfuerzo promocional, ha captado una cantidad muy significativa de clientes en los pocos meses de comercialización del producto.

En definitiva, de mantenerse la comercialización de productos de referencia se producirían importantes efectos anticompetitivos sobre los operadores alternativos, dado que no serían capaces de competir con TESAU y perderían minutos de tráfico telefónico que supondrían, en último término, su exclusión de este segmento del mercado.

En conclusión, se ha podido constatar en el presente expediente lo siguiente:

- Existencia de dos mercados separados: el mercado de acceso telefónico desde una ubicación fija y el mercado de tráfico telefónico desde una ubicación fija.
- TESAU es claramente dominante en el mercado de acceso telefónico desde una ubicación fija.
- La promoción de TESAU es tan atractiva que, generalmente, los clientes no comprarían por separado los productos ofrecidos.
- Los empaquetamientos cierran el mercado minorista de tráfico telefónico a la competencia. Por una parte, TESAU fideliza el consumo prepagado de los clientes, y por otra parte, los operadores alternativos de servicios de tráfico telefónico no son capaces de emular los servicios analizados.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

La combinación de estos dos efectos supone la exclusión del mercado de tráfico telefónico fijo de los operadores alternativos.

Por tanto, se puede concluir que la vinculación del acceso con los servicios telefónicos fijos, en los casos analizados, provoca efectos anticompetitivos en tanto que cierran el mercado, suponiendo un empaquetamiento ilícito.

Con el objetivo de evitar el cierre del mercado a los operadores alternativos (y la consiguiente desaparición de operadores de tráfico telefónico y por tanto de ofertas y posibilidad de elección para el consumidor, así como las fuerzas competitivas que disciplinan el comportamiento del operador dominante en los servicios de tráfico telefónico), TESAU deberá cesar en la comercialización de los productos analizados.

Por todo cuanto antecede, esta Comisión

RESUELVE

Primero.- Los productos de TESAU Línea Prepago, Línea Libre y Línea Internet suponen una vinculación anticompetitiva de los servicios de acceso desde una ubicación fija y los servicios de tráfico telefónico fijo. Producen un efecto de cierre del mercado de los servicios de tráfico telefónico fijo para los operadores alternativos.

Segundo.- TESAU deberá cesar la comercialización de los productos Línea Libre, Línea Prepago y Línea Internet en el plazo de dos días, contados desde el día siguiente a la recepción de la notificación de la presente Resolución.

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 el Artículo 23.2 de la Orden de 9 de abril de 1997, por la que se aprueba el Reglamento de Régimen Interior de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, con anterioridad a la aprobación del Acta de la sesión correspondiente.

Asimismo, se pone de manifiesto que contra la resolución a la que se refiere el presente certificado, que pone fin a la vía administrativa, 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



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

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 del la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y sin perjuicio de lo previsto en el número 2 del artículo 58 de la misma Ley.

EL SECRETARIO,

Vº. Bº.

EL PRESIDENTE,

Jaime Almenar Belenguer

Reinaldo Rodríguez Illera



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

ANEXO

ANÁLISIS DE EMULABILIDAD DE LOS PRODUCTOS LÍNEA LIBRE, LÍNEA PREPAGO Y LÍNEA INTERNET

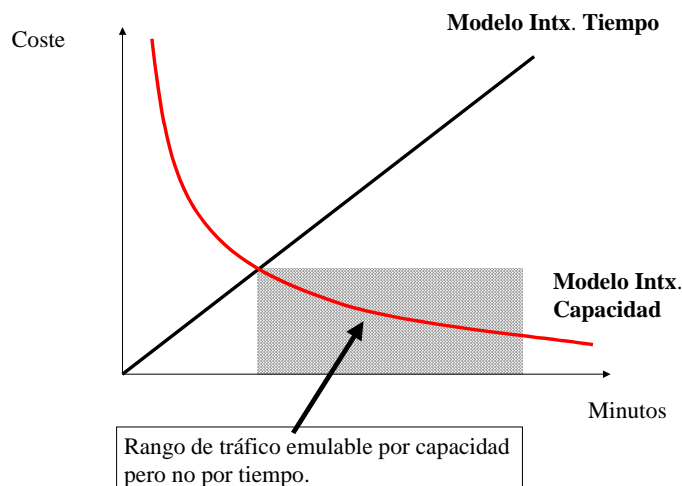
Como se ha mencionado anteriormente, en los tres servicios objeto del presente análisis TESAU empaqueta los servicios de acceso y los servicios de tráfico telefónico. En principio, estos servicios solo podrían ser ofrecidos por los operadores con red de acceso propio y por aquellos operadores, que aun no teniendo infraestructura propia, contraten servicios mayoristas a TESAU. En este sentido, los servicios mayoristas necesarios serian la desagregación del bucle y los servicios mayoristas de interconexión que les permitan ofrecer, a los operadores alternativos, los servicios de tráfico telefónico.

Con respecto a esto último, con la introducción de la Interconexión por Capacidad en la OIR-2001, se puso a disposición de los operadores alternativos un modelo alternativo de interconexión que les permitía por una parte aprovechar las economías de escala y conseguir precios unitarios inferiores a los fijados en la OIR para el modelo tradicional por tiempo. Por otra parte, y gracias a este nuevo modelo, los operadores tenían las herramientas suficientes como para separar sus políticas tarifarias de las políticas tarifarias del operador establecido, y lanzar ofertas comerciales, planes de precios y planes de descuento ajustados, en todo caso, a sus nichos de mercado y sus demandas por tramos horarios.

La interconexión por capacidad convierte en costes fijos los conceptos que mediante la interconexión por tiempo son variables. Así, un operador que se interconecta mediante interconexión por tiempo enfrenta costes crecientes según cursa más tráfico. Por el contrario, el operador que contrata interconexión por capacidad es capaz de enfrentar, en cierta medida, las economías de escala que obtendría un operador de red. Con este modelo, los operadores dimensionarían la red mediante circuitos que tienen un precio fijo. En función del tráfico cursado por dicho circuito, el coste por minuto cursado decrece conforme aumenta el volumen de tráfico cursado. Hasta cierto punto, este modelo se opone al que aplica TESAU, para el que los minutos vendidos en horario valle tienen un coste relativamente menor que el resto. El gráfico siguiente muestra, de forma teórica, las diferencias entre ambos modelos de interconexión:



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES



Del gráfico anterior se concluye que, en función del tráfico cursado por el operador en cada circuito, este tendrá que soportar un precio diferente. Por ello, es necesario determinar el máximo tráfico que puede ser cursado por enlace de capacidad así como los tipos de enlaces que necesario para cursar cada tipo de tráfico, de acuerdo con la metodología especificada en la Resolución del 24 de julio de 2003 (Expediente OM 2003/957)

Los cálculos que siguen se han realizado suponiendo que los operadores alternativos emulan las ofertas de TESAÚ no sólo en términos de precios y tráfico cursado sino también en calidad. En particular, la probabilidad de fracaso de llamada será inferior al 0,5%.

Dadas las anteriores premisas, un circuito de 2 Mbps con 30 canales puede cursar como máximo 1.142 minutos en cada hora. Por tanto, la capacidad de tráfico máxima que podría cursar un circuito de este tipo asciende a:

$$1.142 \text{ minutos} \times 24 \text{ horas} \times 30 \text{ días} = 822.240 \text{ minutos}$$

El cálculo anterior permite establecer, de forma teórica¹⁸, una cota máxima de tráfico y por tanto, mínima en el coste medio de interconexión. De esta forma, el coste medio mínimo por minuto que un operador podría conseguir en un circuito de 30 canales de terminación local ascendería a:

$$1.326,1 \text{ euros mensuales} / 822.240 \text{ minutos} = 0,001612 \text{ euros/minuto}$$

¹⁸ Las cotas son teóricas dado que no es factible que los operadores consigan perfiles de tráfico a lo largo de todo el día con horas igualmente cargadas y ajustadas al 100% de la capacidad.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Una vez se ha establecido la forma de cálculo del precio medio mínimo por minuto, para analizar el precio por minuto del tráfico metropolitano, provincial e interprovincial deben hacerse supuestos hipotéticos de uso de red. Dado que esta Comisión no dispone de datos adicionales, los supuestos aplicables para la interconexión por tiempo se encuentran también vigentes para la interconexión por capacidad.

Para analizar los tráficos referentes al servicio telefónico metropolitano se ha considerado que un operador alternativo contrata con TESAU un acceso y una terminación local. Respecto al servicio telefónico provincial¹⁹ se ha considerado que un operador alternativo contrata con TESAU un servicio de acceso local y de terminación de tránsito simple (o viceversa). Para analizar los programas referentes al servicio telefónico interprovincial²⁰, se ha considerado que un operador alternativo contrata con TESAU dos servicios de terminación de tránsito simple.

Precios de interconexión mínimos mediante interconexión por capacidad

	Euros mensuales (coste circuitos)	Precio minuto mínimo (capacidad)	Precio por minuto (tiempo) (1)	Ahorro modelo capacidad
Metropolitano	2.652,2	0,0032	0,0100	-67,9%
Provincial	3.539,1	0,0043	0,0125	-65,6%
Interprovincial	4.426,0	0,0054	0,0150	-64,0%

(1) Precio medio ponderado en función del patrón típico entre horario normal y reducido.

Ahora bien, los anteriores precios constituyen una cota mínima dado que es imposible que los operadores, incluido TESAU, consigan los niveles de eficiencia que se han considerado (próximos al 100%). Muy al contrario, de los datos aportados por los operadores en el marco del expediente de la OIR 2002, la ocupación media de los circuitos en abril de 2003 rondaba el 50%. Con dicha cifra, los precios varían sensiblemente y quedan como apunta la tabla siguiente:

¹⁹ En general, en algunos distritos provinciales este tipo de llamadas se resuelven a nivel local mientras que en otros se resuelven a nivel de central de tránsito. Se considera el caso intermedio, es decir, acceso local y terminación de tránsito simple (o viceversa).

²⁰ Aquellos operadores con mayor despliegue de red contratarán servicios de interconexión local mientras que aquellos con un despliegue menor podrán llegar a contratar servicios de acceso o terminación de tránsito doble. Se considera el caso intermedio, es decir, acceso y terminación de tránsito simple.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Precios de interconexión mínimos mediante interconexión por capacidad

	Euros mensuales (coste circuitos)	Precio minuto mínimo (capacidad)	Precio por minuto (tiempo) (1)	Ahorro modelo capacidad
Metropolitano	2.652,2	0,0065	0,0100	-35,7%
Provincial	3.539,1	0,0086	0,0125	-31,2%
Interprovincial	4.426,0	0,0108	0,0150	-28,1%

(1) Precio medio ponderado en función del patrón típico entre horario normal y reducido.

Estos serán los costes usados en el presente expediente para analizar la emulabilidad de los tres productos ofrecidos por TESAU.

De todos modos, hay que tener en cuenta que cuando un operador ha desagregado un bucle local de abonado, éste se encuentra localizado en la central más próxima al cliente, por lo que en principio no pagaría servicios de interconexión de acceso sino que el tráfico sería tratado en su red, lo que podría suponer unos costes menores. Por tanto, podría considerarse que los costes estimados están por encima de los reales, por lo que en este sentido, los datos usados para el análisis se pueden considerar como prudentes.

Para estimar el coste de una llamada fijo-móvil se considera el coste de un tránsito simple y una terminación móvil. De este modo, ponderando los costes entre las llamadas terminadas en horario normal y horario reducido y por los minutos terminados en cada operador móvil, se estima un coste medio de 0,1250 euros/minuto.

ASTEL y TELE2 alegan que el primer minuto de una llamada fijo-móvil se cobra íntegramente, con lo que es preciso elevar dicha cantidad.

La CMT comparte el contenido de dicha alegación, según nuevos cálculos y usando los precios nominales vigentes junto a la tarifa típica. Es decir, teniendo en cuenta que el primer minuto se cobra íntegramente sin que se consuma de manera integra, el coste del minuto de llamada fijo-móvil se estima en 0,1312 euros. No obstante, hay que señalar dos hechos relevantes:

- En primer lugar, el dato de referencia es una estimación puntual, que como toda estimación lleva asociado un intervalo de confianza, por lo que el coste real de una llamada fijo-móvil podría divergir ligeramente de la estimación puntual dentro del intervalo de confianza.
- En segundo lugar, hay que mencionar que los precios del tránsito simple son los precios de la OIR vigente de interconexión por tiempo, por lo que si se tomase la interconexión por capacidad el precio del minuto fijo móvil sería inferior. Por otra parte, con la próxima entrada en vigor de la nueva estructura tarifaria de los operadores móviles, que sustituye el primer minuto



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

completo por un establecimiento de llamada, el coste medio de una llamada fija-móvil sería inferior.

I EMULABILIDAD DE LA LÍNEA LIBRE

Análisis de emulabilidad basado en el patrón de consumo del cliente medio

Para facilitar el análisis de emulabilidad, y dado que el producto Línea Libre engloba diferentes servicios telefónicos, resulta útil estimar un precio medio único de un minuto medio que represente el patrón de consumo de un cliente típico. Este minuto que representa el patrón de consumo de un cliente medio se denominará “minuto equivalente” o “minuto compuesto”²¹. Se estima que el minuto “equivalente” o minuto “compuesto” tiene un precio medio de 0,107 euros/minuto. Este precio medio por minuto se calcula dividiendo el precio de una llamada típica según las tarifas especiales, mayores que las de catálogo, que TESAU impone en este servicio (se incluye el coste de establecimiento: 0,12 euros) entre el tiempo que dura una llamada típica y ponderando por consumo que hace un consumidor medio de cada tipo de llamada.

Así, con 14 euros, un consumidor puede realizar un total de 131 minutos a un precio medio de 0,107 euros/minuto. Por encima de 131 minutos, el usuario tendría que pagar un precio de 0,107 euros por minuto.

Sin embargo, si un cliente consume menos de 131 minutos al mes, TESAU siempre tiene unos ingresos fijos de 14 euros/mes. Esto indica que los 14 euros permite un consumo máximo de 131 minutos “equivalentes”.

Por otro lado, la función de costes de un operador alternativo que recurriese al servicio mayorista de bucle desagregado de prestar el nuevo servicio sería:

$$\text{Costes} = 11,35 + 0,0186 \times$$

El operador que preste el nuevo servicio usando los productos mayoristas de TESAU tiene unos costes mínimos de 11,35 euros/mes por el acceso (precio de alquiler del bucle totalmente desagregado), más 0,0186 euros²² por cada

²¹ El minuto “equivalentes” o “compuesto” es el que se distribuye de la siguiente manera: un 37% del minuto es llamada metropolitana de voz, un 10% es provincial, un 10% es interprovincial, un 9% de fijo a móvil y un 33% a tráfico metropolitano de internet, esto es, el patrón medio de consumo de un cliente en telefonía fija.

²² Costes calculados usando interconexión por capacidad con 50% de ocupación del circuito y ponderados por el peso que cada tipo de tráfico representan sobre el total.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

minuto “equivalente” que consuma el cliente. Esto es, el minuto que refleja el patrón medio de consumo de un cliente tiene un coste de 0,0186 euros/min., calculados con la interconexión por capacidad con ocupación de 50% y ponderando el coste de cada tipo de tráfico por el uso medio que hace los clientes finales.

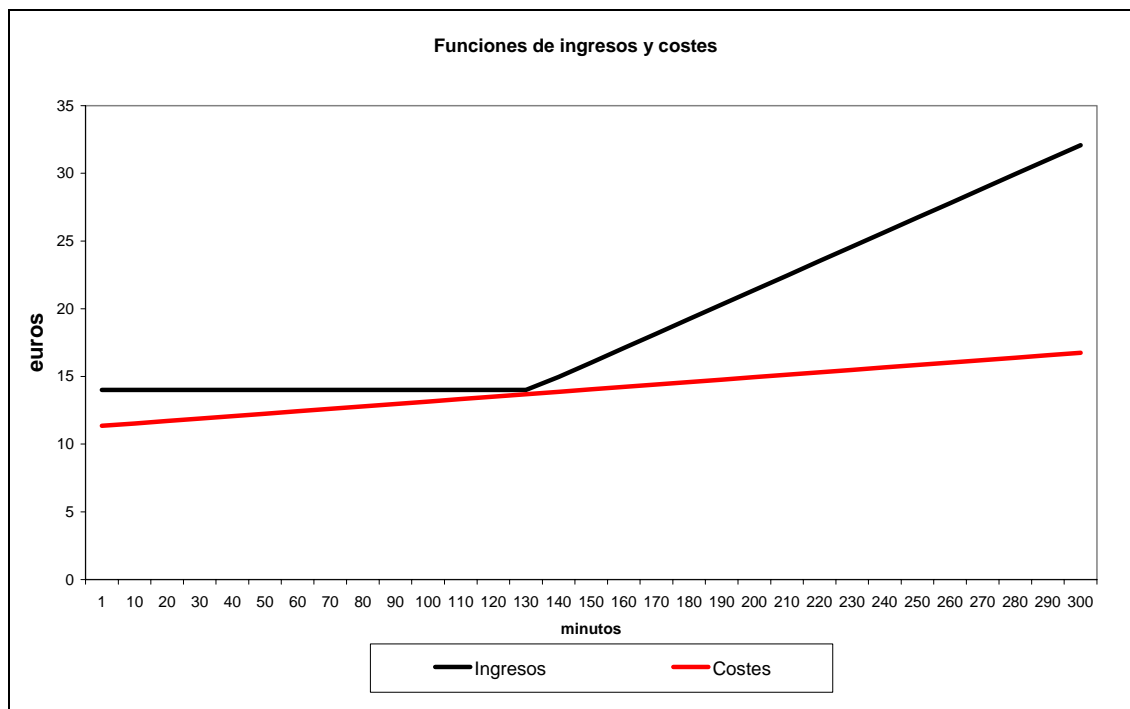
De este modo, la función de ingresos y costes que un operador alternativo por la prestación del servicio de Línea Libre sería:

$$\begin{aligned} \text{Ingresos} &= 14 & \text{Si } x \leq 131 \\ \text{Ingresos} &= 14 + 0,107 \cdot (x - 131) & \text{Si } x > 131 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Costes} &= 11,35 + 0,0186 \cdot x \\ X &= \text{minutos/mes} \end{aligned}$$

El Gráfico III.2.1 representa la función de ingresos y costes gráficamente.

Gráfico III.2.1 Función de ingresos y costes



Fuente: Estimación CMT

Se puede comprobar mediante la función de ingresos y costes que para el patrón de consumo representativo del cliente medio los ingresos siempre se sitúan por encima de los costes.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Dado que el consumo medio por cliente y mes es de 601²³ minutos, se puede afirmar que un operador alternativo que recurriese a los servicios mayoristas de TESAU no incurriría en pérdidas por la prestación del servicio Línea Libre, siempre suponiendo que el patrón de consumo es el de un cliente medio. Además, hay que tener en cuenta que los servicios en Línea Libre se prestan a precio muy por encima de los precios recogidos en el catálogo oficial de TESAU. De este modo, cuando mayor sea el consumo, mayor es el margen para el operador que presta este servicio.

ASTEL y TELE2 consideran que no se ha realizado ninguna segmentación del mercado, y que el consumo medio por cliente residencial es muy inferior a esa cifra.

A este respecto, si bien en las condiciones de comercialización del producto no se excluye a usuarios no residenciales, es de suponer que por las características del producto sea un producto dirigido a un público residencial. Teniendo en cuenta este extremo, el consumo medio por cliente de acceso directo residencial es de 359²⁴ minutos/mes.

Efectos sobre el bienestar del consumidor representativo

Asimismo resulta interesante preguntarse si un cliente representativo, con un patrón de consumo medio, adquiriría el producto Línea Libre. Un cliente que tenga contratado una línea individual tiene que pagar una cuota de abono mensual de 13,43 euros/mes. Se estima que el precio medio por minuto “equivalente” se sitúa en 0,0453 euros según precios del catálogo de TESAU y siguiendo el patrón de consumo del cliente medio. Sin embargo, un cliente que contrate Línea Libre, si bien no paga cuota mensual de línea, si paga las llamadas a un precio superior al de catálogo de TESAU. Se estima que el precio medio del minuto “equivalente”, siguiendo el patrón de consumo de un cliente medio pero a precio del servicio Línea Libre, es de 0,107 euros/minuto. La función de pagos de un cliente típico que no usasen ningún mecanismo de selección de operador sería:

$$\begin{aligned}\text{Pagos con línea individual} &= 13,43 + 0,0453x \\ \text{Pagos con Línea Libre} &= 0,107x \\ X &= \text{minutos/mes}\end{aligned}$$

Entonces, gráficamente se puede comprobar que con consumos mensuales situados entre 13 y 251 minutos, los pagos contratando la Línea Libre son

²³ Resulta de dividir el total de minutos por tráfico telefónico entre el número de clientes de acceso directo.

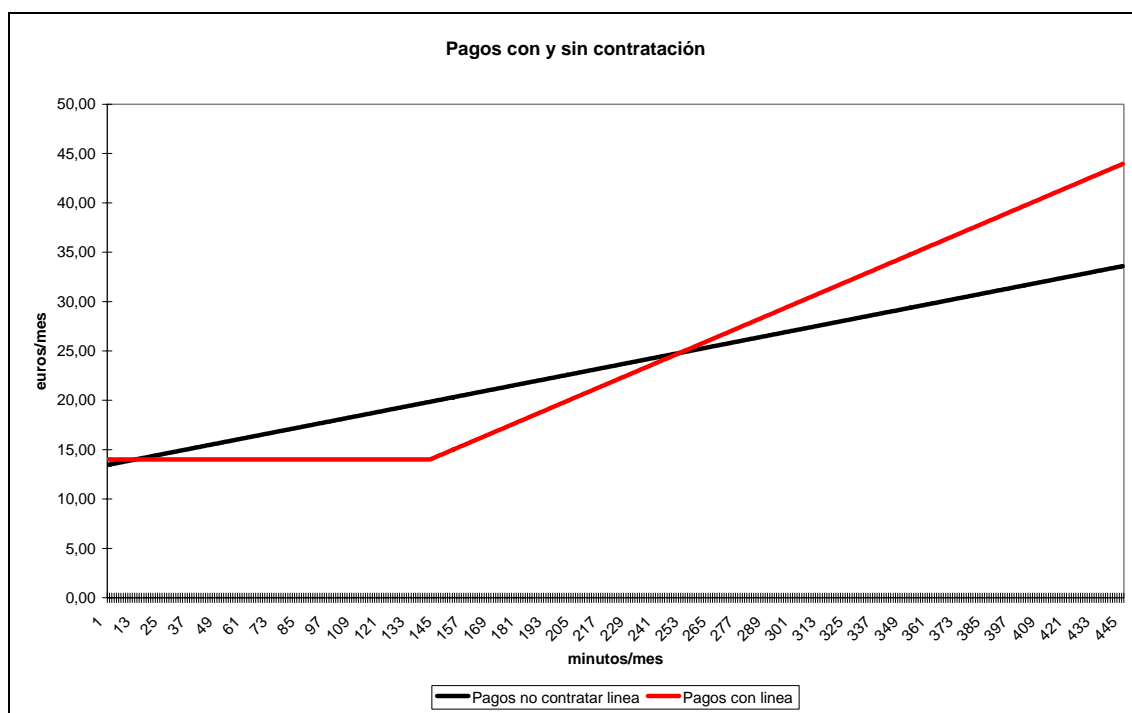
²⁴ Resulta de dividir el total de minutos por tráfico telefónico residencial entre el número de clientes de acceso directo residencial.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

inferiores a los de no contratar, es decir, resulta rentable contratar la Línea Libre. No obstante, para consumos inferiores a 13 minutos/mes y superiores a 251 minutos/mes no resulta rentable contratar la Línea Libre, siendo mejor opción contratar el acceso y los servicios telefónicos por separado.

Gráfico III.2.2 Funciones de pagos de contratar o no contratar la Línea Libre



Fuente: Estimación CMT

Teniendo en cuentas que el consumo medio por cliente de acceso directo en el 2004 fue de 601 minutos (359 minutos en el segmento residencial), resulta que para un cliente medio, no es beneficioso contratar la Línea Libre. Esto hecho resulta muy ilustrativo, indica que la Línea Libre es un producto diseñado para clientes con consumos reducidos, no está diseñado para un cliente con un patrón de consumo elevado, ni siquiera para un cliente con un consumo típico (consumo medio del mercado). No obstante, suponiendo que el consumo de los clientes se distribuye según una función de probabilidad, existirá una parte de clientes, con consumos inferiores a la media que podrían optar por contratar la Línea Libre.

Análisis de emulabilidad basado en el patrón de consumo real del cliente medio de TESA U



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Los análisis anteriores son análisis teóricos que se realizan asumiendo el consumo de un cliente-tipo representativo de una Línea Básica de TESAU, pero se ha visto que el cliente representativo no es precisamente quien contrataría este servicio de Línea Libre. Por lo tanto, sería conveniente realizar el análisis para el cliente representativo de este servicio. De este modo, con los datos de consumos e ingresos reales aportados por TESAU, correspondientes a finales de mayo de 2005, se puede comprobar que el ingreso por minuto del servicio de Línea Libre es de **Confidencial []** euros/minuto, inferior al de un cliente con patrón de consumo medio estimado anteriormente. Asimismo, el coste estimado a partir del patrón real de consumo se situaría en 0,0151 euros/minuto.

Confidencial [

Ingresos =

Ingresos =

Costes =

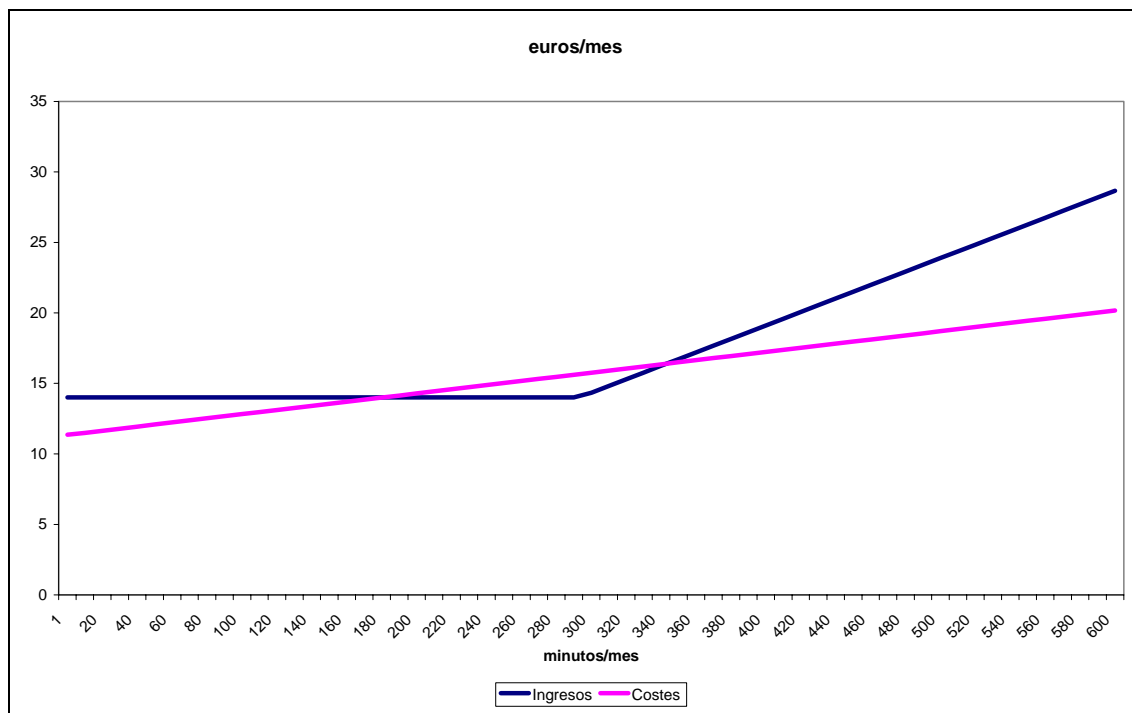
]

Gráficamente, se puede comprobar que en el rango comprendidos entre los 176 y 347 minutos/mes, los costes por la prestación de Línea Libre es superior al a los ingresos. Es decir, un operador alternativo, recurriendo a los servicios mayoristas de TESAU no podría emular el producto Línea Libre en dicho rango.

Gráfico III.2.3 Función de ingresos y costes con datos reales



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES



Fuente: Estimación CMT

En este sentido, el consumo medio de los **Confidencial []** clientes de TESAÚ durante el primer mes y medio de comercialización de Línea Libre se sitúa **Confidencial []** minutos/mes, con datos posteriores, el consumo medio por cliente durante el mes de julio se situó en **Confidencial []** minutos por línea al mes.

Por tanto, con los datos aportados por TESAÚ, y los costes estimados por esta CMT, un operador alternativo podría no ser capaz de emular el servicio de Línea Libre. Hay que señalar que la emulabilidad del producto por parte de un operador alternativo depende en última instancia de los minutos que consuman los clientes.

II EMULABILIDAD DE LA LÍNEA PREPAGO

Análisis de emulabilidad basado en el patrón de consumo del cliente medio

El análisis de emulabilidad de la Línea Prepago seguirá la estructura del análisis de la Línea Libre. En primer lugar se estudiará la emulabilidad de la Línea Prepago para un cliente típico, es decir, el cliente medio del mercado.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Posteriormente, se analizarán los pagos que realizan los consumidores cuando contratan este servicio y cuando no, con el objetivo de averiguar hacia qué clientes van dirigidos este producto. En último término, para completar el análisis teórico, se incorporará al análisis los datos reales de consumo e ingresos aportados por TESAU.

Al igual que en el producto de Línea Libre, un operador alternativo que quiera emular el producto Línea Prepago necesariamente tendría que disponer de una red de acceso propio o recurrir a los servicios mayoristas de TESAU de bucle desagregado y los servicios mayoristas de interconexión.

Los precios de la Línea Prepago son para todos los servicios telefónicos mayores que los de la Línea Libre, lo que se traduce en un precio medio por minuto mayor, de 0,114 euros/minuto, obtenido a partir del patrón de consumo de un cliente medio. El coste del minuto equivalente sigue siendo de 0,0186 euros/minuto, dado que el patrón de consumo del cliente medio usado en este análisis es el mismo que en el caso de la Línea Libre.

Existen diferentes recargas con diferentes periodos de validez. La recarga de menor periodo es por 1 mes, con un mínimo de 17,24 euros, mientras que la recarga de 77,59 euros da derecho a disfrutar de la Línea Prepago por un periodo de 6 meses, lo que distribuido linealmente da un resultado de 12,93 euros al mes de saldo en llamadas.

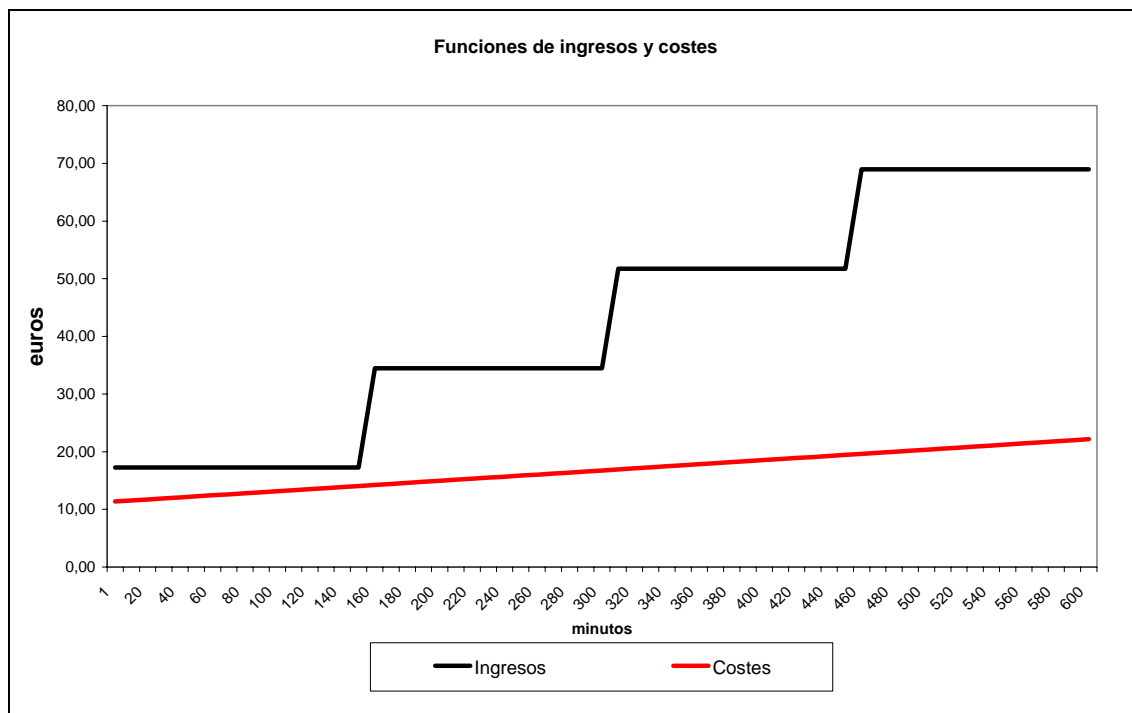
Periodo de validez (días)	Recargas (euros, con IVA)	Recarga (euros, sin IVA)	Distribución lineal mensual de recarga (euros/mes, sin IVA)
30	20	17,24	17,24
60	30	25,86	12,93
120	60	51,72	12,93
180	90	77,59	12,93

En el caso de la recarga con validez un mes, el operador ingresaría un fijo de 17,24 euros, que daría la posibilidad de realizar 151 minutos de llamadas al cliente final. Para consumos mayores, el cliente tendría que comprar recargas adicionales.

Gráfico III.2.1 Función de ingresos y costes



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES



Fuente: Estimación CMT

Se puede comprobar que en este caso, la función de ingresos del operador que prestase este servicio se encuentra siempre por encima de la función de costes de prestar este servicio. Además, cuantos más minutos se consuman mayor es el margen de beneficios para el operador. Por lo tanto, el servicio Línea Prepago para la recargas de 17,24 euros es emulable por los operadores alternativos a TESAÚ.

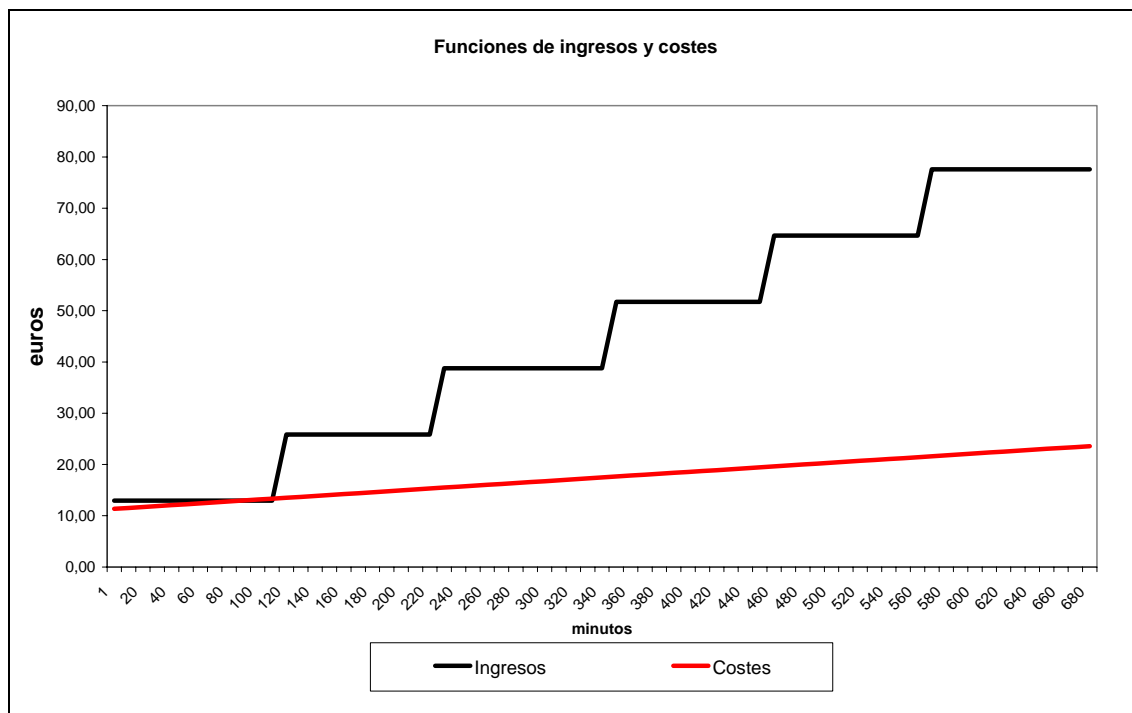
Para el resto de las modalidades de recarga, los ingresos distribuidos linealmente son siempre de 12,93 euros/mes. En estos casos, los ingresos del operador que presta estas modalidades se reducirían, manteniéndose los costes invariables.

Los consumos situados entre los 85 y 113 minutos no serían rentables para el operador alternativo que presta estos servicios, dado que los costes mayoristas de proveer este servicio se situarían por encima de los ingresos de proveer este servicio.

Gráfico III.2.2 Función de ingresos y costes



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES



Fuente: Estimación CMT

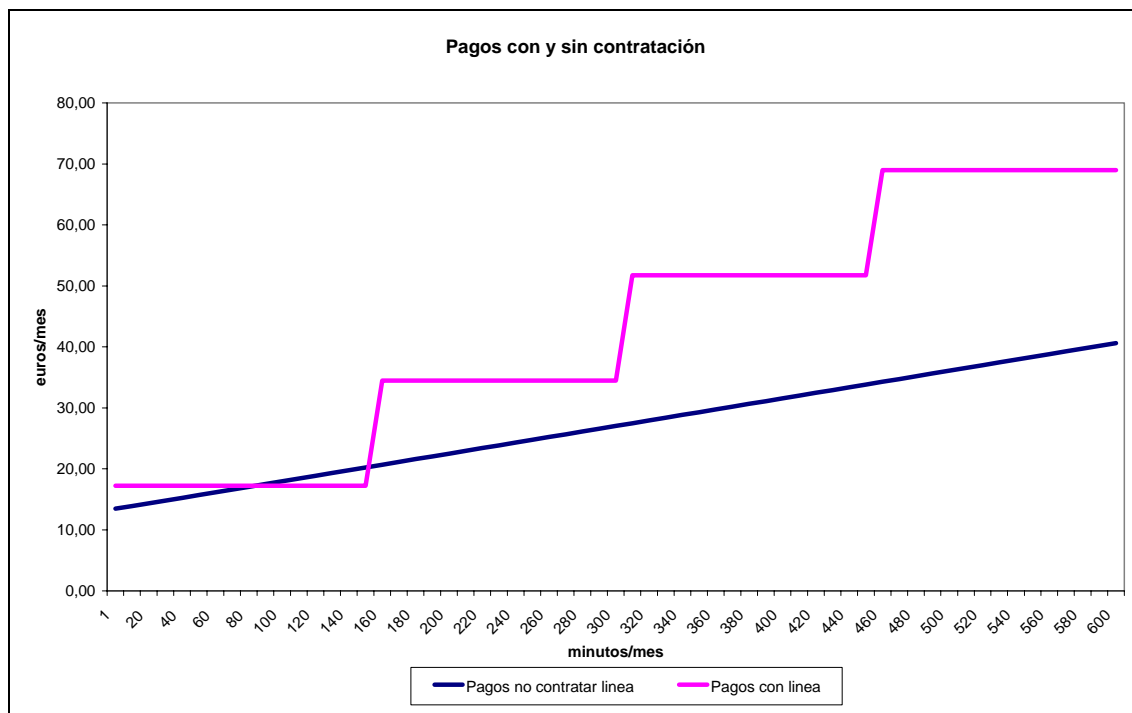
Efectos sobre el bienestar del consumidor representativo

Desde el punto de vista de consumidor, y para las recargas de validez por un mes, se comprueba que un consumidor medio sólo contrataría este servicio si tuviera un consumo mensual situado entre los 85 y 151 minutos/mes. Para consumos menores a 85 minutos/mes y mayores a 151 minutos/mes sería preferible contratar los servicios de catálogo ofrecidos por TESAÚ. Este hecho, indica que la Línea Prepago en la modalidad de recarga de 17,24 euros esta dedicado a clientes con un consumo muy reducido.

Gráfico III.2.3 Funciones de pagos de contratar o no contratar la Línea Prepago



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES



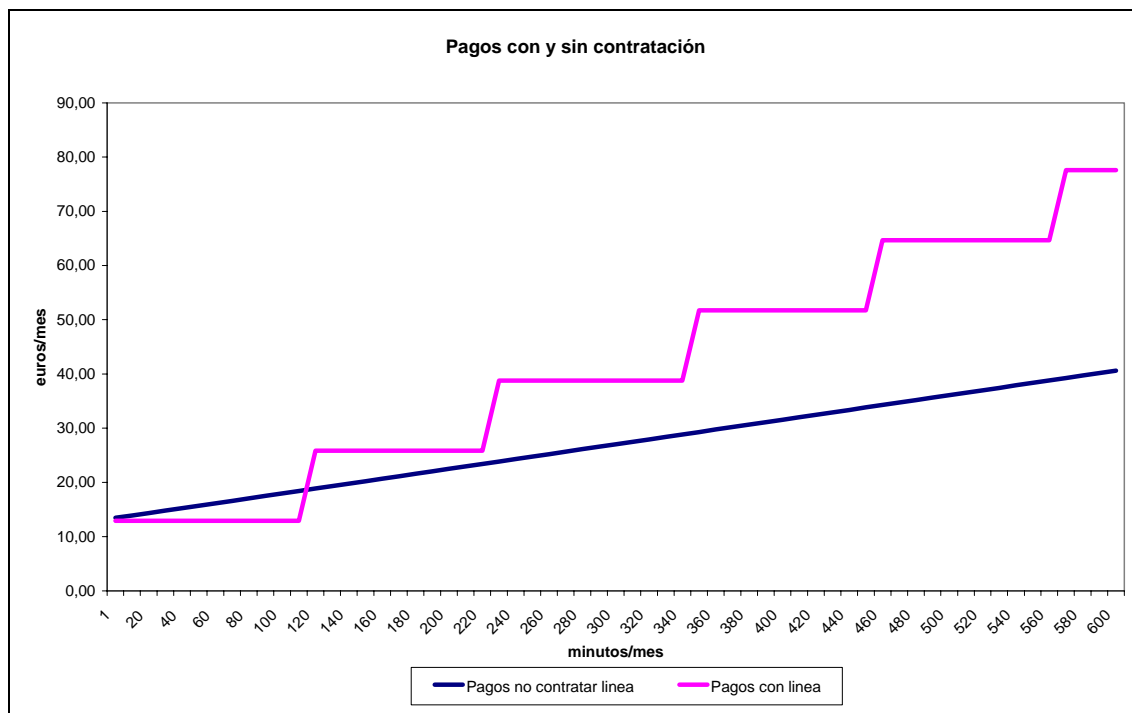
Fuente: Estimación CMT

Para el resto de modalidades de recarga, a cualquier consumidor que consuma entre 1 y 113 minutos/mes le resulta rentable, pero para consumos superiores es preferible contratar servicios telefónicos a precios del catálogo de TESAÚ.

Gráfico III.2.4 Funciones de pagos de contratar o no contratar la Línea Prepago



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES



Fuente: Estimación CMT

Del análisis teórico realizado basado en el patrón de consumo de un consumidor medio se puede extraer dos conclusiones:

- Primero, la Línea Prepago es un producto dedicado a usuarios que realizan poco consumo.
- Segundo, en las modalidades de recarga con validez superior a 1 mes, los consumidores racionales demandarían justamente la cantidad de minutos en el cual un operador incurriría en pérdidas. Por lo tanto, el ofrecimiento de estas modalidades debe dirigirse a un usuario diferente al cliente medio. El usuario medio, que consume 601 minutos/mes (359 minutos/mes en segmento residencial) de los servicios de tráfico telefónico nunca contrataría la Línea Prepago.

Modalidad recarga 17,24 euros/mes	Operador	Siempre rentable
	Consumidor	Rentable si consumo mensual se sitúa entre 85-113 minutos
Resto de modalidades de recarga	Operador	Consumos mensual entre 85-113 minutos no son rentables
	Consumidor	Rentable si consumo mensual se sitúa entre



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

		1-113 minutos
--	--	---------------

Análisis de emulabilidad basado en el patrón de consumo real del cliente medio de TESAU

El análisis basado en el patrón medio muestra precisamente que estos servicios de Línea Prepago no van dirigidos a estos clientes. Para conocer el patrón de consumo real es necesario recurrir a datos reales de consumos e ingresos. En este sentido, los datos proporcionados por TESAU son de gran utilidad, aunque son datos que se adjuntan de forma agregada, por lo que no se puede realizar un análisis según diferentes modalidades de recarga. Los **Confidencial []** clientes adscritos a este producto a finales de junio de 2005, realizaron recargas por un valor medio de **Confidencial []** euros.

De todos modos, según datos de junio, los clientes de TESAU consumieron de media **Confidencial []** minutos, que valorados según el criterio descrito supone un coste de 2,07 euros. Asimismo, según TESAU, los ingresos correspondientes al tráfico cursado ascendieron a **Confidencial []** euros y los ingresos no correspondientes a tráfico telefónico²⁵ fueron de **Confidencial []** euros.

Confidencial []

Coste tráfico	
Coste bucle	
Total	
Ingresos tráfico	
Ingresos no tráfico	
Total ingresos	

]

Por tanto, y siempre según los datos aportados por TESAU, el producto Línea Prepago parece que es emulable por los operadores alternativos.

²⁵ Los ingresos no provenientes de tráfico son los ingresos que obtiene TESAU de la cantidad de dinero no consumida por el cliente en la fecha de validez de la recarga.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

III EMULABILIDAD DE LA LÍNEA INTERNET

Análisis de emulabilidad basado en el patrón de consumo del cliente medio

Para que un operador alternativo que no tenga red propia de acceso pueda emular el servicio de Línea Internet tendría que recurrir al alquiler de bucle desagregado, así como a servicios mayoristas de interconexión, para poder prestar servicios de acceso a Internet como lo permite la Línea Internet.

Según los precios vigentes en la OBA, el alquiler mensual de bucle desagregado es de 11,35 euros/mes, y según estimaciones de la CMT, equiparando un minuto de tráfico a Internet como un minuto de tráfico metropolitano y usando la interconexión por capacidad con una ocupación de los circuitos del 50%, el minuto de tráfico a Internet tendría un coste de 0,0065 euros. La mitad del coste se correspondería a los costes de acceso y la otra mitad es una aproximación a los costes de transmisión y terminación.

Por otra parte, los ingresos fijos de 10 euros posibilitan el consumo de 500 minutos mensuales a razón de 0,02 euros/minuto. Cada minuto adicional se factura a 0,02 euros/minuto, hasta un máximo de 34 euros (1.700 minutos).

La función de costes e ingresos en función de los minutos de consumo quedaría como sigue:

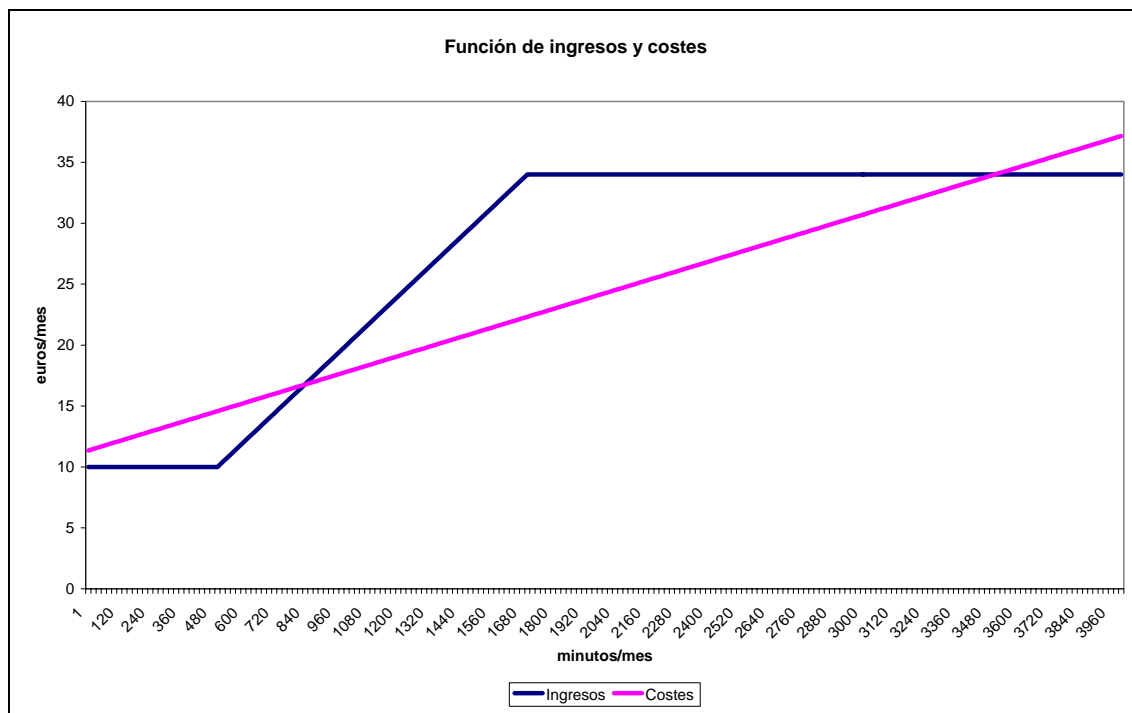
Ingresos =	10	Si $x \leq 500$
Ingresos =	$10 + 0,02 (x - 500)$	Si $500 < x < 1700$
Ingresos =	34	Si $x \geq 1700$
Coste =	$11,35 + 0,0065x$	
Siendo x los minutos/mes		

Gráficamente se puede comprobar que para consumos situados en un rango de 838 a 3.511 minutos/mes, los ingresos se sitúan por encima de los costes.

Gráfico III.2.1 Función de ingresos y costes



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES



Fuente: Estimación CMT

Análisis de emulabilidad basado en el patrón de consumo real del cliente medio de TESAU

Según los datos facilitados por TESAU en contestación al requerimiento de información de esta Comisión, en el primer mes de comercialización se captaron **Confidencial []** clientes de Línea Internet, cuyo consumo medio por línea fue de **Confidencial []** minutos; no obstante, según datos actualizados facilitados por TESAU correspondientes al mes de agosto, el consumo medio ha sido de **Confidencial []** minutos/mes y el número de altas totales se situó en **Confidencial []**.

Estaríamos en una primera etapa de introducción del producto que se caracteriza por una variabilidad en lo minutos de consumo demandados. No obstante, teniendo en cuenta que los minutos demandados pueden variar en el tiempo, los últimos datos facilitados por TESAU muestran que un operador alternativo, mediante el uso de los servicios mayoristas de TESAU, estaría en disposición de emular el producto de Línea Internet.