

# **DOCUMENTO 1**



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

**Nº/REF: AEM 2005/730**

(Cítese al contestar)

**Primero.-** Con fecha 30 de julio de 2004 tuvo entrada en esta Comisión un escrito de Telefónica de España, SAU por el que se presentan los resultados del sistema de Contabilidad de Costes y los resultados del Coste Neto del Servicio Universal correspondiente al ejercicio 2003. En dicho documento se incluyen dos CD-ROM con información confidencial, en concreto, en el segundo de ellos se aporta la siguiente información:

- Cálculo del Coste Neto del Servicio Universal 2003: Incluye el detalle por zonas y un resumen por provincias.
- Presentación de resultados del Coste Neto del Servicio Universal 2003: Recoge detalle de costes considerados por zonas, detalle de ingresos por zonas y minutos para el cálculo de los costes de la red de tránsito.
- Conciliación de costes con la Contabilidad 2003 a costes corrientes.
- Matriz de tráfico entre centrales.

**Segundo.-** Con fecha 25 de octubre de 2004 tuvo entrada en el Registro de esta Comisión, escrito de Telefónica de España, SAU por el que se presenta detalle del Coste Neto del Servicio Universal correspondiente al ejercicio 2003 y que había sido presentado con fecha 30 de julio de 2004. Por todo ello, solicita que dicho escrito se incorpore a la información entregada por la mencionada Operadora el 30 de julio de 2004.

**Tercero.-** Con fecha 29 de octubre de 2005 se publicó en el BOE por el que se adjudica el concurso para la contratación de una empresa de consultoría para la revisión de la metodología de estimación del coste neto del servicio universal así como la especificación de una metodología de estimación de los beneficios no monetarios y la carga injustificada

**Cuarto.-** Con fecha 29 de diciembre de 2005 se adjudica a Arthur D. Little el concurso para la revisión de la metodología de estimación del coste neto del servicio universal así como la especificación de una metodología de estimación de los beneficios no monetarios y la carga injustificada.

**Quinto.-** Con fecha 10 de abril de 2006 tuvo entrada en el Registro de esta Comisión el informe de Arthur D. Little sobre el concurso para la revisión de la metodología de estimación del coste neto del servicio universal así como la especificación de una metodología de estimación de los beneficios no monetarios y la carga injustificada.





## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

**Sexto.-** El artículo 46 del Reglamento de Servicio Universal –aprobado por el Real Decreto 424/2005- regula la competencia de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones para la determinación periódica del coste neto, y en concreto, prevé que corresponde a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones aprobar la cuantificación del coste neto que, con carácter anual.

Adicionalmente a lo anterior, y conforme al artículo 24 de la Ley General de Telecomunicaciones, *“La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones determinará si la obligación de la prestación del servicio universal puede implicar una carga injustificada para los operadores obligados a su prestación. En caso de que se considere que puede existir dicha carga injustificada, el coste neto de prestación del servicio universal será determinado periódicamente de acuerdo con los procedimientos de designación previstos en el artículo 23.2, o en función del ahorro neto que el operador conseguiría si no tuviera la obligación de prestar el servicio universal. Este ahorro neto se calculará de acuerdo con el procedimiento que se establezca reglamentariamente”*.

**Séptimo.-** La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones adecuará sus actuaciones a lo previsto en la LRJPAC. 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.

**Octavo.-** En el marco de la tramitación del procedimiento de referencia, y acogiéndose a la habilitación competencial anteriormente mencionada, así como a la disposición específica del artículo 30 del Reglamento de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, precepto que faculta a esta Comisión para *“recabar cuanta información requiera para el ejercicio de sus funciones de las entidades que operen en el sector de las telecomunicaciones, que estarán obligados a suministrarla”*, mediante la presente se procede a solicitar la remisión de la siguiente información para la determinación de los beneficios no monetarios o intangibles de los años 2003 y 2004:

- i. *Beneficios no monetarios derivados de la Imagen de Marca del Operador*

### Metodología para la Estimación de este Beneficio

La fórmula para poder determinar la existencia de un beneficio en la Imagen de Marca derivado de la provisión del Servicio Universal debe estar basada en la





## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

existencia de una correlación entre los motivos de compra de consumidores y la prestación del Servicio Universal.

Por tanto, será necesario demostrar que existen usuarios de telecomunicaciones que conociendo el hecho de que existe una operadora que presta el Servicio Universal, deciden contratar sus servicios de telecomunicaciones con dicha operadora, pese a contar con otras opciones, principalmente porque consideran que la prestación del Servicio Universal supone un beneficio para la Sociedad que debe ser premiado.

En consecuencia, en una primera instancia es necesario determinar si existe o no conocimiento por parte de los usuarios de telecomunicaciones de las obligaciones del Servicio Universal (en qué consiste y quién lo presta) y entonces determinar si este conocimiento influye en el proceso de decisión de compra de esos productos o servicios de telecomunicaciones. Solamente si existe un beneficio de la Imagen de Marca y la Reputación Corporativa (sea este positivo o negativo) sería necesario estimar la cuantía y magnitud de este beneficio.

La dificultad principal de este enfoque es que se debe aislar el componente de la valoración social sobre la prestación del Servicio Universal de otras cualidades del operador obligado. Por ejemplo, puede ser que los consumidores del área en competencia elijan al proveedor del Servicio Universal aunque sea más caro que los servicios de la competencia, pero no por su condición de proveedor del Servicio Universal sino porque brinda un servicio diferenciado (mayor calidad, atención al cliente, etc.). Por tanto, es necesario aislar estos factores del cálculo del beneficio de Imagen de Marca.

La información necesaria para este estudio consiste en observaciones de precios e ingresos de los servicios de los distintos proveedores en zonas con competencia, para poder determinar la sensibilidad de la demanda, y en encuestas a los usuarios para establecer si se valora la condición de proveedor del Servicio Universal. En este sentido, una señal de la presencia de este tipo de beneficios no monetarios puede ser analizar la inversión en publicidad de los proveedores del Servicio Universal que refleje precisamente esta condición.

### Información requerida para la determinación de los beneficios intangibles derivados de la imagen de marca del operador<sup>1</sup>:

- Nivel de conocimiento de los consumidores respecto a la prestación del Servicio Universal.
- Nivel de influencia en su decisión de consumo.

<sup>1</sup> La información requerida deberá estar diferenciada para el ejercicio 2003 y 2004



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

- Número de personas en zonas no rentables que son clientes de Telefónica gracias a la obligación de Servicio Universal, esto es, número de personas en zonas no rentables que no tienen otras alternativas de elección de otros prestadores de servicios de telecomunicaciones.
- Justificación del Valor Actual Neto (VAN) medio de los usuarios situados en zonas no rentables

Para justificar estos porcentajes de conocimiento e influencia Telefónica deberá aportar los resultados de una encuesta llevada a cabo en zonas no rentables. En particular, dicha encuesta deberá estar diseñada de tal forma que contenga los siguientes grupos de preguntas:

- Conocimiento de las obligaciones del Servicio Universal por parte de los clientes situados en estas zonas no rentables:
  1. ¿Conoce usted qué es la Obligación del Servicio Universal?
  2. ¿Conoce quién presta el Servicio Universal?
  3. ¿Conoce los servicios que se incluyen en la Obligación del Servicio Universal?
- Conocimiento del hecho de que Telefónica presta el servicio en zonas no rentables o a clientes no rentables:
  1. ¿Conoce usted que el proveedor del Servicio Universal presta el servicio en zonas no rentables o da bonificaciones a personas sin recursos?
  2. ¿Conoce usted que el proveedor del Servicio Universal presta el servicio a clientes no rentables económicamente hablando?

Peso del conocimiento de las condiciones del Servicio Universal en el proceso de decisión de contratación de servicios de telecomunicaciones.

1. ¿Concede usted valor al hecho de que Telefónica presta servicio en zonas no rentables y da bonificaciones a clientes sin recursos?
2. ¿Da usted preferencia a Telefónica sobre otros operadores por el hecho de que presta el Servicio Universal?

### ii. *Beneficios no monetarios derivados de la ubicuidad*

#### Metodología para la Estimación de este Beneficio

Para medir este beneficio hay que calcular la cantidad de personas que migran de áreas no rentables a áreas rentables con alta competencia y permanecen con el mismo proveedor, es decir, con Telefónica. Una vez más, hay que aislar este hecho de otros motivos por el que el cliente pueda conservar a su antiguo





## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

proveedor. Por ejemplo, puede ocurrir que lo mantenga porque en su nueva área el proveedor de Servicio Universal es la empresa que tiene mejores ofertas, o que brinda mejores servicios si se consideran cuestiones de calidad.

En ambos casos, para determinar las aptitudes arriba mencionadas se pueden realizar encuestas a clientes migrados de zonas no rentables a rentables.

En este sentido, es preciso tener en cuenta que un consumidor que se mueve de una zona no rentable a una zona rentable con competencia puede elegir a su antiguo proveedor de Servicio Universal o puede elegir a otro proveedor competidor. Si elige a otro proveedor competidor, no hay beneficio de ubicuidad. Pero si continúa con el proveedor del Servicio Universal si hay beneficio de ubicuidad. No obstante habría que diferenciar si ese cliente elige al proveedor de Servicio Universal porque no existe otro proveedor o porque le agradece el servicio prestado en zona no rentable, en el primer caso estaremos ante un beneficio de la ubicuidad.

También puede el consumidor conocer al resto de operadores que operan en su zona rentable, pero aún así preferir seguir con su antiguo proveedor de Servicio Universal por gratitud, por haberle prestado servicio en una zona no rentable, lo cual también sería un beneficio de ubicuidad.

La metodología de cálculo de este beneficio se divide en tres fases:

- Fase 1: Esta fase comienza cuando el consumidor migra de una zona no rentable a una zona rentable, donde exista más de un proveedor de productos y servicios de Telefonía Fija
- Fase 2: es la fase en la que el cliente debe elegir entre continuar con Telefónica o no continuar. En este último caso, si el cliente decide no seguir con Telefónica como proveedor, no hay ningún tipo de beneficio intangible para el operador y se terminaría el cálculo. Si decide continuar con Telefónica como operador de servicios de Telecomunicaciones, se daría paso a la tercera fase
- Fase 3: se refiere a los clientes que se han mudado de zona no rentable a rentable y competitiva, y deciden quedarse con telefónica por una de estas dos razones:
  1. Porque siguen conociendo a un solo proveedor de productos y servicios de telecomunicaciones, que no es otro que Telefónica
  2. Por gratitud hacia Telefónica

En definitiva, para calcular el beneficio intangible habría que calcular el número de usuarios, tanto los que sólo conocen a Telefónica, como los que se quedan con Telefónica por gratitud u otras razones; y multiplicarlos por su valor actual net medio.





## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Se formularía de la manera siguiente:

$$\text{Beneficios Ubicuidad} = \text{Número de usuarios incremental} * \text{VAN medio usuario}$$

Información requerida para la determinación de los beneficios intangibles derivados de la ubicuidad<sup>2</sup>:

- Número anual de migraciones de líneas de zonas no rentables a zonas rentables con competencia.
- Encuesta de estos usuarios respecto a los criterios que le han condicionado a elegir un proveedor u otro en la nueva zona donde reside.
- Encuesta sobre el conocimiento por parte de los usuarios de las operadoras de telecomunicaciones en zonas rentables con competencia.
- Cuotas de mercado del proveedor de telecomunicaciones en zonas rentables con competencia
- Porcentaje de líneas que se mueven de una zona no rentable a una zona rentable y siguen con Telefónica como proveedor, bien por gratitud bien por desconocimiento de otros operadores.
- Porcentaje de líneas que se mueven de una zona no rentable a una zona rentable y no siguen con Telefónica como proveedor

### iii. *Beneficios no monetarios derivados del ciclo de vida de los clientes*

#### Metodología para la Estimación de este Beneficio

Para calcular los beneficios que se originan en esta categoría hay que hacer supuestos sobre la evolución de la rentabilidad del grupo de clientes o áreas a las que se identifique como no rentables.

Hay que contar con estimaciones de las evoluciones de ingresos y costes generados por el cliente o clientes considerados en el grupo subsidiado. Adicionalmente, hay que contar con estimaciones del coste de capital para el periodo considerado y la rentabilidad de proyectos alternativos. Con estos datos se pueden armar cálculos del flujo de fondos y estimar el VAN del usuario o área cubierta por el proveedor del Servicio Universal.

Es importante señalar que todo el cálculo se basa en el supuesto de que el usuario conserve a su proveedor. De no ser así, habría que corregir las estimaciones por la probabilidad de que el usuario cambie de prestador de

<sup>2</sup> La información requerida deberá estar diferenciada para el ejercicio 2003 y 2004



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

servicio una vez que tenga la posibilidad. Una medida de esta probabilidad la pueden dar los índices de cuota de mercado en el mercado de llamadas internacionales, para los clientes que tuvieron la posibilidad de cambiar de proveedor.

Se calcula el coste neto de Telefónica como la suma de:

- El coste neto de dar servicio a consumidores no rentables en zonas rentables.
- El coste neto de proveer servicio en zonas no rentables

En definitiva, este beneficio surge como consecuencia de la evolución del ciclo de vida de los clientes, y se calcula de la siguiente manera:

- Fase 1: un cliente pasa de no rentable a rentable sin cambiar de zona, en este momento ya que la zona en la que reside el cliente ya es rentable comercialmente hablando, los demás operadores prestarán servicio y empieza la lucha por captar clientes.
- Fase 2: debido a la lucha por captar clientes, el cliente debe elegir entre seguir con Telefónica o no seguir con Telefónica. Si el cliente elige a otro proveedor de servicios el cálculo de este beneficio finaliza.
- Fase 3: si el cliente decide continuar con Telefónica da lugar a la última fase en la que se realiza el cálculo de este beneficio no monetario y que se realizaría descontando el número de clientes que elegirían a telefónica por otras cualidades distintas al hecho de ser el operador obligado. Es decir, sólo se computan aquellos clientes que teniendo la opción de elegir a otro proveedor, eligen a Telefónica porque no conocen a otro proveedor o por agradecimiento por el servicio prestado mientras no eran rentables.
- Fase 4: se multiplicaría el número final de usuarios ligados a este beneficio por el valor actual neto medio de estos clientes.

Información requerida para la determinación de los beneficios intangibles derivados del ciclo de vida de los clientes<sup>3</sup>:

- Tasa de descuento para el cálculo del valor presente de beneficios futuros.
- Especificación de los segmentos de clientes.
- Proporción de clientes que pertenecen a cada uno de los diferentes segmentos de clientes y probabilidad de que los clientes cambien de segmento en el tiempo.
- Servicios deficitarios

<sup>3</sup> La información requerida deberá estar diferenciada para el ejercicio 2003 y 2004



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

- Número de clientes en cada segmento
- Ingresos netos para acceso y demás servicios de clientes residenciales
- Ingresos netos de clientes no residenciales
- Costes de acceso a la red
- Cuota de Mercado de acceso local de Telefónica en aquellas zonas donde hay más proveedores de acceso local (por ejemplo, zonas donde otros proveedores prestan servicio) y preferencia de los consumidores por Telefónica o sus competidores en las dichas zonas.
- Cuota de mercado para el resto de servicios de Telefónica en zonas donde existen otros proveedores que prestan servicio y en zonas donde es el único proveedor de acceso local.

iv. *Beneficios no monetarios derivados de la publicidad y exposición de marca en cabinas públicas*

### Metodología de Estimación de este Beneficio

Para computar este tipo de beneficio hay que tener en cuenta el precio de mercado de soportes publicitarios en mobiliario público en las zonas donde se encuentran las cabinas públicas de pago objeto del Servicio Universal.

Una vez conocido el precio de mercado, hay que calcular la superficie disponible para publicidad en las mencionadas cabinas. Esta superficie se estima en función del número de teléfonos públicos que posea el proveedor de Servicio Universal y la superficie de publicidad disponible por cabina, a lo que se pueden sumar las vidrieras y carteles instalados en locutorios u otros inmuebles del proveedor.

Con esa información se puede calcular el ingreso potencial que puede obtener un prestador de Servicio Universal y tener una estimación de los ingresos que en concepto de publicidad estaría en condiciones de obtener el proveedor del Servicio Universal en las áreas en las que presten servicios.

$$\text{Beneficio no Monetario} = \text{Superficie disponible para Publicidad (m}^2\text{)} * \text{N}^\circ \text{ de Cabinas de Servicio Universal} * \text{Precio medio diario del Soporte Publicitario (euros/m}^2\text{)} * 365$$

### Información requerida para la determinación de los beneficios intangibles derivados de la publicidad y exposición de la marca en cabinas<sup>4</sup>:

Número de cristaleras total y superficie media

<sup>4</sup> La información requerida deberá estar diferenciada para el ejercicio 2003 y 2004



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

- Número de cristaleras en zonas no rentables, y dentro de éstas, el número de cristaleras alquiladas en zonas no rentables.
- Precio medio de alquiler por periodo de tiempo (día, mes, semestre, año)

**Noveno.-** Conforme a lo previsto en el artículo 76.1 de la LRJPAC deberá procederse a cumplimentar este trámite en el plazo improrrogable de **quince días hábiles** a partir de la notificación del presente escrito.

**Décimo.-** Finalmente se señala que, conforme al artículo 42.5.a) de la LRJPAC se entiende suspendido el procedimiento por el tiempo que medie entre la notificación del requerimiento y su efectivo cumplimiento por el destinatario, o en su defecto el transcurso del plazo concedido.

De conformidad con el artículo 107 de la LRJPAC contra el presente acto de trámite no cabe recurso alguno, sin perjuicio del derecho de los interesados a alegar su oposición al presente acto de trámite para su consideración en la resolución que ponga fin al procedimiento.

Madrid, 22 de mayo de 2006

EL SECRETARIO

(P.D. Acuerdo del Consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones de 18 de diciembre de 1997, B.O.E. núm. 25 de 29.01.1998)



Jaime Almenar Belenguer

## **DOCUMENTO 2**



**Asunto de ref.: AEM 2005/730**

**D. NICOLAS ORIOL ENCISO**, actuando en nombre y representación de Telefónica de España S.A.U. (en adelante Telefónica de España), ante esa Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (en adelante CMT) comparece y, como mejor proceda en Derecho,

**EXPONE**

- I.- Que con fecha 26 de mayo de 2006 tuvo entrada en Telefónica de España un requerimiento de información relativo a la estimación de los beneficios no monetarios y carga injustificada de la prestación del servicio universal.
- II.- Que en el citado escrito se establece un plazo de 15 días improrrogable a fin de cumplimentar el citado requerimiento de información.
- III.- Que dentro del plazo concedido vengo por medio de este escrito a cumplimentar el requerimiento de información practicado, a cuyo efecto realizo las siguientes

**MANIFESTACIONES**

**Primera.- Interés de Telefónica en el proceso**

Telefónica de España es la principal interesada en que el resultado del proceso de establecimiento de la metodología de estimación de los beneficios no monetarios y la apreciación de la desventaja competitiva se haga correctamente, ya que, como prestadora del servicio universal, está asumiendo un coste del que espera ser resarcida en su justa media. Este coste está siendo asumido en solitario por Telefónica, bien porque la CMT no ha apreciado desventaja competitiva (hasta el ejercicio 2002), bien porque todavía no ha sido resuelto (ejercicios 2003 y 2004).

En este sentido, Telefónica ha colaborado con los servicios de la CMT y la consultora contratada, Arthur d'Little, asistiendo de forma activa a las reuniones convocadas durante el primer trimestre de este ejercicio y analizando y facilitando la información disponible.

No obstante, a pesar del ánimo colaborador que mi representada tiene, existen en este requerimiento muchas solicitudes de imposible cumplimiento.

**Segunda.- Con relación a la información requerida para calcular los beneficios no monetarios derivados de la imagen de marca del operador**

Se solicita, diferenciado para los ejercicios 2003 y 2004:

- *Nivel de conocimiento respecto a la prestación del servicio universal*
- *Nivel de influencia en su decisión de consumo*
- *Número de personas en zonas no rentables que son clientes de Telefónica gracias a la obligación de Servicio Universal, esto es, número de personas en zonas rentables que no tienen otras alternativas de elección de otros prestadores de servicios de telecomunicaciones*
- *Justificación del valor actual neto medio de los usuarios situados en zonas rentables.*

*Para justificar estos porcentajes de conocimiento e influencia Telefónica deberá aportar los resultados de una encuesta llevada a cabo en zonas no rentables. En particular, dicha encuesta deberá estar diseñada de tal forma que contenga los siguientes grupos de preguntas:(.....).*

Telefónica de España debe manifestar respecto a este punto que nunca ha realizado encuestas que contemplen las preguntas solicitadas en este apartado. Es más, tal encuesta resulta a todas luces imposible de realizar, dado que se debería circunscribir a unos servicios prestados en los ejercicios 2003 y 2004 y, por definición, únicamente podría reflejar la opinión actual de los sujetos encuestados.

Por otra parte, si como consecuencia de la adaptación del actual procedimiento de cálculo del coste del servicio universal, la CMT determinara que mi representada tuviera que desarrollar una encuesta en los términos reflejados en el requerimiento, esa Comisión tendría que tener en cuenta que la realización de tales encuestas llevaría un periodo de preparación, trabajo de campo y análisis de resultados muy superior al plazo concedido a Telefónica de España para dar respuesta a tal requerimiento. Adicionalmente, hay que resaltar que cualquier encuesta que se realizase, tendría validez para el año de realización, esto es nunca antes del ejercicio 2006.

Bajo estas circunstancias, Telefónica de España desea manifestar que debería valorarse si realmente el objetivo perseguido con la obtención de tal información realmente justificaría el coste en el que tendría que incurrirse para su realización y, adicionalmente, si Telefónica de España debería ser la encargada de realizarla.

## **Tercera - Con relación a la información requerida para calcular los beneficios no monetarios derivados de la ubicuidad**

Se solicita, diferenciado para los ejercicios 2003 y 2004:

- *Número anual de migraciones de líneas de zonas no rentables a zonas rentables con competencia*
- *Encuesta de estos usuarios respecto a los criterios que le han condicionado a elegir un proveedor u otro en la nueva zona donde reside*
- *Encuesta sobre el conocimiento por parte de los usuarios de las operadoras de telecomunicación en zonas rentables con competencia*
- *Porcentaje de líneas que se mueven de una zona no rentable a una zona rentable y siguen con Telefónica de proveedor, bien pro gratitud bien por desconocimiento de otros operadores*
- *Porcentaje de líneas que se mueven de una zona no rentable a una zona rentable y no siguen con Telefónica como proveedor*

Con relación a la primera petición, Telefónica de España manifiesta que la unidad de medida utilizada a efectos de su gestión es siempre la línea de acceso, no el dato de cliente, motivo por el que no se tienen registros históricos de migraciones de clientes de una zona a otra.

Para el resto de las peticiones de este apartado, Telefónica de España no dispone de encuestas realizadas con las preguntas solicitadas para los ejercicios 2003 y 2004, tal y como se explicó en el manifiesta tercero.

## **Cuarta - Con relación a la información requerida para calcular los beneficios no monetarios derivados del ciclo de vida de los clientes**

Se solicita, diferenciado para los ejercicios 2003 y 2004:

- *Tasa de descuento para el cálculo del valor presente de beneficios futuros.*

El coste de capital es aprobado anualmente por la CMT. No existe ninguna otra referencia oficial. El coste de capital aprobado para el 2003 fue el 11,72% y para el 2004 fue el 10,85%.

- *Especificación de los segmentos de clientes*

En los requerimientos de la CMT con el objetivo de la realización del informe anual se definen dos segmentos de clientes, residenciales y negocios. Por tanto, todas las cifras que se aportan por Telefónica de España a esa Comisión se refieren a esta definición de segmentos.

- *Proporción de clientes que pertenecen a cada uno de los diferentes segmentos de clientes y probabilidad de que los clientes cambien de segmento en el tiempo*

En el anexo 1 se presenta la información solicitada. Los datos aportados se corresponden con los enviados a la CMT para la realización del correspondiente informe anual. No obstante, Telefónica debe manifestar que no existen análisis estadísticos que permitan determinar la probabilidad de que un cliente perteneciente a un segmento migre, con el paso del tiempo, al otro, si bien cabe suponer que será en una proporción muy baja y podría darse en ambos sentidos.

– *Servicios deficitarios*

En el anexo 2 se presentan los servicios que han sido deficitarios en los años 2003 y 2004, en alguno de los estándares presentados, esto es, costes históricos y costes corrientes.

Estos datos se han facilitado a la CMT en la presentación anual de la contabilidad de costes.

– *Número de clientes en cada segmento*

En el anexo 1 se presenta la información solicitada. Los datos aportados se corresponden con los enviados a la CMT para la realización del correspondiente informe anual.

– *Ingresos netos para acceso y demás servicios de clientes residenciales*

En el anexo 1 se presenta la información solicitada. Los datos aportados se corresponden con los enviados a la CMT para la realización del correspondiente informe anual.

– *Ingresos netos de clientes no residenciales*

En el anexo 1 se presenta la información solicitada. Los datos aportados se corresponden con los enviados a la CMT para la realización del correspondiente informe anual.

– *Costes de acceso a la red*

En el anexo 3 se presentan el coste de los elementos de la red de acceso correspondiente a los ejercicios 2003 y 2004, en los estándares de costes históricos y costes corrientes.

– *Cuota de mercado de acceso local de Telefónica en aquellas zonas donde hay más proveedores de acceso local (por ejemplo, zonas donde otros proveedores prestan servicio) y preferencia de los consumidores por Telefónica o sus competidores en dichas zonas.*

Telefónica no cuenta con datos de accesos de los otros operadores para las zonas señaladas, por lo que no puede calcular las cuotas de mercado requeridas.

– *Cuota de mercado para el resto de servicios de Telefónica en zonas donde existen otros proveedores que presten servicio y en zonas donde es el único proveedor de acceso local*

Igual que para el caso anterior, Telefónica no tiene los datos de los otros operadores, por lo que no puede calcular las cuotas de mercado.

**Quinta - Con relación a la información requerida para calcular los beneficios no monetarios derivados de la publicidad y exposición de la marca en cabinas**

Se solicita, diferenciado para los ejercicios 2003 y 2004:

- *Número de cristaleras total y superficie media*
- *Número de cristaleras en zonas no rentables y dentro de éstas, el número de cristaleras alquiladas en zonas no rentables*
- *Precio medio de alquiler por periodo de tiempo (día, mes, semestre, año)*

Con relación a esta parte del requerimiento, Telefónica de España quiere manifestar que, con relación a los ejercicios 2003 y 2004, no se ha solicitado compensación alguna por el coste del servicio universal derivado de la obligación de la oferta de cabinas públicas, no porque Telefónica haya estimado que esta obligación no suponga un coste, sino porque de la metodología al respecto aprobada por la CMT se deriva la ausencia del mismo. Por tanto, no tiene sentido valorar un beneficio no monetario sobre algo que carece de coste sobre el que aplicarlo.

Adicionalmente, la publicidad en las cabinas no es un beneficio no monetario, sino un beneficio tangible, el cual es explotado por la empresa TTP encargada de las mismas. Estos ingresos por publicidad fueron tenidos en cuenta en la fijación del precio del contrato de mantenimiento firmado entre Telefónica de España y TTP, por lo que de no existir tal compensación tendría que revisarse los términos de dicho contrato.

No obstante, el número de muebles soporte de terminales fue de 40.456 en el ejercicio 2003 y de 41.813 en el ejercicio 2004 con una superficie media publicitable de 1,34 m.

Las tarifas efectivas medias fueron de 68,80 euros quincenal por soporte y de 72,24 mensual por soporte en el año 2003, mientras que en el año 2004 la tarifa efectiva media fue de 68,80 euros quincenal por soporte y de 91,74 mensual por soporte,

Como se ha dicho anteriormente, la CMT ha definido una única zona para el coste del servicio de cabinas y, en una única zona, el servicio es rentable

Por lo anteriormente expuesto,

**SOLICITA**, que teniendo por presentado este escrito, junto con la documentación anexa que se acompaña, se sirva admitirlos, y en mérito a los

mismos, tenga por cumplimentado el requerimiento de información practicado en el expediente de referencia.

**ASIMISMO DICE** que, dado que los datos aportados por Telefónica son de carácter estratégico,

**SOLICITA** se reconozca a los mismos el carácter de información confidencial, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 37 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común y, de conformidad con la finalidad perseguida por esa Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones para practicar este requerimiento de información, no utilice los datos aportados por ésta para fines distintos a la elaboración del informe anual al que se refiere en su escrito.

En Madrid, 13 de junio de 2006

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'D. Julián', written over a horizontal line.

**ILMO. SR. PRESIDENTE DEL CONSEJO DE LA COMISIÓN DEL  
MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES DE BARCELONA**

*Telefonica*

**Anexo 1: Datos relativos a los clientes por segmento**



**Anexo 1: Servicios deficitarios en los ejercicios 2003 y 2004**

Telefonica

**Anexo 2: Costes de la red de acceso**

## **DOCUMENTO 3**

"Adjunto CD"

AGI

**Telefónica**



**REF. MTZ 2007/1015**

**D. PABLO DE CARVAJAL GONZÁLEZ**, Secretario General de TELEFÓNICA DE ESPAÑA, S.A.U. (en adelante Telefónica de España), actuando en nombre y representación de la misma comparece y, como mejor proceda en Derecho,

**EXPONE**

- I. Que con fecha 15 de octubre de 2007 tuvo entrada en Telefónica de España un escrito de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (en adelante CMT), en el que se comunicaba el inicio de oficio del correspondiente procedimiento para la estimación del coste neto del servicio universal en que habría incurrido Telefónica de España para los ejercicios 2003, 2004 y 2005.
- II. Que junto al citado escrito se remite el Informe elaborado por los Servicios, fijándose un plazo de veinte días para aducir las alegaciones y aportar documentos que se estimen pertinentes.
- III. Que mediante el presente escrito, mi representada viene a cumplimentar el citado trámite de audiencia formulando al efecto las siguientes:



**ALEGACIONES**

**Primera.- Sobre el concepto de definición de zona**

Mi representada tiene que volver a poner de manifiesto su disconformidad con el criterio que se está tomando para definir las zonas con el objeto de calcular el coste neto del servicio universal.

En este sentido, cabe señalar que existe una gran disparidad entre el criterio admitido por la CMT y el aplicado por otros reguladores europeos, tal y como puede observarse en el siguiente cuadro:

Zonas en las que se divide el país para calcular el coste neto del servicio universal

	zonas	Superficie del país (kilómetros cuadrados)	superficie media de la zona
Italia	10.000	301.250	30
Reino Unido	5.600	241.590	43
Francia	12.000	675.417	56
España (2005)	560	505.811	903

Según el artículo 41 del Reglamento del Servicio Universal, se consideran zonas no rentables las demarcaciones territoriales de prestación de los servicios que un operador eficiente no cubriría a precio asequible, atendiendo a razones exclusivamente comerciales.

Igualmente, dicho Reglamento aclara que tendrán la consideración de zonas no rentables aquellas en las que los costes directos de la prestación de los servicios sean superiores a los ingresos facturados por éstos a los usuarios de la zona.

En el apartado quinto 1B de la Resolución de la CMT de 19 de julio de 2001, al especificar la metodología a aplicar por Telefónica de España para el cálculo del coste neto de las zonas, se define de forma implícita el concepto de zona que se ha de considerar. Dice así:

"Los costes en que incurriría la eventual operadora serían aquellos inherentes a la constitución, mantenimiento y gestión que configura la red local que habrá de desplegar en la zona de referencia, los cuales ..... serían los correspondientes a: centros de actividad que constituyen la red de acceso, gestión de abonados, centros de actividad de conmutación, centros de actividad de transmisión y transporte y medios especiales de acceso".

La CMT, en la resolución del coste neto del año 2000, identifica como el procedimiento más adecuado de cálculo del coste de la zona el de considerar el arco de numeración asociado a una central local, es decir, el área servida por la propia central local más las áreas de las centrales remotas que dependen de ella. Teniendo en cuenta esta definición, se alcanza en el año 2005 un total de 687 zonas.

Dicho criterio conduce a una interpretación tremendamente restrictiva del concepto de zona si tenemos en cuenta la postura adoptada por los reguladores de otros países europeos. Así tenemos que:

**Oftel**, basándose en el estudio de la consultora Analysys considera que el área a considerar como relevante a efectos del servicio universal es la central remota, puesto que esa es la mínima zona sobre la que se dispone de datos sobre costes e ingresos, además de porque los costes de la central remota y su sistema de transmisión asociado no son evitables, en caso de que se decida evitar una zona cubierta por un punto de interconexión o de distribución, resultando que la central remota constituye el mínimo coste no evitable.

**AGCOM**, el regulador italiano, en su Resolución<sup>1</sup> sobre el CNSU del ejercicio 2001 se remite al Informe<sup>2</sup> de verificación encargado a la consultora Analysys.

---

1 AGCOM. Delibera n. 14/02/CIR. Servizio universale: applicabilità del meccanismo di riparti-

Analysys acepta la definición de zonas realizadas por Telecom Italia:

- i. Área SL (central remota), que ascienden a un total de 10.279 áreas.
- ii. Área de armario de interconexión, que resulten no rentables aunque estén ubicados en áreas SL rentables. Ascienden a un total de 307.090 zonas.

Analysys calcula los costes netos evitables de las zonas de centrales remotas y resultan un total de 1.471 zonas no rentables de centrales remotas, y 211 zonas de armario de interconexión no rentables.

**ART**, el regulador francés, en su Resolución<sup>3</sup> sobre el CNSU del año 2001 (pp. 19-26), afirma que la red de acceso local es la zona relevante a efectos del cálculo del coste del servicio universal. Sin embargo, ART no especifica cuántas zonas de las definidas existen.

Las zonas definidas son compatibles con el artículo R.20-33, que precisa que la dimensión de las zonas esté: i) fundada en la organización técnica de la red telefónica del operador del servicio universal, ii) que tenga en cuenta las decisiones de inversión y la actividad comercial de un operador que no estuviera sometido a las obligaciones del servicio universal, y iii) que las zonas definidas tengan a lo más un tamaño igual al de las zonas de reparto local. A efectos de cálculo, ART define 35 clases de zonas de acceso local, caracterizadas por su densidad demográfica.

**WIK** afirma que la zona debe ser un área local, que sea servida directamente por una central local madre, o por un concentrador / conmutador remoto. Este es el mínimo área para garantizar las decisiones de inversión separadas, además proporciona la mejor estabilidad a los abonados en caso de competencia en el SU.

Con estos distintos criterios, es destacable para el año 2005 la diferencia existente entre España e Italia y el Reino Unido en cuanto al número de zonas existentes en cada uno de ellos, a efectos del cálculo del coste neto del servicio

---

zione e valutazione del costo netto per l'anno 2001. Roma, 20 dicembre 2002.

2 Analysys. "Relazione Finale per Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Verifica del costo netto del servizio universale dichiarato da Telecom Italia per l'anno 2001". AGCOM, 4 de octubre de 2002.

3 ART. Décision n° 03-586 de l'Autorité de régulation des télécommunications en date du 29 avril 2003 proposant les évaluations définitives du coût du service universel et les contributions des opérateurs pour l'année 2001.

universal. Si las zonas en España tuvieran la extensión media que tienen en Italia, el número sería de 16.860 zonas, y si comparamos con el Reino Unido sería de 11.763 zonas, frente a las 687 propuestas por Telefónica y 560 reconocidas por esa Comisión a mi representada en 2005.

Por tanto, siguiendo la filosofía de los países de nuestro entorno, Telefónica de España ve necesaria la revisión de la definición de zona, considerando ésta como el área que cubre una central remota o directamente la central local, con base en las siguientes consideraciones:

- En la práctica, las decisiones de inversión que se han venido adoptando históricamente, se han referido a unidades territoriales inferiores a las correspondientes a una central local, es decir, a nivel de centrales remotas, en base a las características orográficas, densidad de población, etc.
- Esta topología de red es la que supone una minimización de los costes, y en consecuencia del déficit del servicio en las zonas geográficas con coste neto.
- Este despliegue de red podría ser el más adecuado para un operador alternativo entrante, dado que el marco regulatorio les permite prestar servicio en zonas geográficas cuyas áreas de cobertura son inferiores a la de las centrales locales, desplegando su propia red incluso a nivel de central remota, o alquilando los medios necesarios a Telefónica de España. De hecho, para un operador que desea acogerse a la Oferta de Acceso al Bucle Desagregado, las centrales remotas constituyen una unidad básica de decisión a la hora de invertir, habilitándosele el acceso al repartidor de la misma, desde el que podrá desagregar los bucles existentes en el área concreta cubierta por la central remota.
- En esta misma dirección se sitúa el informe de WIK realizado en 1999 para la CE, al desarrollar una metodología para el cálculo del coste neto, donde apunta para la definición de zona a una configuración mínima de red y tamaño de la zona.

## **Segunda- Sobre los ajustes efectuados en los cálculos presentados por Telefónica de España**

### **1. Ajustes de las zonas propuestas por Telefónica de España, eliminando zonas.**

La CMT alega que las zonas propuestas por Telefónica de España, que se corresponden con arcos de numeración independientes entre sí, no son en su totalidad geográficamente disjuntas, por lo que asocia las zonas de ámbitos de numeración que operan sobre una misma área geográfica, obteniendo la CMT un número de zonas con áreas disjuntas inferior.

Para ello, la CMT ha realizado en relación a las zonas dos tipos de agrupaciones:

- Agrupación de áreas dependientes de centrales que tienen el mismo código MIGA (Código utilizado por Telefónica de España para su identificación).

Mi representada considera al respecto que, si bien son centrales que se encuentran ubicadas en el mismo edificio, sus áreas geográficas de servicio telefónico no tienen por qué ser coincidentes, dado que pueden servir áreas geográficas distintas (barrios, distritos, etc.), sobre todo en aquellos casos en las que se ubica una central local con una o varias centrales remotas dependiente de la misma, que sirven cada una de ellas a un municipio distinto. Por lo tanto, no se podría afirmar que las áreas servidas por estas puedan ser homogéneas desde el punto de vista de las condiciones socioeconómicas, costes de suministro del servicio telefónico, dispersión de la población, etc., y, por tanto, podrían ser consideradas como unidades de inversión separadas para un operador alternativo.

- CMT realiza una agrupación adicional a la anterior, para aquellas zonas servidas por centrales que tienen nombre parecido, pero distinto código MIGA.

En relación con este ajuste, la mayoría de las agrupaciones se refieren a zonas servidas por dos centrales, una local y otra CSD (Central Secundaria Digital), del mismo nombre, que además de su función de central de tránsito tiene también líneas de abonados. En este sentido, se han de tener en cuenta las mismas consideraciones realizadas para las agrupaciones antes comentadas, al tratarse de áreas distintas.

Esta metodología reduccionista por agregación de zonas no se compadece con los principios y criterios de despromediación y recuperabilidad/evitabilidad de los costes. En este sentido, el Reglamento del Servicio Universal se refiere a tales criterio y principios en los siguientes términos:

- Art. 41 (párrafo segundo). *“Tendrán la consideración de zonas no rentables aquellas en las que los costes directos de la prestación de los servicios sean superiores a los ingresos facturados por estos a los usuarios de la zona”.*
- Art. 43.2: *“Los costes recuperables de funcionamiento e inversión de las zonas no rentables comprenden, por una parte, los costes de acceso y de gestión de los abonados de la zona y, por otra, los costes de la red de conmutación y transmisión necesarios para prestar el servicio en la zona y el encaminamiento del tráfico entrante y saliente de esta”*

En definitiva, estamos ante dos mecanismos, dos vías, cuyo objetivo no parece ser otro que agregar zonas para, de esta manera, promediar costes entre las deficitarias y las que no los son; y así reducir todo lo posible las zonas generadoras de coste marginal negativo que como tales serían -conforme al

principio de recuperabilidad- susceptibles de compensación al operador del servicio universal.

## **2.- Ajuste de los pseudo-costes de terminación del tráfico internacional de salida de las zonas.**

Con este ajuste CMT sustituye y prescinde del coste medio de terminación por minuto de las llamadas originadas en España y finalizadas en otro país que Telefónica de España calculó en 0,2063 euros/minuto. En su lugar, el Informe cifra ese coste (pseudo-coste) en 0,1452 euros/ minuto, que es la suma de las partidas siguientes :

- Tasa de retribución a las operadoras extranjeras: 50% del precio de facturación medio al cliente por minuto en las llamadas internacionales (0,50 \* 0,2632.euros /minuto = 0,1316 euros /minuto).
- Retribución a la red de tránsito nacional a razón de 0,0136 euros/ minuto.

Es sabido que el concepto pseudo-coste pretende reflejar la aminoración de los ingresos de tráfico obtenidos por el operador como consecuencia de que las llamadas con destino internacional efectuadas por los usuarios desde la zona considerada tienen un coste para el operador (coste de terminación en la red del operador del usuario llamado).

Si bien es cierto que ni en la L.G.Tel. ni en el Reglamento del Servicio Universal existe una previsión respecto a la cuestión de los costes de terminación de las llamadas internacionales (ni siquiera del concepto de pseudo-coste) habrá de recordarse que el artículo 43.2 del citado Reglamento, bajo la rúbrica de costes recuperables y no recuperables, establece que los costes recuperables de las zonas no rentables comprenden, entre otros, *“los costes de la red de conmutación y transmisión necesarios para prestar el servicio en la zona y el encaminamiento del tráfico entrante y saliente de la misma.”*

Igualmente conviene recordar que el artículo 44.1, relativo a los criterios aplicables para la determinación e imputación de los costes, señala que la determinación del coste neto *“deberá basarse en procedimientos y criterios objetivos, transparentes, no discriminatorios y proporcionales establecidos por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.”*

En la Resolución CNSU 1999, la CMT estableció que el modelo de cálculo del CNSU se debe fundamentar en el enfoque de emulación por otra operadora sustituta de TESAU en la prestación del Servicio Universal en alguna de las zonas no rentables.

En tal sentido, la CMT ha venido considerando que la operadora sustituta en la zona habría de soportar los costes de interconexión –pseudo-costes- con el resto de la red nacional correspondientes a la terminación de las llamadas que se iniciaran en su zona y tuvieran destino en otras distintas (tráfico de salida),

otras zonas de TESAU, otras operadoras de fijo o móvil, o llamadas internacionales.

Sea como fuere, no parece adecuado que la CMT, a falta de un parámetro objetivo, imponga un método de cálculo del coste de terminación de llamadas internacionales que está en desuso y presenta "importantes quebrantos y desajuste" como la propia Comisión ha reconocido en anteriores Resoluciones sobre el CNSU.

A mayor abundamiento, resulta que el método de ajuste del coste de terminación de tráfico internacional utilizado presenta deficiencias de método y concepto. De este modo, el método de tasas contables se ha aplicado de forma incorrecta, toda vez que confunde sus diferentes conceptos. Cabe recordar a este respecto que en la definición de la U.I.T. el 50% de reparto de costes entre los dos operadores se realiza sobre la tasa contable y no sobre el precio final pagado por el abonado como parece postularse en el Informe que nos ocupa.

Por otra parte resulta muy llamativo que, sin aparente razón, la CMT excluya el criterio de precios de interconexión vigentes para el caso del tráfico internacional y acuda en su lugar a las tasas contables que están alejadas de cualquier criterio de orientación a costes.

Y por si todo ello fuera poco, el método de Tasas Contables que en el Informe se hace extensivo a las llamadas internacionales hacia móviles de otros países resulta absolutamente inadecuado porque tal tipología de llamadas nunca han formado parte de los Acuerdo entre Operadores en que está basado el repetido método de Tasas Contables.

Finalmente, no cabe desconocer el impacto que el controvertido reajuste de los pseudo-costes produce en términos cuantitativos, lo que abunda en la sinrazón y desproporcionalidad del criterio utilizado. Así, se observa que el recálculo efectuado por la CMT se traduce en más de seis millones de euros en el ejercicio 2003 y casi tres en los ejercicios siguientes.

En definitiva, Telefónica de España entiende que, dado que el sistema de compensación entre operadoras ya no se encuentra vigente, se ha de buscar otra forma objetiva de valorar el coste de terminación para este tipo de llamadas. Un método, que dimana de los principios de la contabilidad de costes de Telefónica de España, es el de valorar los servicios ajustándolos a los costes reales en que ha incurrido mi representada, y este es el método que se ha utilizado para el cálculo de los costes de terminación internacional, según las cifras entregadas a CMT para la confección de los respectivos informes anuales.

### **Tercera.- Sobre el cálculo realizado de los beneficios no monetarios**

En el marco de este expediente, el valor asignado al reconocimiento de la imagen de marca debería limitarse a valorar el incremento de la imagen de marca derivada exclusivamente por la obligación de la prestación del servicio universal.

En este sentido, podría ocurrir que la obligación de la prestación del servicio universal realmente estuviera erosionando la imagen de marca, ya que la prestación de líneas en condiciones onerosas para el operador obligado es un derecho del usuario garantizado por la sociedad, aunque el que lo sufrague sea Telefónica, lo cual la mayoría de las veces es ignorado por el cliente, mientras que los problemas derivados de la prestación, muchas veces por tenerse que prestar en condiciones técnicas desfavorables, son achacados directamente al prestador del servicio.

Con relación a la valoración de la marca utilizada en los cálculos, hay que señalar que el ejercicio 2002 fue el último en el que se valoró la misma, dado que dicha valoración presentaba muchos elementos subjetivos cuya razonabilidad podía estar sometida a discrepancias. En este sentido cabe mencionar que la literatura disponible sobre metodologías de valoración de las marcas ya advierten de la existencia de cierto grado de discrecionalidad inherente a cualquier valoración de un intangible como la marca de una empresa, que en cualquier caso debe estar enfocada y circunscrita a un uso y objetivo determinado, por lo que una valoración de la marca global, sin atenerse sólo al problema concreto, puede presentar errores de base y de enfoque<sup>4</sup>.

Además, y siguiendo la misma línea argumentativa, la metodología utilizada por la CMT se basa en el cálculo de valor de marca que incluyó Telefónica en su memoria anual de RSC entre los años 2003 y 2005, que obedecía a otros motivos y objetivos.

Este valor de la marca Telefónica estaba compuesto por el agregado de 6 países y del valor establecido para una serie de marcas del Grupo; es decir, que computaba el valor de marcas como Movistar, Terra, TPI... en cada uno de los mercados considerados, pero ninguna específica de prestador del servicio universal.

De hecho, para ejercicios posteriores la empresa Interbrand ha valorado la misma en una cantidad que es inferior a la utilizada por la CMT en sus cálculos. En concreto, esta empresa valoró la marca en 16.398 millones de euros en 2005 y en 12.569 millones de euros en 2003.

En la metodología propuesta por los Servicios Técnicos de la CMT se considera que todos los servicios y productos (tanto de fijo, como de móvil, como de otras aplicaciones /servicios) contribuyen de manera igual al valor de la marca, siendo esto claramente erróneo, ya que el valor de marca viene influenciado en gran medida por expectativas a futuro, y la contribución del servicio universal, frente a otros servicios (móviles, ADSL,...) es claramente inferior, por lo que la imputación proporcional que se realiza del valor de la marca estaría incurriendo en una sobrevaloración respecto a la parte aplicada a los accesos de las zonas con coste neto de servicio universal.

---

<sup>4</sup> Ver en este sentido el documento "Valoración de Marcas e Intangibles", del profesor Pablo Fernández. IESE Business School. 2007. Página 7.

No obstante, aunque la valoración de Interbrand adolece de las mismas restricciones que la realiza en su día por Telefónica, cuenta con la ventaja de ser una empresa multinacional especializada precisamente en valoración de marcas, para lo que utiliza una metodología basada en multiplicar el beneficio diferencial de la marca por un múltiplo, resultado este último de la cuantificación de diversos factores que determinan los atributos de fortaleza de la marca objeto de valoración. Adicionalmente, el uso de Interbrand como fuente de referencia aporta la posibilidad de realizar un seguimiento anual de la evolución del valor de las principales marcas internacionales, a las que aplica una metodología común de valoración. (Se acompaña el informe de la Consultora de marcas "Interbrand" extraído de Internet, como anexo a este escrito).

Adicionalmente, si finalmente se resuelve considerar como beneficio no monetario una parte proporcional del valor de la marca Telefónica, en opinión de mi representada, al resultado alcanzado debería aplicarse un factor corrector con el objetivo de reconocer que no todos los ingresos conseguidos en una zona de servicio universal han aportado un reconocimiento a la marca Telefónica.

Efectivamente, en el caso de tratarse de un servicio no ofrecido en libre competencia, sino por un único prestatario, el consumidor no se encuentra en disposición de pagar un diferencial adicional por otro producto similar comparable, por lo que carece de sentido valorar la marca en su totalidad, y menos frente a otras.. En este caso, únicamente una parte de los ingresos procedentes de los servicios contratados con Telefónica, por no existir una oferta alternativa (básicamente el acceso telefónico), podrían estar generando un valor incremental asociado a la prestación del servicio universal, concretamente por aquellos clientes que continuarían con Telefónica incluso si tuvieran la posibilidad de elegir a otro operador, Los demás clientes, como ya hacen mediante la opción de selección de operador, si pudieran dejarían de ser clientes de Telefónica, por lo que no están aportando valor a la marca.

Desde un punto de vista teórico se podría argumentar que lo que realmente crea valor para una marca, son todas aquellas acciones (activas y pasivas), así como las percepciones derivadas de una marca y de su gestión en cualquier ámbito, que contribuyen a que un consumidor/cliente esté dispuesto a pagar un diferencial en precio adicional por un producto /servicio determinado, respecto a un servicio idéntico comparable ofrecido por otro competidor. De aquí que, en opinión de mi representada, la corrección anterior sería necesaria aplicar en el proceso de cálculo de los beneficios no monetarios.

Sin perjuicio de ello y dado que la metodología utilizada en el Informe que nos ocupa denota que la misma va más allá del alcance y sentido de la categoría prevista en el artículo 45.2 a) del Reglamento del Servicio Universal, toda vez que trasciende por elevación del criterio legal de un mayor valor de la marca por el reconocimiento de la misma como ventaja derivada de la prestación del Servicio Universal, Telefónica de España analizará la posibilidad de estimar la controvertida categoría con arreglo a metodologías que se adapten más

fielmente al criterio de valoración de la marca vinculada a la prestación del Servicio Universal.

#### **Cuarta.- Sobre la estimación en ejercicios futuros**

Finalmente y al hilo del apartado tercero del epígrafe "Conclusiones" del Informe en el que se insta a Telefónica de España a presentar en el futuro las estimaciones de los beneficios no monetarios interesa puntualizar lo siguiente.

Tal como se indica en el Informe resulta complejo y discutible el cálculo de las distintas categorías de beneficios no monetarios. De ahí que Telefónica considere, entre otras fórmulas, la posibilidad de realizar estudios de mercado para obtener una posible estimación de dichos beneficios no monetarios y ello sin perjuicio de acudir y utilizar otros mecanismos alternativos y/o complementarios. En todo caso, es muy importante dejar claro que si se llegaran a poder desarrollar tales estudios en el futuro, ello no significa que sea factible, a la vista de las fechas en que nos encontramos, realizarlos para los ejercicios 2006 y 2007, razón por la cual la estimación de los beneficios no monetarios de esos años habrá de limitarse a las categorías de beneficio no monetario valoradas en el Informe de audiencia, todo ello teniendo en cuenta lo expuesto en la alegación tercera del presente escrito. A futuro, la metodología de valoración de reconocimiento de la marca deberá evolucionar hacia fórmulas que se adapten fielmente al criterio [artículo 45.2 a) del Reglamento del Servicio Universal] de un mayor reconocimiento de la marca derivado de la prestación del servicio universal.

#### **Quinta.- Sobre la existencia de un carga injustificada.**

No podemos sino compartir el criterio del Informe en el sentido de reconocer la existencia de carga injustificada, máxime cuando esa declaración sintoniza con lo razonado en los votos particulares emitidos por algunos Consejeros de la CMT en Resoluciones anteriores sobre el CNSU y también con el voto particular del Magistrado D. José Luis Sánchez Díaz a la Sentencia de la Audiencia Nacional 21 de octubre de 2004 (recurso contencioso administrativo 270/2002). Y a mayor abundamiento, la decisión de la CMT es coherente con lo declarado por la Audiencia Nacional en sus Sentencias de fechas 3/4/2006 y 28/11/2006 relativas, respectivamente, al coste neto del servicio universal de los ejercicios 2002 y 2001. En esas Sentencias se viene a reconocer e introducir un criterio de análisis de la posición competitiva de Telefónica de España cuya aplicación práctica constatará la idea de la existencia de desventaja competitiva (o carga injustificada) como consecuencia del hecho de que mi representada haya soportado la totalidad del coste neto de prestación del servicio universal."

Por todo lo expuesto,

**SOLICITA** que tenga por presentado este escrito y por hechas las manifestaciones que anteceden a fin de que las mismas sean tomadas en consideración en la resolución sobre el coste neto de la prestación del servicio universal en los años 2003, 2004 y 2005

**OTROSI DIGO**, Que con fecha 6 de noviembre se solicitó acceso al Informe de la consultora "Arthur D Little", en el que se habrían podido basar los Servicios de la CMT para elaborar el Informe de audiencia, todo ello al entender mi representada que el citado Informe de la Consultora debería formar parte del expediente administrativo y, en tal sentido, poderse ejercitar el derecho de acceso al amparo de lo previsto en el art. 35 h) de la Ley 30/92. Por todo lo cual,

**SOLICITO**, se permita a mi representada tomar vista del repetido Informe a efectos de efectuar las alegaciones complementarias oportunas.

En Madrid, a ocho de noviembre de dos mil siete.



**ILMO. SR. PRESIDENTE DEL CONSEJO DE LA COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. BARCELONA**

**ANEXO:**

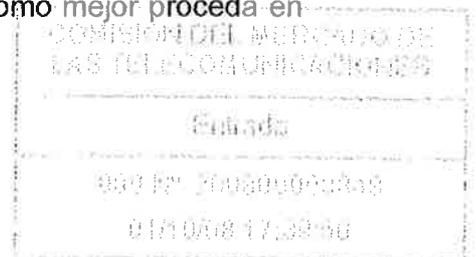
**Informe InterBrand “Ranking de las Marcas  
Españolas Más Valoradas” Enero 2006**

## **DOCUMENTO 4**

DGI

Nº Ref.: AEM 2008/986

DÑA. CONCEPCIÓN PEREZ PUEYO, Secretaria Territorial de Telefónica de España, S.A.U. (en adelante **Telefónica de España**), actuando en nombre y representación de la misma ante esa Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (en adelante **CMT**) comparece y, como **mejor proceda en derecho**,



### EXPONE

- I. Que con fecha 23 de junio de 2008 tuvo entrada en Telefónica de España escrito de la CMT por el que se requería, dentro del inicio del procedimiento para la estimación del coste neto del Servicio Universal del ejercicio 2006, para que en el plazo de 75 días remitiese los correspondientes estudios de estimación de beneficios no monetarios o intengibles para el ejercicio 2006, conforme a lo dispuesto en el apartado II.2 de la Resolución de 29 de noviembre de 2007, por la que se aprueba el coste neto del servicio universal presentado por Telefónica para los ejercicios 2003, 2004 y 2005.
- II. Que Telefónica de España, al objeto de cumplir el citado requerimiento, adjunta, como **Anexo** a este escrito, la estimación de los beneficios no monetarios para el ejercicio 2006, conforme a la metodología establecida por la Comisión en la citada Resolución.
- III. Que dado el carácter estrictamente "sensible" de la información adjuntada como Anexo, se solicita que la misma sea declarada como **información confidencial**, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 37.5 de la ley 30/1992, de 26 de noviembre de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

Por lo anteriormente expuesto

**SOLICITA** que tenga por presentado este escrito y el Anexo que se acompaña, se sirva admitirlo y, en mérito al mismo, tenga por aportada la información requerida, considerando que la citada información que se aporta debe ser tratada con carácter estrictamente confidencial.

En Madrid, a 16 de septiembre de 2008.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

**ILMO. PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS  
TELECOMUNICACIONES – BARCELONA.**

# ANEXO

## Estimación Beneficios no Monetarios CNSU año 2006

En el apartado II.2 de la Resolución de 29 de noviembre de 2007 sobre la estimación del coste neto de prestación del servicio universal en los años 2003, 2004 y 2005, la CMT contempla como posibles beneficios no monetarios los siguientes:

- √ Beneficios no monetarios por reconocimiento de la imagen de marca del operador.
- √ Beneficios no monetarios derivados de la ubicuidad.
- √ Beneficios no monetarios derivados del ciclo de vida de los clientes.
- √ Beneficios no monetarios por publicidad y exposición de marca en cabinas de uso público.

### **a) Beneficios no monetarios por reconocimiento de la imagen de marca del operador**

En el apartado II.2.1 de su Resolución la CMT define el marco de referencia al que tiene que circunscribirse el cálculo de los beneficios no monetarios derivados de la imagen de marca al afirmar que “ *..únicamente pueden ser reconocidos como beneficios derivados de la imagen de marca aquellos vinculados directamente a la prestación del Servicio Universal, y en particular, los vinculados a la prestación del Servicio Universal para aquellas líneas deficitarias*”.

#### **Paso 1 Valoración de la Imagen de marca Telefónica**

Al objeto de analizar la estimación de la valoración de la imagen de marca para el ejercicio 2006, Telefónica de España, dado que no realiza internamente este tipo de análisis desde hace varios años, considera que la forma más idónea para su estimación sería partir de varias valoraciones realizadas por firmas independientes de reconocido prestigio en la estimación de este tipo de activos intangibles.

Dado que no ha sido posible identificar informes relativos al valor de la marca Telefónica para el ejercicio 2006, se propone la utilización de los mismos valores que se aportaron a la Comisión para el cálculo de los Beneficios no Monetarios correspondientes al año 2007, a finales de julio de este año.

Dichos valores corresponden a:

- *El Informe preliminar realizado por la firma InterBrand, elaborado el pasado 21 de enero de 2008, relativo a la estimación del valor de las marcas del Grupo Telefónica: TELEFONICA, MOVISTAR y O<sub>2</sub>*

Este informe, que ya se aportó como anexo dentro del oficio de presentación de los resultados correspondientes al ejercicio 2007, tiene la ventaja de que valora de forma separada el valor de las tres marcas del Grupo Telefónica, MOVISTAR, TELEFONICA y O<sub>2</sub>, permitiendo por tanto identificar más adecuadamente el valor asociado al negocio de Telefonía Fija, en este caso, según la consultora, recogida bajo la marca TELEFONICA, siendo los valores estimados los siguientes:

El valor de la marca correspondiente al negocio de la parte de comunicaciones fijas de Telefónica se estimaba, por tanto, en millones de € **[CONFIDENCIAL]**.

- *Informe Eurobrand 2007 del European Brand Institute.*

Dicho informe, que apareció el pasado mes de septiembre de 2007, valoraba las 50 principales marcas europeas corporativas, recogiendo tanto el valor de las principales marcas europeas como el de sus 25 primeras marcas individuales.

En el primer ranking aparecía valorada la marca del grupo Telefónica por un importe de 23.858 millones de €. Dicho importe valoraría el conjunto del Grupo Telefónica, por lo que habría que minorar la parte correspondiente al negocio móvil. En este caso, y dado que dentro de las 25 primeras marcas individuales aparece la marca MOVISTAR valorada en 16.320 millones de €, el valor de marca correspondiente a las comunicaciones fijas y al resto de negocios del Grupo Telefónica estaría en torno a los 7.538 millones de €.

A partir de la media de ambas valoraciones, para el ejercicio 2007 se estimó el valor del negocio de telefonía fija de Telefónica en **6.862** millones de €.

Este valor es el que, tal y como se apuntaba al principio de este epígrafe, se propone sea tomado como punto de partida para los cálculos correspondientes al ejercicio 2006, dado que no se cuenta con información para dicho año.

***Paso 2: Identificación de los Ingresos del Grupo y de los Ingresos que estaría obteniendo Telefónica por los servicios incluidos en el ámbito del Servicio Universal***

Dado que los ingresos correspondientes a la valoración de la marca Telefónica

serían los asociados a la telefonía fija, al objeto de delimitar la parte correspondiente a los asociados al Servicio Universal, se toma como denominador la suma de los ingresos generados por las operadoras fijas del Grupo Telefónica<sup>1</sup>, que asciende a 20.470 millones de €.

A partir de la cifra total de ingresos asociados al servicio universal para el ejercicio 2006, 4.929 millones de €, se estima que el porcentaje a aplicar a la marca Telefónica es el 24,1%.

Multiplicando dicho porcentaje por el valor total de la marca se obtendría la estimación del valor de marca imputable al SU, y por último, aplicándole el WACC para el ejercicio 2006, se determina cuáles son los beneficios de la imagen de marca derivada del SU, por la aplicación de la metodología establecida por CMT en su Resolución de 29/11/2007.

En el siguiente cuadro se incorpora la estimación del beneficio derivado de la marca asociado al conjunto del Servicio Universal, mediante la metodología aprobada por la Comisión:

### ***Paso 3 Imputación a las líneas de Telefónica generadoras de Coste Neto del Servicio Universal***

A partir de la cifra de líneas totales STB asociadas al SU y del número de líneas correspondiente a las zonas deficitarias se estima el beneficio no monetario asociado al CNSU, que asciende a **11,6 Millones de Euros**.

---

<sup>1</sup> Obtenidos a partir de la suma de la 2ª Columna del cuadro de detalle de las ventas por servicios de los principales países que figura en la página 25 del "Informe Financiero 2007- Estados Financieros e informe de gestión Consolidados"

### Imputación a las líneas en servicio 2006 zonas SU

Total Líneas	14.297.429
Líneas SU	687.322
Abono social	319.241
<b>Total Líneas SU</b>	<b>1.006.563</b>
(%) Líneas SU	7,0%
<b>Estimación Beneficios no monetarios 2006 (Mill. €)</b>	<b>11,6</b>

#### b) Beneficios no monetarios derivados de la ubicuidad

Conforme se describe en el punto II.2.2. de la Resolución de CNSU 2003-2005 este beneficio no monetario se produce *"cuando usuarios del servicio universal que residen en zonas no rentables pasan a ser rentables al mudarse a zonas rentables y permanecen como clientes del operador obligado, en este caso Telefónica, porque no son conscientes de la existencia de competencia en la prestación de esos servicios de telecomunicaciones o siendo conscientes de la existencia de otros operadores prefieren permanecer como clientes de Telefónica en agradecimiento por los años en que Telefónica les prestó un servicio que no era económicamente atractivo (efecto de fidelización)"*.

La metodología aplicada por la CMT y utilizada para la Contabilidad 2006 sigue las siguientes etapas:

#### **Paso 1: Identificación de las líneas no rentables que pasan a rentables**

Para determinar los clientes que pasan de zonas no rentables a zonas rentables se utiliza como aproximación *"las estadísticas que reflejan los flujos migratorios desde los municipios españoles de menor número de habitantes (menos de 10.000), que son los que en mayor proporción pertenecen a zonas no rentables, hacia las principales capitales de provincia, que son prácticamente en su totalidad zonas rentables"*.

Se parte por tanto del dato disponible en la WEB del INE correspondiente al ejercicio 2006, que se recoge dentro de la tabla de "Migraciones interiores de españoles clasificadas por tamaño del municipio de destino y tamaño del municipio de procedencia", como migraciones con destino a capitales de provincia y que para dicho año se situó en 86.398 personas.

Partiendo de dicha cifra y del dato de composición de la unidad familiar, aplicado según el último Censo de Población y Viviendas del INE del año 2001, que era de 2,9 habitantes, se estima la cifra de líneas no rentables que pasan a ser rentables, que para el año 2006 se situaría en 29.792 líneas.

***Paso 2: Identificación de los hogares que deciden contratar los servicios de Telefónica en la zona rentable por agradecimiento y fidelidad a la Operadora por el hecho de estar obligada a prestar el Servicio Universal***

Para la CMT la forma de determinar los hogares que permanecerían fidelizados a Telefónica de España, sería aplicar la cuota de mercado de las nuevas altas a las líneas calculadas en el punto anterior.

Dado que Telefónica de España estima su cuota de mercado para las nuevas altas en torno al 50%, las líneas que permanecerían serían unas 14.896.

***Paso 3: Estimación de los beneficios no monetarios derivados de la ubicuidad***

A partir de las líneas estimadas en el paso 2, aplicando el margen medio por línea aportado dentro del cálculo del CNSU, 86,3 €, se obtiene un beneficio no monetario de **1.285.524,8 Euros**.

**c) Beneficios no monetarios derivados del ciclo de vida de los clientes**

En el punto II.2.3 se describe este beneficio no monetario como el derivado del *"...hecho de que un consumidor, que inicialmente no es rentable, podría convertirse en rentable en el transcurso del tiempo debido a un cambio en su patrón de consumo o debido a cambios de precios en la parte de precio fija (cuota de abono)"*.

En la citada resolución la CMT contempla las siguientes etapas para su cálculo:

***Pasos 1 y 2: Eliminación de las líneas de abono social y de las líneas que pasan a ser rentables fruto de un cambio en su ubicación***

En primer lugar y conforme a la metodología establecida por la CMT en su resolución, habría que proceder a deducir de las líneas de Servicio Universal deficitarias aquellas que se corresponden con el abono social, dado que según se especifica en el documento la CMT considera que, al no ser esperable un aumento del patrón de consumo, ni que un incremento en la cuota de abono tendría un impacto significativo en los ingresos que generan, *"..debe entenderse que el número de líneas de abono social susceptibles de ser rentables es insignificante"*.

En lo que respecta a las líneas que pasan a ser rentables por su cambio de ubicación, la CMT también procede a su eliminación, al haberse considerado en el punto previo, por lo que el ajuste a realizar sería el siguiente:

Nº de líneas SU deficitarias	687.322
Nº líneas no rentables que pasan a rentables por migración	29.792
Líneas de abono social	319.241
<b>Total de líneas no rentables susceptibles de pasar a rentables</b>	<b>338.289</b>

**Paso 3: Estimación de los beneficios no monetarios derivados del ciclo de vida del cliente**

Al objeto de determinar este beneficio no monetario la CMT utiliza en su resolución "...el diferencial del margen neto por línea que Telefónica está obteniendo para cada uno de los años". En este caso el citado diferencial es negativo, estimándose en -3 € por línea (estimado como la diferencia entre 86,3 y 89,3 euros por línea, correspondientes a los ejercicios 2006 y 2005, respectivamente).

Dado que en este caso el margen obtenido es negativo, no procedería su aplicación a las líneas estimadas en los pasos anteriores, por lo que este epígrafe quedaría a 0.

**d) Beneficios no monetarios por publicidad y exposición de marca en cabinas de uso público**

Este concepto, según se describe en la Resolución, se obtiene directamente de la Contabilidad, concretamente de la cuenta 9010414 "Publicidad en cabinas" y asciende a 900.000 €.

En resumen, el conjunto de los beneficios no monetarios estimados para 2006 sería el siguiente:

**Resumen Calculo Beneficios no monetarios 2006**

	<i>Cifras en €</i>
Beneficio no monetario por Imagen de Marca	11.632.404,35
Beneficio no monetario Ubicuidad	1.285.524,80
Beneficio no monetario Ciclo de vida	0,00
Beneficio no monetario por publicidad en TUP	900.000,00
<b>Total beneficios no monetarios</b>	<b>13.817.929,15</b>



## **DOCUMENTO 5**

## INFORME PERICIAL

**CONSIDERACIÓN Y VALORACIÓN DE LOS  
INTANGIBLES EN EL RECURSO INTERPUESTO  
POR TESAU CONTRA LA RESOLUCIÓN DE LA  
CMT QUE DETERMINA EL CNSU DE LOS AÑOS  
2003 A 2005 Y SU CARÁCTER COMPENSABLE**

**Elaborado íntegramente por:**

**Dr. Eusebi Nomen**

**Socio fundador EN INTANGIBLES**

**Director Cátedra ESADE de análisis de activos intangibles**

**Doctor, Master y Licenciado en ciencias empresariales. Ingeniero Técnico.**

**eusebi.nomen@esade.edu**

**15 de diciembre de 2009**

## **I. ANTECEDENTES Y OBJETO**

El presente Informe Pericial se prepara en relación con el recurso contencioso-administrativo nº 119/2008 seguido a instancias de Telefónica de España, SAU ("TESAU"), en el que se impugnan las Resoluciones de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones ("CMT") de 8 de mayo de 2008 y 29 de noviembre de 2007. En estas resoluciones se determinó el coste neto del servicio universal de telecomunicaciones en los ejercicios 2003, 2004 y 2005. Asimismo, en esas resoluciones se estableció el carácter compensable de ese coste en función de la existencia de una carga injustificada para TESAU por la prestación de ese servicio (si bien la CMT excluyó de la compensación a TESAU una parte del coste correspondiente al ejercicio 2003).

Concretamente, el objeto de este Informe Pericial se centra en las cuestiones relativas al cálculo de coste neto del servicio universal (CNSU) en lo que afecta a la determinación del beneficio no monetario asociado a la obligación de TESAU de prestar el servicio universal de telecomunicaciones según la metodología de cálculo empleada por la CMT.

## **II. DESARROLLO DEL INFORME**

**PRIMERO- Premisa metodológica:** El cálculo de cualquier coste o ingreso relevante para la determinación del CNSU ha de referirse estrictamente a costes o ingresos vinculados a la obligación de prestación de servicio universal.

### **a) Síntesis**

En este apartado se expone la premisa metodológica que, a juicio de este Perito, ha de tenerse en cuenta en la realización del cálculo relacionado con las magnitudes relevantes (costes o beneficios) para la determinación del CNSU. Esta premisa consiste en que todos los costes e ingresos o beneficios que se consideren han de encontrarse directa y estrictamente vinculados a la obligación de prestación de servicio universal. No deben computarse, por tanto, los costes o los ingresos del operador que presta el servicio universal que sean consecuencia de su actividad comercial ordinaria como operador en el mercado de las telecomunicaciones al margen de la obligación de prestación del servicio universal.

Como veremos, este punto de partida es el mismo del que las Resoluciones de la CMT afirman partir. Según la CMT, sólo se deben considerar los costes y los ingresos derivados exclusivamente de la prestación del servicio universal. Sin embargo, este criterio no es finalmente aplicado por la CMT en el cálculo de los beneficios no monetarios dado que, como se tendrá ocasión de explicar a lo largo de este Informe, se computan beneficios que no derivan de la prestación del servicio universal, sino que provienen de la actividad comercial ordinaria de TESAU.

Esta premisa metodológica es fundamental para analizar adecuadamente los cálculos propuestos por la CMT que, a juicio de este Perito, no establecen la debida separación entre los beneficios no monetarios estrictamente derivados para TESAU de la prestación del servicio universal y otros beneficios que obtiene TESAU a causa de su actividad como operador con poder significativo en el mercado de las telecomunicaciones.

### **b) Desarrollo**

La exigencia u obligación legal de prestar un servicio universal comporta la obligación de prestar una serie de servicios de telecomunicaciones en determinadas zonas que no resultan rentables para el operador. En esas zonas, con independencia del consumo individual de cada abonado, la prestación

del servicio telefónico no es rentable porque, en el conjunto de los abonados ubicados en ellas, los costes son superiores a los ingresos. Concretamente, esta ausencia de rentabilidad surge, por ejemplo, de la obligación de aplicar tarifas universales en zonas en las que por sus características geográficas o de otro orden presentan un coste de prestación del servicio superior a los ingresos que se puedan obtener. La ausencia de rentabilidad también puede surgir por la obligación legal de aplicar tarifas reducidas a personas que cumplen con unas condiciones que les permiten beneficiarse de tales tarifas que se sitúan por debajo del coste de prestación del servicio.

La obligación de prestación del servicio universal nace de una voluntad política de garantizar el acceso a las telecomunicaciones a todos los ciudadanos en igualdad de condiciones, con independencia de dónde residan o de sus circunstancias personales. Para ello, el marco legal crea la obligación de prestar una serie de servicios no rentables, que en condiciones de libre mercado no se prestarían o se prestarían a un precio mucho mayor. Así pues, la prestación del servicio universal no supone el otorgamiento de un monopolio sobre todo el mercado universal de telefonía. No es un derecho excluyente, no es una exclusiva de mercado. Es, en la configuración que hasta ahora ha venido dándose en el caso español, una obligación impuesta exclusivamente a una sola empresa que debe prestar obligatoriamente unos servicios que no son rentables.

La actividad derivada de la obligación de prestación del servicio universal no debe confundirse con la presencia de un operador en todo el territorio nacional. Si una empresa privada tiene presencia en todo el territorio nacional y la empresa opera en condiciones de libre mercado, la empresa a buen seguro establecerá tarifas distintas (más caras) en las zonas más remotas o de mayor dificultad de acceso o con una distribución demográfica más diseminada o en cualquier otro caso que comportase mayores costes de explotación. Asimismo, una empresa que operase en todo el territorio nacional en condiciones de libre mercado, no se vería obligada a aplicar tarifas subvencionadas.

En consecuencia, la obligación de prestación del servicio universal no se debe confundir con la libertad de una empresa privada para realizar sus actividades en todo el territorio nacional ni con el hecho de que, por realizar esas actividades, tenga presencia en todo el territorio nacional. La obligación de servicio universal no se debe confundir con una actividad en todo el "universo" de un mercado nacional. Por ello, es necesario diferenciar el resultado que en términos de ingresos y costes pueda obtener una empresa implantada en todo el territorio nacional y el resultado que esa empresa obtiene por el cumplimiento de la obligación de prestar el servicio universal.

En consecuencia, cuando consideremos los costes o los beneficios intangibles a efectos de la determinación del CNSU, a juicio de este Perito, nos debemos centrar en los costes y los beneficios intangibles resultantes exclusivamente del hecho de que existe una obligación de prestar un servicio en zonas no rentables o a tarifas no rentables. No sería correcto, a juicio de este Perito, trabajar con el total de costes o de ingresos de toda la actividad nacional del operador. Ni tampoco trabajar con el total de incrementos de capital intangible que la empresa pueda lograr por sus acciones de marketing o comunicación en el mercado nacional.

Sólo debe trabajarse con aquella fracción de costes, ingresos e incrementos de patrimonio intangible que vienen derivados estrictamente del cumplimiento de la obligación de servicio universal. Es muy importante realizar este ejercicio conceptual de distinguir entre la actividad ordinaria a nivel nacional de una empresa (que se realizará en condiciones de libre mercado siempre en términos de rentabilidad); y la obligación de prestar el servicio universal (que se impone precisamente por su carácter no rentable).

De hecho, en España, cualquier empresa competidora de TESAU que tenga implantación nacional puede realizar la actividad de prestación de servicio de telefonía a nivel nacional y prestar sus servicios a los clientes rentables en todo el territorio español. Pero ninguna de ellas está dispuesta a prestar los servicios correspondientes a la franja de obligación del servicio universal, ya que esta franja no es rentable.

Esta interpretación es totalmente armónica con el literal de la Resolución sobre la estimación del coste neto de prestación del servicio universal en los años 2003, 2004 y 2005 propuesto por Telefónica de España, S.A.U (MTZ 2007/1015), página 21 (el subrayado es nuestro):

*“En todo caso, debe realizarse una precisión que ayude a comprender el ámbito o alcance de los cálculos que pasan a exponerse. La cuantificación de los beneficios no monetarios o intangibles estará relacionada exclusivamente con la obligación de prestación de Servicio Universal impuesta a Telefónica, debiendo por tanto deslindarse de los beneficios que le aporta a Telefónica el hecho de ser un operador con poder significativo en los mercados afectados por el servicio universal, por cuanto estas ventajas, que son la razón de ser de la existencia de regulación en dichos mercados, no derivan de la circunstancia de ser el prestador del servicio universal.”*

Por todo lo expuesto, realizaremos en este Informe la valoración de beneficios intangibles (no materiales) que se generan, exclusivamente, como consecuencia de la obligación de prestar los servicios incluidos en la obligación de prestación del servicio universal. No tendremos en cuenta, pues, la creación de activos intangibles o los incrementos de patrimonio intangible que TESAU puede

obtener al prestar los servicios rentables que ordinariamente presta en un mercado de dimensiones nacionales, ya que de hacerlo así estaríamos añadiendo beneficios intangibles al prestador del servicio universal que no tienen relación con esta obligación y que derivan del resto de su actividad comercial.

En definitiva, como premisa conceptual elemental, de la misma forma que el operador que presta el servicio universal no podría exigir que se computen en el CNSU (y que se le compensen) aquellos costes en los que incurra por prestar servicios no incluidos en el servicio universal por esta misma razón, tampoco puede la Administración reducir el CNSU imputando al servicio universal la generación de beneficios intangibles que no forman parte o no derivan de la propia prestación del servicio universal, sino que realmente proceden de servicios o actividades que realiza el operador en su actividad comercial ordinaria. En el presente Informe se ahondará en las consecuencias de esta premisa metodológica en relación con el total de los beneficios no monetarios considerados por la CMT y la metodología de cálculo empleada.

**Premisa conceptual: para que TESAU pueda disfrutar de ciertos beneficios no monetarios analizados en este informe es condición previa necesaria que los usuarios sepan qué es el servicio universal y que TESAU es el operador obligado a prestarlo**

Junto con la premisa metodológica anteriormente expuesta, es necesario tener en cuenta una premisa o una condición conceptual imprescindible para que pueda afirmarse que TESAU ha disfrutado de ciertos beneficios intangibles que en este informe se analizan por la prestación del servicio universal. Esta premisa no es otra que la siguiente: los usuarios deben de conocer (saber) la existencia de la obligación de prestación del servicio universal y que TESAU es el operador obligado a prestarlo. Sólo a partir de la existencia ese conocimiento previo del mercado podría, ya que tampoco es automático, generarse para TESAU ciertos beneficios no monetarios analizados en este informe. Es una condición previa necesaria pero no suficiente. Pero sin duda es necesaria.

Y es que, en efecto, la prestación del servicio universal sólo podrá generar una mejor percepción o valoración de su marca (primer beneficio intangible analizado en este Informe), una mayor fidelización entre sus clientes cuando migran a zonas rentables procedentes de zonas en las que se prestaba el servicio universal (segundo beneficio inmaterial analizado en este informe y denominado como beneficio derivado de la ubicuidad) o una fidelización que se traduce en el mantenimiento de los servicios contratados con TESAU cuando determinados clientes no rentables pasan a ser rentables (tercer beneficio inmaterial analizado en este informe) si los usuarios conocen, saben, lo

que es la obligación de prestación del servicio universal y que TESAU es el operador obligado a prestarlo.

A modo de ejemplo gráfico, si una empresa decide (voluntariamente) invertir fuertemente en proyectos de mejora y protección del medio ambiente, y quiere valorar qué efecto tienen estas inversiones en su marca (si es mejor valorada que antes en el mercado), o en la fidelización y mantenimiento de sus clientes (al poder percibir a esta empresa como una entidad socialmente más responsable) lo primero que esta empresa deberá hacer es medir el grado de conocimiento que el mercado, los usuarios, tienen sobre las importantes inversiones que dicha empresa ha realizado para proteger al medio ambiente. Una vez determinado este conocimiento, es cuando procedería analizar si los clientes, y el mercado en general, lo valoran positivamente. Lo que es, simplemente, de sentido común es que si los usuarios o el mercado no saben que esas acciones en materia de medio ambiente han existido, no sería posible que los usuarios o el mercado valoren mejor la marca de la empresa por este motivo, o que decidan contratar o mantenerse como clientes de la empresa por cuidar más el medio ambiente que otras firmas.

Salvando, lógicamente, las distancias con el presente caso, el surgimiento para TESAU de los beneficios intangibles aquí analizados por la prestación del servicio universal, requiere también del conocimiento previo de la existencia de este servicio por parte de los usuarios y de que TESAU es el operador obligado a prestarlo. Si ese conocimiento no concurre, no es posible que esos beneficios no materiales se generen. Así lo entendió también Arthur D, Little que, en el informe encargado por la CMT, propuso la realización de encuestas entre los usuarios para determinar su grado de conocimiento del servicio universal y de las obligaciones de TESAU a este respecto ya que en coherencia con la tesis mantenida por este Perito, según el Informe de Arthur D, Little (página 53):

*“es necesario demostrar que existen usuarios de telecomunicaciones que conociendo el hecho de que existe una operadora que presta el Servicio Universal, deciden contratar sus servicios de telecomunicaciones con dicha operadora, pese a contar con otras opciones, principalmente porque consideran que la prestación del Servicio Universal supone un beneficio para la Sociedad que debe ser premiado”.*

A partir de este conocimiento, la CMT debería determinar en qué medida concurren los beneficios intangibles que en este informe se analizan, ya que el conocimiento no equivale a mejor valoración. El conocimiento es una condición previa necesaria pero no suficiente. Es posible que existan usuarios

o clientes a quienes el hecho de que TESAU preste la obligación del servicio universal no les suponga incentivo alguno para contratar con esta empresa o para valorar mejor su marca.

Pues bien, la CMT, a juicio de este Perito, ha obviado esta premisa conceptual elemental, y no ha determinado en modo alguno el grado de conocimiento de la prestación obligada del servicio universal de las telecomunicaciones que tienen los usuarios, descargando a estos beneficios del carácter subjetivo que les es propio y aplicando para su determinación hipótesis no contrastadas, lo que ha desembocado en cifras de beneficios, que a juicio de este Perito, son completamente irreales. Por seguir con el ejemplo gráfico anteriormente mencionado, y como se desarrollará a lo largo de este informe, si la empresa que invierte en proyectos de protección del medio ambiente hubiese seguido la metodología de la CMT, daría igual el grado de conocimiento de los usuarios acerca de las acciones medioambientales realizadas, ya que según la hipótesis que ha utilizado la CMT, la marca se habría revalorizado y los clientes se mantendrían más fieles a la empresa por considerarla ambientalmente más responsable, a pesar de no conocer sus acciones en este campo. Hipótesis de partida y conclusiones que, a juicio de este Perito, no se pueden aceptar en un ejercicio de valoración.

El hecho que la legislación en materia de telecomunicaciones permita minorar el CNSU con beneficios no monetarios, no significa que siempre y en todo caso dichos beneficios tengan que concurrir. En concreto, los tres beneficios intangibles aquí analizados no se pueden generar si el mercado no conoce la existencia del servicio universal de las telecomunicaciones y la obligación de TESAU de prestarlo. Y tras hacer los debidos estudios de campo, este Perito puede avanzar que no existe en el mercado español un conocimiento de la obligación de prestación del CNSU ni que TESAU sea la empresa que realiza este servicio, como se documentará y razonará a lo largo de este informe.

**SEGUNDO- La errónea metodología seguida para el cálculo del beneficio no monetario "Mayor reconocimiento de marca del operador, como consecuencia de la prestación del servicio"**

El planteamiento de la CMT a este respecto en la Resolución sobre la estimación del coste neto de prestación del servicio universal en los años 2003, 2004 y 2005 propuesto por TESAU (MTZ 2007/1015) es considerada por este Perito como un grave error. La CMT equivoca el objetivo de la valoración. Como reconoce la propia CMT (página 21 del documento MTZ 2007/1015), el artículo 45 del Reglamento del Servicio universal en su apartado 2 establece el procedimiento para cuantificar los beneficios no monetarios, estableciendo la obligación de tener en cuenta el "... *Mayor reconocimiento de la marca del operador, como consecuencia de la prestación del servicio*".

En consecuencia, la metodología de la CMT se debería fijar como objetivo de valoración la estimación y cuantificación del beneficio intangible derivado del mayor reconocimiento de la marca del operador como consecuencia, exclusivamente, de esta obligación de prestación del servicio universal. Pero en lugar de establecer una metodología con este fin, la CMT (en la página 22 del mismo documento MTZ 2007/1015) propone una metodología para, literalmente, "*estimar los beneficios no monetarios derivados de la imagen de marca del Grupo Telefónica*".

Es muy importante tener en cuenta la enorme diferencia que existe entre:

- estimar los beneficios intangibles derivados del mayor reconocimiento de la marca de TESAU que se puedan derivar de la prestación del servicio universal –beneficio hipotético que recibiría TESAU por prestar el servicio universal. Es decir: cómo se beneficia la marca Telefónica por el hecho que TESAU preste el servicio universal; y
- estimar el beneficio, el excedente de margen, que se pueda lograr en las prestación del servicio universal que se pueda derivar de utilizar la marca de TESAU para distinguir dicho servicio universal. Es decir,–valor que aporta la marca de TESAU a la actividad del servicio universal. O en otras palabras, el beneficio que la marca Telefónica aporta al servicio universal.

En este apartado analizaremos el error metodológico de la CMT por proponer un método para calcular la aportación de la marca Telefónica al servicio Universal, que es algo totalmente opuesta lo que debería calcular según lo dispuesto en el artículo 45 del Reglamento del Servicio Universal y que, recordemos, consiste en estimar cómo se beneficia la marca Telefónica por el hecho que TESAU preste el servicio universal

Además, y para cumplir con la obligación de este Perito de verificación exhaustiva de la metodología, en este apartado también analizaremos con detalle la metodología propuesta por la CMT –aunque equivoque el objetivo de valoración–. Seguidamente propondremos la metodología a seguir para cumplir con lo dispuesto por el artículo 45.2 y realizaremos el cálculo del beneficio intangible por un mayor reconocimiento de la marca del operador como consecuencia de la obligación de prestación del servicio.

## **2.1 Análisis de la metodología de cálculo propuesta por la CMT:**

Recordemos que la CMT está obligada a estimar el “Mayor reconocimiento de marca del operador, como consecuencia de la prestación del servicio”. Y con este objetivo, la CMT propone una metodología que estructura de acuerdo con los pasos siguientes:

- Paso 1: Valoración de la imagen de marca del Grupo Telefónica
- Paso 2: Identificación de los ingresos del Grupo y de los ingresos que estaría obteniendo TESAU por los servicios incluidos en el ámbito del Servicio Universal
- Paso 3: Imputación a las líneas de TESAU generadoras de coste neto del servicio universal.

### **2.1.1 Análisis del método empleado por la CMT para realizar el primer paso relativo a la cuantificación del “Mayor reconocimiento de marca del operador, como consecuencia de la prestación del servicio”**

La CMT parte del valor de marca de TESAU en términos de marketing, es decir, del concepto de marca como conjunto de factores que inciden sobre la demanda de un producto o servicio. Y se toma un valor de marca (en términos de marketing) de 16.600 millones de Euros en el ejercicio 2002, según el informe de Future Brand que se recoge en el informe anual de Telefónica. Debe señalarse, de entrada, que en este informe anual se hace constar en la nota a pie de página de la página 14:

*“(1) Los valores son calculados anualmente por la D.G. de Marketing Corporativo de Telefónica y FutureBrand como organismo independiente. Dichos valores podrían ser superiores a los posibles costes de adquisición de dichas marcas, si los hubiera. Debido a la naturaleza y objetivo de este indicador, y dado que no surge de una combinación de negocios – FAS 141 «Business Combinations» y/o IAS 38 «Intangible Assets», el valor no es susceptible de su contabilización. En el caso que las marcas se pudieran contabilizar el cálculo anterior debería ser ajustado de acuerdo tanto a lo que indiquen las normativas europeas como las propias que pudieran ser exigidas por los organismos competentes en España y/u otra norma internacional que afecte a la presentación de resultados de Telefónica.”*

Con relación a este importe de 16.600 millones debemos destacar los siguientes puntos:

a) Que el importe de 16.600 millones de euros es el valor de todas las marcas del Grupo Telefónica para todos los mercados en los que el Grupo Telefónica presta servicios. Y la realidad es que para valorar este beneficio intangible, la CMT debería centrarse en las marcas que se pudiesen ver beneficiadas en la mente del público por la obligación de prestación del servicio universal. Es decir, la marcas vinculadas de alguna forma al servicio universal y al mercado relevante que es el nacional.

b) Que el importe de 16.600 millones de euros es el valor estimado para el concepto de marketing de MARCA que incluye todo elemento que incide en la creación de demanda, tanto en cantidad de clientes como en márgenes. Asimismo, en todo caso sería un valor que incorpora, entre otros factores, el valor de todas las marcas del Grupo Telefónica. Efectivamente, el propio informe de 2002, en su página 15 presenta la complejidad del portafolio de las marcas principales del Grupo Telefónica:

Arquitectura de marca global



c)- Finalmente, y sobre todo, se debe tener en cuenta que el valor de 16.600 millones es un valor de naturaleza patrimonial. No es la creación de valor de marca que se haya generado en el ejercicio 2002. Es el valor patrimonial de la marca (en términos de marketing) y ese valor patrimonializado de la marca deriva de multitud de acontecimientos y acciones tomadas a lo largo de toda la historia del Grupo Telefónica.

Pues bien, a partir de este valor acumulado o patrimonial de la marca del año 2002 (16.600 millones), en la metodología empleada por la CMT se extrapola el valor de marca para los años 2003, 2004 y

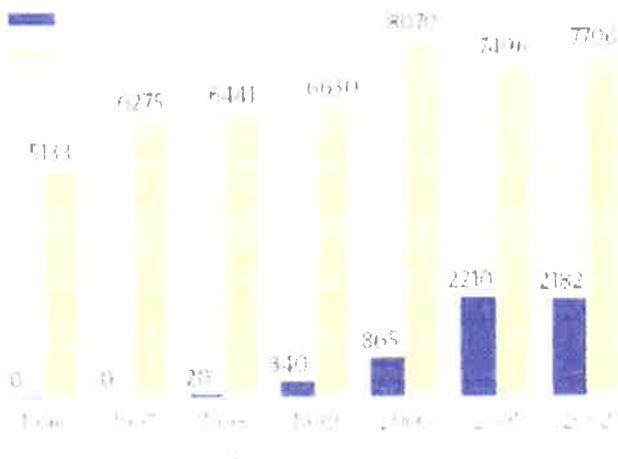
2005 mediante una regla de tres sobre la base del número de registros de marcas y de nombres de dominio.

Para que esta extrapolación fuese válida sería necesario que el número de registros de marcas y de nombres de dominio fuese la variable explicativa del valor de la marca. Y ello no es cierto. Se trata de un razonamiento completamente arbitrario como demuestra el hecho de que si mañana Telefónica decide registrar todas las traducciones de sus marcas a las otras tres lenguas utilizadas en España, y cuadruplicase el número de registros, entonces con el razonamiento seguido por la CMT el valor de su marca se multiplicaría por cuatro. Es una hipótesis falsa, por lo que estamos ante un ejercicio que carece de base científica alguna. A juicio de este Perito, la extrapolación del valor de marca sobre la base de los números de registro carece de base objetiva y el resultado de esta extrapolación se debe considerar como arbitrario.

En todo caso, sin perjuicio de lo anterior, en la metodología empleada por la CMT (página 22 de su Resolución de 29 de noviembre de 2007) se usan los siguientes datos de registros de marcas y de nombres de dominio:

Existe el problema de que en el informe 2002 del Grupo Telefónica se presentan los siguientes datos relativos a registros de marca y nombres de dominio:

### Evolución de la Cartera de Propiedad Industrial e Intelectual



Telefónica S.A. 25

Estos datos no concuerdan con los utilizados por la CMT. Por ello, a pesar de lo plenamente erróneo de esta metodología, en todo caso sería necesario verificar los datos de registros de marcas utilizados para esta extrapolación. Si bien, como se ha señalado, ha de rechazarse, por ser técnicamente incorrecto, el uso del número de registros como variable explicativa del valor de marca de una empresa. En consecuencia, como ya hemos razonado, los valores de marca estimados por la CMT para los años 2003, 2004 y 2005 se deben considerar como meramente arbitrarios. De hecho, en este ejercicio se presupone que el valor de un registro de nombre de marca/dominio de Telefónica tendría un valor aproximado de 16.600 millones/(15.514 marcas + 4.268 dominios) = 839.000 Euros. Hipótesis que este Perito no puede compartir y sobre la que debemos aplicar las mayores cautelas.

Como hemos expuesto, en la metodología empleada por la CMT se extrapola el valor de marca a partir de los registros de marca y de nombres de dominio, llegando a la conclusión siguiente (página 22):

*"En consecuencia, de acuerdo con la evolución seguida por estas variables y la mayor presencia internacional de la operadora, el valor de la Imagen de Marca del Grupo Telefónica para los años 2003, 2004 y 2005 serían de 17.109 millones de euros, 17.839 millones de euros, y 19.520 millones de euros respectivamente."*

Todo hace suponer que la extrapolación para el año 2005 contendría errores de cálculo porque según los datos ya citados y empleados en la propia Resolución de la CMT, se reduce el número de registros y el de dominios, mientras que aumenta el valor de la estimación de la marca. Este tipo de detalles en un ejercicio de esta importancia nos obliga a extremar las cautelas en cuanto a la forma en la que se ha realizado el ejercicio. En todo caso, no tiene mayor relevancia sustantiva puesto que no es cierto que el número de registros sea una variable explicativa del valor de marca. El valor de marca (en términos de marketing) tiene una dimensión relativa a la cuantificación de la demanda, no del número de registros.

Repárese, asimismo, en que en el párrafo que se acaba de transcribir, la CMT se refiere expresamente a las marcas de todo el grupo de TESAU, con independencia de que sean marcas de la compañía que presta el servicio universal; y a la "*mayor presencia internacional*" de TESAU, cuestión ésta que ninguna relación guarda con la prestación del servicio universal en España. En definitiva, este párrafo es otra evidencia de que la CMT, a la hora de determinar el valor de la marca de TESAU, no ha discriminado en modo alguno si ese valor puede o no tener relación con la prestación del servicio universal.

#### **2.1.2 Análisis del método empleado para realizar el segundo paso en la metodología de valoración empleada por la CMT para la cuantificación del "Mayor reconocimiento de marca del operador, como consecuencia de la prestación del servicio": Identificación de los ingresos del Grupo y de los ingresos que estaría obteniendo Telefónica por los servicios incluidos en el ámbito del Servicio Universal**

En la metodología empleada por la CMT se toma el total de ingresos del Grupo Telefónica y los ingresos por los servicios incluidos en las obligaciones de servicio universal, y se presentan según el cuadro siguiente:

A continuación, en la metodología empleada se realiza el paso siguiente (página 23 de la Resolución):

*“A partir de estos porcentajes, y teniendo en cuenta el valor de la marca Telefónica para cada uno de los años 2003, 2004, y 2005, se obtiene una aproximación del valor de marca Telefónica asignable exclusivamente al Servicio Universal.”*

Es decir que se estima que el servicio universal disfruta de un patrimonio intelectual por el uso de las marcas de TESAU y la CMT cuantifica este hipotético patrimonio intangible que utiliza el servicio universal a partir de un porcentaje de los ingresos brutos de este servicio. Y a continuación se realiza el siguiente paso (página 23):

*“Teniendo en cuenta que dicho valor representa un activo para Telefónica, y como tal genera una rentabilidad para la referida operadora que esta Comisión evalúa en el WACC aprobado para cada uno de los años de análisis, se obtienen los beneficios que la Operadora estaría obteniendo por el activo imagen de marca tal y como figura en la siguiente Tabla:*

Así pues, la CMT considera que el rendimiento técnico que aporta el activo “marca” al servicio universal es similar al coste promedio de capitales (WACC, en su abreviatura inglesa) de TESAU. Por lo que multiplicando el activo “marca dedicada al servicio universal” por el porcentaje del coste promedio de capitales (WACC), estima el hipotético rendimiento adicional que la marca Telefónica aportaría al servicio universal.

Pero este cálculo del hipotético rendimiento adicional que la marca Telefónica aportaría al servicio universal no tiene nada que ver con el objetivo de valoración al que está obligada la CMT, es decir, la estimación de la creación de valor de marca que puede aportar el servicio universal a TESAU. Insistimos que esta obligación legal de la CMT no tiene nada que ver con la estimación del rendimiento que la marca TESAU aporta al servicio universal. Una cosa es dar y otra es recibir. Aquí se trata de calcular lo que TESAU recibe del servicio universal, y no se trata de estimar lo que TESAU aporta al servicio universal.

Tras analizar los dos primeros pasos de la metodología de la CMT ya podemos constatar lo que en opinión de este Perito es un **error metodológico grave de la CMT: equivoca el objetivo de valoración.**

**2.1.3 Análisis del método empleado por la CMT para realizar el tercer paso relativo a la cuantificación del “Mayor reconocimiento de marca del operador, como consecuencia de la prestación del servicio”:** Imputación a las líneas de Telefónica generadoras de coste neto del servicio universal.

La CMT calcula el valor creado por la marca TESAU en el servicio universal mediante una regla de tres con relación a la fracción de líneas de zonas deficitarias. En el cuadro siguiente ponemos todos los datos (que omite parcialmente la CMT) para este cálculo para los tres ejercicios que nos ocupan:

	2003	2004	2005
Hipótesis de valor de marca sobre el total del SU según la metodología de la CMT (Millones euros)	377,41	329,70	282,19
Total de líneas del SU	15.306.617	15.055.459	14.266.833
Total líneas deficitarias del SU, servidas bajo la obligación de prestación del SU	2.149.049	1.130.665	972.998
Hipótesis de valor de la CMT siguiendo la proporcionalidad de líneas deficitarias sobre el total de líneas, es decir asignando un hipotético “valor de marca” sobre la actividad relativa a la obligación de prestación del SU (Millones euros)	52,99	24,76	19,25

Según la CMT, este sería el beneficio que la marca Telefónica aportaría a la actividad deficitaria del servicio universal. Pero de ninguna forma se trata del beneficio intangible que obtiene TESAU por la prestación del servicio universal. Se trataría del hipotético margen adicional que aporta la marca TESAU a la prestación del servicio universal.

Y es que, efectivamente, es cierto que una marca puede aportar un margen adicional a una actividad cuando los atributos de la marca permiten márgenes superiores. Pero en este caso, la CMT comete lo que este Perito debe considerar como otro grave error de valoración: la CMT trata de calcular un

excedente de margen que se supone que aporta la marca TESAU, cuando en realidad está utilizando los datos de líneas de zonas no rentables, es decir, un conjunto de líneas que en su totalidad son deficitarias. De forma que es académicamente incorrecto calcular hipotéticos excedentes de margen aportados por una marca cuando la realidad es que la actividad es obligada y deficitaria, por lo que no hay margen. Y si no hay margen, es evidente que no puede haber excedente de margen.

Pero es que además, la realidad es que el consumidor de una zona deficitaria en la que hay un único prestador de servicios de telefonía fija (TESAU, por ser el obligado a prestar el servicio universal) no tiene en cuenta la imagen de marca a la hora de consumir los servicios prestados bajo la obligación de prestación del servicio universal. Por una razón obvia: no tiene otras marcas con las que contratar el servicio de telefonía ya que nadie más presta el servicio en una zona no rentable. Y en ausencia de otras marcas que ofrezcan el servicio, el usuario no le dará importancia a la marca del único prestador del servicio.

El consumidor de estos servicios deficitarios no tiene ninguna otra opción que la de consumir los servicios de TESAU puesto que ningún otro operador presta los servicios deficitarios que TESAU presta bajo la obligación de prestación del servicio universal. Y en este ámbito de mercados deficitarios en los que no hay competencia —sino que tan sólo hay obligación de prestación del servicio—, la marca no puede actuar como signo distintivo ya que no hay servicios en competencia a distinguir, y la marca TESAU no puede aportar valor alguno al servicio universal obligado. Pero es que, además, y sobre todo, éste no es el objetivo de valoración que nos marca el artículo 45.2 del Reglamento del Servicio Universal.

Debe recordarse que la marca es un activo fundamental en mercados de diferenciación, es decir, en aquellos mercados en los que un comprador puede escoger entre distintos productos que tienen la misma utilidad funcional pero que tienen distintas utilidades emocionales o sociales. Por definición, los otros operadores no ofrecen sus servicios en aquellos segmentos o áreas geográficas del mercado en los que no es rentable prestar servicios de telefonía. En consecuencia los clientes que optan a estos servicios no tienen en cuenta la marca. Es su única opción porque nadie más ofrece el servicio.

Es necesario tener en cuenta que una marca tiene valor si es capaz de generar demanda, tanto en volumen de clientes como en volumen de márgenes. De hecho en la propia página 14 del informe 2002 de Telefónica se hace mención a este hecho:

*"Las marcas con componente Telefónica en su expresión verbal, que representan cerca del 90% del valor de las marcas, han contribuido a la generación de demanda entre un 13% y un 26%, dependiendo del perfil de cada negocio y sus clientes directos."*

La marca tiene valor si contribuye a la generación de demanda. Pero la marca Telefónica no contribuye en nada en la generación de demanda de la prestación del servicio universal. Porque es la única empresa que presta este servicio deficitario, y lo hace por obligación. Aquí no hay generación de demanda por parte de la marca. Lo cierto es que los servicios deficitarios prestados bajo la obligación de servicio universal son servicios en los que la marca es intrascendente porque la demanda se mueve por la mera necesidad del servicio, no por marca. En este sentido es relevante la nota del informe de 2002 (página 14) relativa a la base para la estimación del valor de 16.600 millones:

*"Una de las bases para este cálculo es la determinación del aporte de la marca en la generación de demanda."*

Es decir, que la metodología empleada por la CMT equivoca el objeto de valoración y pretende estimar los beneficios no monetarios que aporta la marca de TESAU a la obligación de prestación del servicio universal, cuando la realidad es que la obligación de prestación del servicio universal afecta a servicios deficitarios que tan sólo presta TESAU por su obligación, y en consecuencia la marca de TESAU no aporta ningún beneficio intangible a este servicio obligado. Los servicios deficitarios prestados bajo la obligación del servicio universal tan sólo los presta TESAU, de forma que la marca de TESAU no puede contribuir en la decisión del consumidor ya que este sólo puede consumir los servicios de TESAU (o quedarse sin teléfono) puesto que ningún otro operador cubre la porción obligada del servicio universal, es decir aquella porción deficitaria.

De forma que la metodología propuesta por la CMT no sólo equivoca el objetivo de valoración, sino que además pretende que una marca aporte valor en un mercado en el que sólo hay un proveedor, que lo es por su obligación de prestación de servicio. Estos gravísimos errores metodológicos obligan a este Perito a proponer la metodología que se debería aplicar para cumplir con lo dispuesto en el artículo 45.2 del Reglamento del Servicio Universal, y que se detalla a continuación.

## **2.2- Metodología a seguir para cumplir con lo dispuesto por el artículo 45.2.1) del Reglamento del Servicio Universal.**

El objetivo de la valoración en este apartado no es el beneficio que aportan los intangibles de TESAU al servicio universal, sino que es exactamente el objetivo inverso. Lo que se trata de determinar son los beneficios intangibles que la obligación de prestación del servicio universal puede reportar a TESAU y, en concreto, si la obligación de prestación del servicio universal da lugar a un mayor reconocimiento de la marca de TESAU.

Hemos expuesto que el error de la CMT es que la metodología que emplea tiene por objetivo estimar un hipotético beneficio intangible que la marca existente de TESAU aporta al servicio universal. Se parte de la existencia de una marca -Telefónica- que se utiliza en la actividad del servicio universal, se le asigna un valor patrimonial y se considera que este activo de TESAU aporta al servicio universal un valor adicional igual al coste de capitales (WACC) de TESAU. Pero esta no es la pregunta de valoración que debe hacer la CMT. Lo que la CMT debe determinar no es lo que la marca Telefónica puede aportar al servicio universal, sino que lo que se debe estimar es si la obligación de la prestación del servicio universal aporta a TESAU un beneficio intangible que se traduce en un mayor valor de su marca debido a un mayor o mejor reconocimiento de la misma en el mercado.

Efectivamente, el objetivo de la valoración es totalmente distinto al que ha realizado la CMT. Se trata de estimar el beneficio por el incremento de reconocimiento de la marca que puede aportar el hecho de realizar una serie de servicios que, aunque sean deficitarios, pueden generar una cierta publicidad o reconocimiento para TESAU. Esta creación de mayor valor de marca tan sólo se puede producir entre los clientes de Telefónica que pueden escoger entre otros competidores. En un mercado sin competencia, por ser un mercado deficitario -como el de la obligación de prestación del servicio universal- no tiene sentido hablar de valor de marca ya que el consumidor no puede escoger entre marcas. Sólo hay un prestador del servicio.

Cumpliendo con sus obligaciones de valoración, este Perito debe verificar si entre los clientes rentables de TESAU se produce una creación de valor de marca por el incremento en el reconocimiento de la marca de TESAU que pueda derivarse del conocimiento de que TESAU ejecuta la obligación de prestación del servicio universal. Es decir, ha de determinarse si es cierto que por la obligación de prestación del servicio universal, deslindada de la presencia de TESAU en el mercado

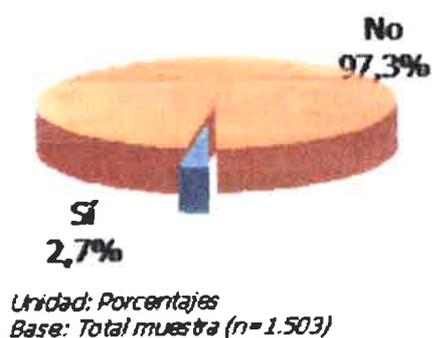
español como operador con poder significativo (recordemos la obligación de valoración que debemos cumplir), se produce un mayor reconocimiento de la marca de TESAU (o no).

Como se ha avanzado en el apartado primero de este informe, para que la obligación de prestación del servicio universal pueda dar lugar a un mayor reconocimiento de la marca de TESAU, es requisito previo imprescindible que la población tenga conocimiento de esta obligación. Para verificar esta cuestión, este Perito solicitó la realización de una encuesta entre la población de clientes de zonas rentables de TESAU para identificar el conocimiento que tiene esta población sobre la obligación de prestación del servicio universal de modo que se identificase si la existencia de este conocimiento puede ser (o no) generadora de creación de valor sobre las marcas de TESAU. Adjunto como Anexo I copia de esta investigación de mercado que se realizó efectuando las mismas preguntas que se proponían realizar en el informe de Athur D'Little solicitado por la CMT (el Informe de Arthur D. Little proponía valorar este intangible mediante la realización de una encuesta, habiendo no obstante seguido la CMT un criterio distinto que, a juicio de este Perito y por las razones señaladas, es incorrecto).

Los resultados de esta encuesta son concluyentes.

A la pregunta fundamental de la encuesta "¿Conoce qué es la obligación del servicio universal?" el 97,3 % de la población reconoció que no conoce esta obligación de servicio

## TOTAL NACIONAL



Efectivamente, a partir de los datos de esta encuesta debemos concluir que, por lo menos el 97,3 % de los clientes rentables de TESAU desconocen la existencia de la obligación de prestación del servicio universal. Además, una porción relevante de los que dicen conocer su existencia no responde correctamente cuando se les pregunta sobre detalles esenciales de esta obligación, lo que

nos obliga a poner en duda que todo el 2,7% que afirma tener conocimiento de este servicio, realmente lo tenga.

La realidad es que la muestra de los que afirman conocer la obligación de la prestación del servicio universal es tan pequeña, que sus respuestas subsiguientes carecen de valor estadístico y no se pueden extrapolar a la población de clientes de TESAU. La conclusión que sí puede extraerse de la encuesta es que por lo menos el 97,3% de la población de clientes rentables de TESAU desconocen la obligación de prestación del servicio universal. Ante este desconocimiento tan extenso, este Perito debe concluir que es imposible que la obligación de prestación del servicio universal pueda crear algún beneficio intangible de marca para TESAU. Las conclusiones arrojadas por estas encuestas confirman las conclusiones preliminares alcanzadas en el Informe de Arthur D, Little en el que se señala (página 56) que: *“De cualquier forma, basándonos en nuestro conocimiento del sector de las telecomunicaciones creemos que sólo un número muy marginal de usuarios conocería en qué consiste y quién presta la Obligación del Servicio Universal. Adicionalmente, creemos que pocos de estos usuarios conocedores de las prácticas de Servicio Universal que vivan en zonas competitivas favorecerían a Telefónica por ser la operadora obligada”*.

Y es que, como se ha señalado, para que este beneficio intangible se pueda generar debe darse una condición necesaria previa: que se conozca su existencia. En ausencia de conocimiento, es imposible que condicione las decisiones de consumo del cliente de TESAU, es imposible que cree nuevos atributos o mejore el reconocimiento de la marca por el hecho de prestar una obligación que se desconoce.

En este sentido la cuestión a aclarar es si el servicio universal es percibido por el público rentable como un atributo de la marca Telefónica que invita a consumir esta marca antes que las de su competencia. Es decir ¿quién decide contratar un móvil de TESAU en lugar de un móvil de cualquier otra empresa de telefonía móvil por el hecho que TESAU esté obligada a ofrecer la línea fija en un remoto pueblo de cualquiera de nuestras provincias? Hemos constatado que por lo menos un 97,3% de la población de zonas rentables desconocen totalmente la existencia de la obligación de prestación del servicio universal. Y, en consecuencia, la obligación de prestación del servicio universal no puede crear valor de marca porque el mercado no tiene consciencia de su existencia.

Además, debemos considerar que es atrevido suponer que la prestación de servicios en zonas no rentables sea un factor que influya la decisión del cliente (rentable) a la hora de consumir servicios en zonas rentables en las que compiten otras empresas. De hecho ni TESAU ni ningún operador

obligado a prestar el servicio universal menciona sus actividades no rentables como reclamo publicitario para reforzar su marca ni para competir en los sectores rentables. Realidad que concuerda con el casi total desconocimiento de la obligación de prestación de este servicio.

Debemos, pues, concluir que dado el casi total desconocimiento de la existencia de la obligación de prestación del servicio universal, no es posible que esta obligación genere atributos positivos de marca, o beneficios intangibles de marca. Si no se conoce, no puede influir. En opinión de este Perito, la metodología que debe emplear la CMT para cumplir con el requisito de estimación del artículo 45.2.1) del Reglamento del Servicio Universal debería partir del grado de conocimiento de la obligación de prestación del servicio universal entre la población rentable y calcular la creación de beneficio intangible de marca a partir de las decisiones de consumo de servicios de TESAU por encima de otros competidores por el hecho que TESAU realiza una labor socialmente sensible de prestación del servicio universal. O por cualquier otro incremento de reconocimiento de la marca TESAU derivado de la obligación de prestación del Servicio Universal.

Se ha constatado el casi total desconocimiento de la población sobre la existencia de esta obligación y en consecuencia, en opinión de este Perito, no se puede producir una creación de valor económico positivo por beneficios intangibles de marca por la obligación de prestación del servicio universal.

La metodología propuesta por este Perito está totalmente en línea con la metodología propuesta en el informe de Arthur D. Little. Y ambas están en conflicto con la metodología empleada en la Resolución de la CMT. Recordemos que la metodología de Arthur D. Little se basa en la necesidad de realizar encuestas para determinar la influencia de la actividad de TESAU relativa a la obligación de prestación del servicio universal en las decisiones de contratación de servicios de telefonía. Efectivamente, ese es el camino que marca el Reglamento. Y la CMT comete una grave interpretación conceptual y metodológica que ya hemos descrito y que no es compatible con el informe de Arthur D. Little que encargó la propia CMT.

**En conclusión, en opinión de este Perito, el beneficio intangible por un mayor reconocimiento de marca de TESAU como consecuencia de la obligación de prestación del servicio universal se debe estimar como nulo tras comprobar los resultados de la encuesta sobre el conocimiento de la obligación de prestación del servicio universal entre la población "rentable" y la realidad del mercado de telefonía en las zonas no rentables en las que se ejecuta la obligación de prestación del servicio universal**

**A juicio de este Perito, no existe beneficio intangible puesto que el desconocimiento de la obligación de prestación de este servicio imposibilita que esta obligación sea en sí generadora de mayor reconocimiento de la marca de TESAU. Recuérdese que la CMT está obligada a distinguir entre los beneficios derivados directamente de la obligación de prestación del servicio universal, de los otros beneficios que se puedan derivar por una presencia general en un mercado.**

**TERCERO- Análisis de la metodología seguida por la CMT para el cálculo de las ventajas derivadas de la ubicuidad.**

### **3.1 Objeto de valoración**

En la Resolución sobre la estimación del coste neto de prestación del servicio universal en los años 2003, 2004 y 2005 propuesto por Telefónica de España, S.A.U (MTZ 2007/1015) la CMT se refiere al beneficio no monetario de la ubicuidad en los términos siguientes (página 24):

*“El beneficio no monetario de la ubicuidad se produce cuando usuarios del servicio universal que residen en zonas no rentables pasan a ser rentables al mudarse a zonas rentables y permanecen como clientes del operador obligado, en este caso Telefónica, porque no son conscientes de la existencia de competencia en la prestación de esos servicios de telecomunicaciones o siendo conscientes de la existencia de otros operadores prefieren permanecer como clientes de Telefónica en agradecimiento por los años en que Telefónica les prestó un servicio que no era económicamente atractivo (efecto de fidelización).”*

Es decir, con este beneficio no monetario se trata de determinar qué clientes que pasan a zonas rentables prefieren permanecer con TESAU por el efecto de fidelización creado mientras han sido clientes de servicios deficitarios incluidos en el servicio universal. Debe reiterarse que en este ejercicio es fundamental que se deslinden los clientes que contratan con Telefónica “por el hecho de ser un operador con poder significativo en los mercados afectados”, de los que lo hacen por ese pretendido efecto fidelizador hipotéticamente derivado de la obligación de prestación del servicio universal.

Debe verificarse, pues, el comportamiento de la población que ha tenido un contrato con Telefónica en áreas deficitarias y que luego se ha trasladado a áreas no deficitarias. Ha de comprobarse si estas personas contratan con TESAU con mayor asiduidad que la cuota de mercado habitual que se establece entre la población que no ha estado en estas condiciones previas. Se trata de determinar si existe un efecto de fidelización “*en agradecimiento por los años en que Telefónica les prestó un servicio que no era económicamente atractivo*” y cuantificar este supuesto efecto.

### **3.2 Análisis de la metodología empleada por la CMT para estimar el beneficio no monetario de la ubicuidad**

La CMT utiliza una metodología en tres pasos (páginas 25 a 27 de la Resolución de la CMT):

1- Primer paso: Identificación de las líneas no rentables que pasan a ser rentables. En realidad se trata de estimar de forma indirecta los clientes de zonas no rentables que migran a zonas rentables. La CMT realiza esta estimación a partir de los datos de flujos migratorios generales desde zonas rurales a capitales de provincia.

2- Segundo paso: Identificación de los hogares que deciden contratar los servicios de TESAU en la zona rentable por agradecimiento y fidelidad a TESAU por el hecho de haber estado obligada a prestar el servicio universal y haberles prestado ese servicio en una zona no rentable. La CMT considera que el porcentaje de hogares que contratan con TESAU por fidelidad y agradecimiento es igual a la cuota de mercado que TESAU tiene en el mercado español.

3- Tercer paso: Estimación de los beneficios no monetarios derivados de la ubicuidad. La CMT finalmente multiplica el total de líneas que ha estimado que contratan con TESAU por fidelidad y agradecimiento por el margen medio por línea y año, para obtener el supuesto beneficio logrado por ubicuidad.

Debe destacarse el segundo paso de esta metodología, es decir, cuando la CMT considera que el porcentaje de hogares que contratan con TESAU por fidelidad y agradecimiento es igual a la cuota de mercado que TESAU tiene en el mercado español.

Recuérdese que en esta valoración es obligado cumplir con la siguiente premisa metodológica reconocida por la CMT en su Resolución:

*“La cuantificación de los beneficios no monetarios o intangibles estará relacionada exclusivamente con la obligación de prestación de Servicio Universal impuesta a Telefónica, debiendo por tanto deslindarse de los beneficios que le aporta a Telefónica el hecho de ser un operador con poder significativo en los mercados afectados por el servicio universal, por cuanto estas ventajas, que son la razón de ser de la existencia de regulación en dichos mercados, no derivan de la circunstancia de ser el prestador del servicio universal”.*

TESAU tiene un poder significativo en el mercado español. TESAU contaba con una cuota de mercado de aproximadamente un 64% para el periodo 2003-2005, tal y como estima la propia CMT. Pues bien, para el cálculo de los eventuales beneficios intangibles derivados de la obligación de prestación del servicio universal por efecto de la ubicuidad, tan sólo se podrán computar las contrataciones que se produzcan por encima de la cuota habitual de mercado de TESAU. Es decir, para que exista este beneficio intangible es necesario que se produzca una demanda adicional a la propia cuota de mercado de TESAU. Que exista una demanda “adicional” generada por el hipotético efecto

fidelización o agradecimiento. En otras palabras, que los clientes se comporten con una mayor predisposición a contratar con TESAU que la que muestra la población general de España por razones otras que las derivadas de la ubicuidad dentro de la obligación de prestación del servicio universal

En consecuencia, y en opinión de este Perito, la CMT comete el grave error de tomar toda la cuota de mercado de TESAU en lugar de tomar el hipotético diferencial de fidelización que se pudiese haber producido. Es decir de tomar aquella parte de contrataciones por encima de la cuota habitual. Ya que debemos estimar los beneficios hipotéticos por la obligación de prestación del servicio universal, deslindándolo de la existencia de una cuota de mercado importante de Telefónica.

La CMT llega a afirmar literalmente (página 27 de su Resolución):

*"Por tanto, el número de hogares que efectivamente optaron por continuar con Telefónica tras el proceso de migración dependerá de la cuota de mercado de la referida Operadora en términos de altas de líneas sobre el total de altas de líneas que se han producido en cada uno de los años."*

Sin embargo, para que exista beneficio no monetario por ubicuidad, los hogares que siguen con TESAU por fidelización o agradecimiento deberían estar por encima de la cuota habitual de mercado de TESAU. Si no se produce un excedente de cuota de mercado, entonces no se puede hablar de la existencia de fidelización o el agradecimiento derivado de la ubicuidad. Efectivamente, si fuese cierta la hipótesis de la CMT, es decir que el número de hogares que optan a contratar con TESAU -después de cambiar su domicilio a una zona rentable- fuese igual a la cuota de mercado habitual, entonces no existiría ningún fenómeno de fidelización. Estas familias se estarían comportando como el resto del mercado y, en consecuencia, no existiría ningún beneficio no material derivado de la prestación del servicio universal.

La realidad es que se debería identificar si existen personas que tengan un comportamiento más favorable hacia TESAU que el resto del mercado. Y si fuese así, entonces se debería considerar aquel excedente de cuota de mercado que se pudiese producir. No la cuota de mercado habitual de TESAU.

### **3.3 Propuesta de metodología a utilizar para estimar los beneficios no monetarios por ubicuidad**

Como se ha razonado, para que se produzca un beneficio no monetario por ubicuidad –entendido como una contratación con TESAU en una zona rentable por agradecimiento a la prestación de servicio previo en una zona no rentable– existe una premisa previa: que el cliente de la zona no rentable tenga conocimiento, consciencia, que TESAU le está prestando un servicio en una zona no

rentable por la obligación de prestación del servicio universal. No se puede hacer la estimación de este hipotético beneficio por ubicuidad sin contar con los datos de conocimiento entre el público sobre la existencia de la obligación de prestación del servicio universal. Es una condición necesaria previa.

Por este motivo, este Perito solicitó la realización de un estudio de mercado para determinar el porcentaje de clientes de TESAU de zonas no rentables que conocían la existencia de la prestación del servicio universal. Adjunto como Anexo II a este informe el resultado de esta encuesta a nivel nacional.

El resultado de esta encuesta es concluyente: por lo menos un 96,4 % de la población de clientes de TESAU de zonas no rentables desconocen la existencia de la obligación de prestación del servicio universal.



Si un 96,4% de los clientes de TESAU de zonas no rentables desconoce la existencia de la obligación de prestación del servicio universal, el efecto del beneficio por ubicuidad tan sólo puede ser residual.

En el mejor de los escenarios, el 3,6% de los clientes de TESAU que dice conocer la existencia de esta obligación podría actuar bajo dinámicas de fidelización o agradecimiento, y es imposible hacerlo en ausencia de conocimiento. Y el 96,4% de la población de zonas no rentables admite desconocer la existencia de esta obligación de prestación. Dado que los efectos a considerar han de estar por encima de la cuota de mercado habitual (del 64%) resulta que tan sólo un 3,6% del 36% (100%-64%) de esta población que dice conocer la obligación de prestación del servicio podría dar origen a este beneficio por ubicuidad. Es decir un 1,3% (3,6% del 36%) de la población que dice conocer la

obligación de prestación del servicio podría dar origen a este beneficio por ubicuidad. Es decir un 1,3% (3,6% del 36%) de la población de zonas no rentables.

Si aplicamos este porcentaje a los cálculos de la CMT obtendríamos los resultados siguientes:

	2003	2004	2005
Líneas de zonas no rentables que pasan a zonas rentables	95.982	94.818	94.585
1,3% de las líneas de zonas no rentables susceptible del beneficio por ubicuidad	1.248	1.233	1.230
Margen medio	52,1	71,4	89,3
Beneficio no monetario por ubicuidad (euros)	65.020,80	88.036,20	109.839,00

Estos importes corresponderían al potencial máximo de beneficio por ubicuidad de TESAU, lo cual no significa que se produzca este beneficio en el 100% de la población que dice tener conocimiento de la existencia de la obligación de servicio universal. Es el potencial máximo al que puede llegar el beneficio por ubicuidad dada la realidad de desconocimiento casi total de la obligación de prestación del servicio universal entre la población de zonas no rentables y dada la cuota habitual de mercado de TESAU entre la población de zonas rentables.

**CUARTO- Beneficio no monetario: Valoración de los clientes o grupos de clientes, teniendo en cuenta su ciclo de vida**

#### **4.1 Objeto de valoración**

En la Resolución sobre la estimación del coste neto de prestación del servicio universal en los años 2003, 2004 y 2005 propuesto por Telefónica de España, S.A.U (MTZ 2007/1015) la CMT se refiere al potencial beneficio de los clientes o grupos de clientes, teniendo en cuenta su ciclo de vida en los términos siguientes (página 28):

*“Este potencial beneficio intangible se refiere al hecho que un consumidor, que inicialmente no es rentable, podría convertirse en rentable en el transcurso del tiempo debido a un cambio en su patrón de consumo o debido a cambios de precios en la parte de precio fija (cuota de abono).”*

El objetivo de la valoración es estimar si los clientes de servicios deficitarios de TESAU siguen como clientes de TESAU una vez pasan a ser clientes rentables, de forma que se logre un beneficio no monetario, es decir, que lo hagan siguiendo un patrón de comportamiento más favorable para TESAU que el patrón de comportamiento del resto de los ciudadanos de España.

Una vez más, es necesario determinar el comportamiento condicionado por la obligación de prestación del servicio universal, ya que de nuevo debemos recordar que en esta valoración se debe cumplir con el siguiente mandato:

*“La cuantificación de los beneficios no monetarios o intangibles estará relacionada exclusivamente con la obligación de prestación de Servicio Universal impuesta a Telefónica, debiendo por tanto deslindarse de los beneficios que le aporta a Telefónica el hecho de ser un operador con poder significativo en los mercados afectados por el servicio universal, por cuanto estas ventajas, que son la razón de ser de la existencia de regulación en dichos mercados, no derivan de la circunstancia de ser el prestador del servicio universal.”*

#### **4.2 Análisis de la metodología empleada por la CMT para estimar el beneficio no monetario: Valoración de los clientes o grupos de clientes, teniendo en cuenta su ciclo de vida**

Para cuantificar este beneficio, la CMT aplica una metodología en tres pasos:

1-Primer paso: Estimación de las líneas de abono social susceptibles de ser rentables. En este paso la CMT considera (Página 28 de la Resolución de la CMT) que dado que las personas que

reciben esta tarifa subvencionada son jubilados o pensionistas con una renta familiar inferior al salario mínimo interprofesional, no es esperable un aumento en el patrón de consumo, ni que un incremento en la cuota de abono tenga verdadera significación en los ingresos que estas personas puedan generar. Concluyendo que debe entenderse que el número de líneas de abono social susceptibles de ser rentables es insignificante.

2- Segundo paso: "Estimación de las líneas que pasan a ser rentables fruto de un cambio en su ubicación". Sorprendentemente la CMT utiliza la expresión "cambio en su ubicación", cuando los beneficios por ubicación ya han sido considerados en el apartado anterior. En todo caso la CMT se apresura a aclarar que los titulares de líneas en zonas no rentables que pasan a zonas rentables deben excluirse, así como las líneas de abono social que desaparecen. De forma que la CMT estima el total de líneas del servicio universal que se encuentran en zonas no rentables y que dichas zonas son susceptibles de convertirse en zonas rentables. Para ello la CMT toma el total de líneas del servicio universal que se encuentran en zonas no rentables y les resta el número de líneas que pasan a ser rentables por migración (ubicuidad) y las líneas de abono social, obteniendo el resultado siguiente del total de líneas "no rentables, susceptibles de pasar a ser rentables" (página 29 de la Resolución):

Beneficios No Monetarios Ciclo de Vida	Año 2003	Año 2004	Año 2005
Nº Líneas SU deficitarias	2.174.713	195.171	350.150
Nº Líneas no rentables que pasan a rentables por migración	30.402	94.817	41.581
Líneas de abonos social	449.075	110.100	465.224
<b>Total Líneas No rentables susceptibles de pasar a ser rentables</b>	<b>1.769.106</b>	<b>480.400</b>	<b>332.987</b>

Debe realizarse una advertencia previa con relación a la lectura de estos resultados: para cada año se estima el potencial total de líneas susceptibles de pasar a ser rentables, no es una estimación de las líneas que pasan a ser rentables en ese año. Es decir que el total de 332.987 líneas del año 2005 forman parte de las 480.400 líneas del año 2004, que a su vez están dentro de las 1.769.106 líneas del año 2003. No se trata de cifras de líneas susceptibles de pasar a ser rentables cada año, sino que se trata del total de líneas existentes en España que podrían pasar a ser rentables a lo largo de los años.

En consecuencia, la cifra de 480.400 líneas del año 2004, no significa que en el año 2004, 480.400 líneas pasasen a ser rentables, sino que 480.400 es el máximo de líneas que serían susceptibles de pasar a ser rentables. Siguiendo los criterios de la CMT, el total de líneas que dejaron de ser no rentables durante el año 2004 serían tan sólo de 147.413 líneas (480.400-332.987) y en el año 2003 serían de 1.288.706 líneas (1.769.106-480.400).

3- Tercer paso: la CMT estima el total de beneficio mediante el producto de líneas que en cada año son susceptibles de pasar a ser rentables multiplicadas por el diferencial de margen neto por línea que TESAU está obteniendo para cada uno de los años.

A juicio de este Perito, el producto de la cifra de líneas susceptibles de ser rentables al final de un determinado año multiplicada por el incremento de margen de ese año no permite obtener el objetivo de valoración fijado, por diversos motivos:

1- Este producto daría el mayor margen susceptible de ser ganado por TESAU en ese ejercicio si las líneas susceptibles de ser rentables lo hubiesen sido. Pero con un detalle nada despreciable: que no es cierto que todas ellas hayan dejado de ser deficitarias, y en consecuencia esta cifra mide lo que hubiese podido ganar TESAU en ese ejercicio si todas las líneas hubiesen dejado de ser deficitarias, pero que TESAU no ha podido ganar porque muchas de estas líneas siguen siendo no rentables.

2- Por otro lado, en opinión de este Perito, no se puede trabajar con la cifra de líneas que han dejado de ser "deficitarias" porque el hecho que hayan dejado de ser líneas deficitarias dentro de la obligación de servicio universal de TESAU, no significa que hayan pasado a ser clientes "rentables" de TESAU. Obviamente hay una parte de estas líneas que simplemente se dieron de baja. Y efectivamente se podrían restar las líneas que se dieron de baja porque han pasado a contratar un teléfono móvil o fijo con cualquier compañía, o por cualquier otro motivo.

Pero lo más importante es que los beneficios intangibles a considerar son aquellos derivados exclusivamente de la obligación de servicio universal. Pues bien, imaginemos que la obligación de servicio universal no existiese, entonces, ¿qué hubiese sucedido con estas líneas? La normativa relativa a la obligación del servicio universal nos obliga a separar los beneficios derivados de la obligación de prestación del servicio universal, de los beneficios derivados de tener un fuerte reconocimiento de los clientes por la presencia universal en el mercado.

En este contexto, si no hubiese existido la obligación de servicio universal, entonces no existirían líneas no rentables con servicio, simplemente no tendrían servicio telefónico. En tal caso, en el momento en el que estas líneas pasan a ser rentables y pudiesen contratar un servicio, ¿cuántas de estas líneas las hubiese obtenido TESAU y cuántas las hubiesen obtenido sus competidores?. Si no existiese ningún beneficio intangible por la obligación de prestación del servicio universal, entonces podemos considerar que las nuevas líneas se repartirían entre TESAU y sus competidores siguiendo un patrón de comportamiento similar a la cuota de mercado existente para las otras líneas que en los años 2003, 2004 y 2005 ya eran rentables.

En consecuencia, a juicio de este Perito, sólo si se produce una “fidelización” hacia TESAU por encima de su cuota real de mercado en las líneas rentables, entonces se podría hablar de existencia de beneficios intangibles por ciclo de vida. Pero lo que no se puede hacer es considerar que el 100% de las líneas de zonas no rentables que pasan a ser zonas rentables a ser clientes de TESAU y suponer que además el 100% de estas líneas se mantienen con TESAU como resultado de beneficios intangibles por ciclo de vida derivados de la obligación de prestación del servicio universal.

#### **4.3 Propuesta de metodología a utilizar para estimar los beneficios no monetarios por ciclo de vida**

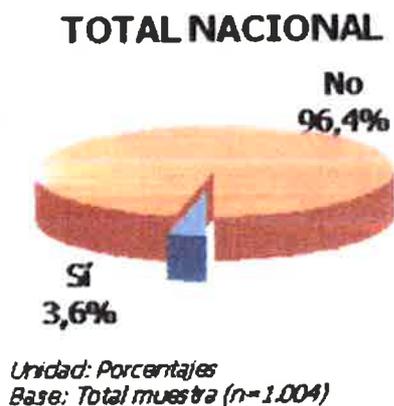
Para que se produzca un beneficio no monetario por ciclo de vida –entendido como el mantenimiento del servicio con TESAU cuando la zona en la que se encuentra el cliente pasa de ser una zona no rentable a ser una zona rentable por el hecho de haber sido cliente por obligación del servicio universal- existe la misma premisa previa que para el caso de la ubicuidad: que es necesario que el cliente de la zona no rentable tenga conocimiento, consciencia, que TESAU le está prestando un servicio en una zona no rentable por la obligación de prestación del servicio universal.

Y no se puede hacer la estimación de este hipotético beneficio por ubicuidad sin contar con los datos de conocimiento entre el público sobre la existencia de la obligación de prestación del servicio universal. Sólo si existe esta consciencia previa, el comportamiento del cliente podría ser más favorable hacia TESAU que el comportamiento del cliente de TESAU que contrata fuera de la obligación de servicio universal, es decir, que contrata libremente con TESAU.

Por este motivo, este Perito solicitó la realización de un estudio de mercado para determinar el porcentaje de clientes de TESAU de zonas no rentables que conocían la existencia de la prestación

del servicio universal. Adjunto como Anexo II a este informe el resultado de esta encuesta a nivel nacional.

Como ya hemos comentado, el resultado de esta encuesta es concluyente, por lo menos un 96,4 % de la población de clientes de TESAU de zonas no rentables desconocen la existencia de la obligación de prestación del servicio universal.



Si un 96,4% de los clientes de TESAU de zonas no rentables desconocen la existencia de la obligación de prestación del servicio universal, el efecto del beneficio por ciclo de vida tan sólo puede ser residual.

Ante la realidad del objetivo de valoración y los datos disponibles, en opinión de este Perito, tan sólo podemos hacer un ejercicio de máximos ya que desconocemos cuántos de estos clientes por ciclo de vida han contratado realmente con TESAU y cuantos han contratado con otros proveedores de telefonía o simplemente comparten teléfono con otra persona o lo han dejado de tener, o incluso han fallecido. En todo caso, en este ejercicio de valoración tan sólo podríamos contabilizar aquella fracción de clientes que mantienen una contratación con TESAU por encima del comportamiento habitual de los clientes hacia TESAU por ser una empresa con una presencia extensa en el mercado español. Es decir que tan sólo podríamos contabilizar aquella fracción por encima de la cuota de mercado de TESAU. Recordemos que, para los ejercicios 2003-2005, la cuota de mercado de TESAU era de aproximadamente el 64% del mercado.

De forma que, en el mejor de los escenarios, el potencial de beneficios por ciclo de vida correspondería al 64% de las líneas que han dejado de ser "deficitarias" en un determinado periodo.

Es decir, el 36% (100-64) de 1.288.706 líneas en el ejercicio 2003 y el 36% de 147.413 líneas en el ejercicio 2004.

Pero esta hipótesis sería válida si, y sólo si, el 100% de la población de zonas no rentables tuviese consciencia que "está en deuda" con TESAU por haberle prestado servicio mientras no era un cliente rentable. Si no existe esta consciencia, difícilmente puede haber una relación especial derivada de la obligación de prestación del Servicio Universal (que es lo que debemos cuantificar). Y dado que el 3,6% de la población dice conocer la existencia de esta obligación, tan sólo este porcentaje podría actuar bajo dinámicas de fidelización por ciclo de vida. Los beneficios por la obligación de prestación del Servicio Universal difícilmente se pueden dar en situación de desconocimiento de esta obligación. Y el 96,4% de la población de zonas no rentables reconoce su desconocimiento sobre la existencia de esta obligación de prestación.

Y como que los efectos a considerar en este ejercicio han de ser aquellos comportamientos de los clientes que están por encima de la cuota de mercado habitual (del 64%) resulta que tan sólo un 3,6% del 36% (100%-64%) de esta población que dice conocer la obligación de prestación del servicio podría dar origen a este beneficio por ciclo de vida. Es decir un 1,3% (3,6% del 36%) de las líneas susceptibles de pasar a ser rentables en un determinado ejercicio.

Si aplicamos estos resultados a las hipótesis de la CMT en cuanto a los incrementos de márgenes (que permiten que una línea pase a ser rentable), entonces llegamos a los resultados siguientes:

	2003	2004	2005
Potencial de líneas que han podido pasar a ser rentables en este ejercicio	1.288.706	147.413	360.638
Comportamiento por encima de lo habitual del mercado (36%)	463.934	53.069	129.830
3,6% de conocimiento de la prestación del servicio universal. 3,6% del 36%	16.702	1.910	4.674
Incremento de margen	-3,0	19,3	17,9
Beneficio no monetario por ciclo de vida (euros)	N/A	36.863,00	83.664,60

Estos importes corresponderían al potencial máximo de beneficio por ciclo de vida, lo cual no significa que se produzca este beneficio en el 100% de la población que dice tener conocimiento de la existencia de la obligación de servicio universal. Es el potencial máximo al que puede llegar el beneficio por ciclo de vida relativo a la obligación de prestación del servicio universal dada la realidad de desconocimiento casi total de la obligación de prestación del servicio universal entre la población de zonas no rentables.

### III. CONCLUSIONES

**Primera.**- Como premisa metodológica esencial, el cálculo del coste neto del servicio universal debe realizarse teniendo en cuenta únicamente los costes y los beneficios (tangibles o intangibles) que se derivan de la prestación del servicio universal. No pueden computarse aquellos otros costes o beneficios que resulten de la actividad comercial ordinaria del operador al margen del servicio universal. Esta es la premisa de la que la CMT afirma partir en la página 21 de su Resolución sobre la estimación del coste neto de prestación del servicio universal en los años 2003, 2004 y 2005 propuesto por Telefónica de España, S.A.U (MTZ 2007/1015), página 21. Sin embargo, en los términos en los que se ha expuesto en este Informe, la CMT no ha cumplido con esta premisa metodológica esencial para la determinación de algunos de los beneficios no monetarios derivados de la prestación del servicio universal. Todo lo contrario, la CMT ha tenido en cuenta beneficios provenientes de la actividad del conjunto del Grupo de TESAU que no guardan relación alguna con la prestación del servicio universal. El método efectivamente aplicado por la CMT es, por tanto, erróneo y ha conducido al cálculo de supuestos beneficios no monetarios derivados de la prestación del servicio universal muy superiores a los que realmente se han derivado de la prestación de este servicio.

**Segunda.**- Como premisa conceptual imprescindible, para que TESAU haya podido disfrutar de alguno de los tres beneficios intangibles analizados en este informe es condición previa indispensable que los usuarios conozcan qué es el servicio universal y que TESAU es el operador obligado a prestarlo. Si no hay conocimiento previo, no puede haber beneficios intangibles como los aquí analizados. La CMT no ha tenido en cuenta, ni siquiera ha determinado en absoluto, el posible conocimiento del servicio universal de las telecomunicaciones y de las obligaciones de TESAU a este respecto por parte de los usuarios. Y ello a pesar de que el informe de Arthur D, Little expresamente lo indicaba. En consecuencia, las cifras de beneficios no monetarios calculados por la CMT a este respecto son irreales y no responden a efecto mesurable alguno en el mercado de la prestación del servicio universal por parte de TESAU.

**Tercera.**- En relación con el beneficio no monetario "Mayor reconocimiento de la marca del operador, como consecuencia de la prestación del servicio universal", la CMT equivoca el objeto de valoración. Lo que la CMT calcula es el valor que las marcas del Grupo de TESAU aportan a la

prestación del servicio universal. Pero lo que debe calcularse en relación con este beneficio no monetario es el valor que la prestación del servicio universal aporta a la marca de TESAU.

Además de errar en el objeto de valoración, la CMT utiliza una metodología completamente equivocada. Es un error que la CMT parta del valor patrimonializado (esto es, el generado a lo largo de la historia del Grupo de TESAU) de todas las marcas del Grupo de TESAU para el año 2002, ya que únicamente se deberá tener en cuenta el valor anualizado, no patrimonializado, de la marca de TESAU vinculada al servicio universal. Es un error que la CMT extrapole el valor patrimonializado de todas las marcas de TESAU al resto de los ejercicios (2003, 2004 y 2005) con base en los registros de marcas y nombres de dominio del Grupo. Las marcas y nombres de dominio no explican el valor de la marca, todo ello sin perjuicio de que se han tomado datos erróneos. Es un error que, partiendo de esos valores patrimonializados de todas las marcas del Grupo de TESAU, la CMT determine los beneficios derivados de la marca en función del porcentaje de ingresos que, respecto del total, representa la prestación del servicio universal. Y es un error, en fin, que mediante una simple regla de tres la CMT calcule el valor creado a las marcas de TESAU por las líneas deficitarias incluidas en el servicio universal. Con esta arbitraria metodología, no puede obtenerse el hipotético beneficio real que para la marca de TESAU supone la prestación del servicio universal. En todo caso, y de modo erróneo, se estaría calculando qué valor aportan las marcas del Grupo de TESAU a la prestación del servicio universal.

La metodología que se ha propuesto en este Informe consiste, como ya se señaló en el informe de Arthur D. Little recabado por la CMT, en la realización de encuestas entre la población para determinar el grado de conocimiento del servicio universal y del operador encargado de prestarlo para, a partir de ese conocimiento, determinar en qué grado la prestación del servicio universal supone un atractivo más para la marca de TESAU que provoca un aumento en la demanda de sus productos, ya que éste es el valor que tiene la marca. El resultado de esta metodología revela que el grado de conocimiento del servicio universal y de qué operador lo presta es mínimo, por lo que no puede afirmarse que el cumplimiento de esta obligación sea, en sí, generadora de un beneficio intangible para la marca de TESAU que no obtiene reconocimiento o valoración superior alguna por la prestación de este servicio. En conclusión, la prestación del servicio universal no ha supuesto beneficio intangible alguno para la marca de TESAU afecta a la prestación de ese servicio.

**Cuarta.-** En relación con el beneficio no monetario relativo a las “Ventajas derivadas por la ubicación”, la CMT considera como beneficio intangible la hipótesis de que los usuarios que migran

de zonas no rentables a zonas rentables contraten con TESAU en la misma proporción de su cuota de mercado. Sin perjuicio de lo erróneo del método empleado para calcular esa cifra, si los usuarios que migran a zonas rentables contratasen con TESAU en la misma proporción de su cuota de mercado, ningún beneficio derivado de la ubicuidad habría obtenido TESAU por prestar el servicio universal, ya que los usuarios se habrían comportado como el resto del mercado, sin que se hubiese producido efecto fidelizador alguno por la prestación del servicio universal. La metodología correcta para calcular este beneficio intangible debería pasar por realizar una encuesta entre los usuarios del servicio universal para conocer el grado de conocimiento de este servicio (condición previa, la del conocimiento, imprescindible para que pueda existir algún efecto fidelizador). A partir de ese grado de conocimiento podría determinarse cuantos usuarios se mantienen con TESAU al pasar a zonas rentables por el efecto de fidelización del servicio universal. La encuesta realizada a este respecto revela que el grado de conocimiento de la prestación del servicio universal es mínimo, por lo que no puede derivarse beneficio intangible relevante por este concepto, en los términos que se han expuesto en el apartado número tres de este Informe.

**Quinta.**- En relación con el beneficio no monetario derivado del “Valor de los clientes o grupos de clientes teniendo en cuenta su ciclo de vida”, la metodología utilizada por la CMT es igualmente errónea. De nuevo, para que se produzca un beneficio intangible derivado de la obligación de prestación del servicio universal, se debería observar un patrón de comportamiento tal que derivase en una mayor cuota de mercado que la habitual de TESAU en zonas rentables. No se puede considerar que el 100% de las personas localizadas en una zona no rentable que pasa a ser rentable se mantengan clientes de TESAU como consecuencia directa de la obligación de prestación del servicio universal. Además, para que se produzca este hipotético beneficio, esto es, que como “recompensa” por haberle prestado el servicio universal el cliente se mantenga con TESAU cuando pasa a ser rentable, es necesario partir del conocimiento que tienen los usuarios de que existe el servicio universal y de que es TESAU quien se lo presta. La encuesta realizada entre los usuarios de zonas no rentables revela que el conocimiento de este servicio y de que es prestado por TESAU es completamente residual, por lo que tampoco cabe atribuir a TESAU este beneficio intangible como consecuencia de la prestación del servicio universal, en los términos expuestos en el apartado número cuatro de este Informe.

**Cuadro/resumen de los beneficios no monetarios que ha obtenido TESAU por cumplir con su obligación de prestación de servicio universal:**

**1- El beneficio intangible por un mayor reconocimiento de marca de TESAU como consecuencia de la obligación de prestación del servicio universal se debe estimar como nulo.**

**2- Potencial máximo de beneficio por ubicuidad de TESAU**

	2003	2004	2005
Potencial máximo de beneficio no monetario por ubicuidad (euros)	65.020,80	88.036,20	109.839,00

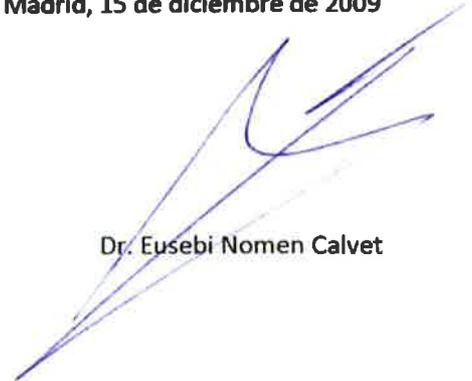
**3- Potencial máximo de beneficio por ciclo de vida de TESAU**

	2003	2004	2005
Beneficio no monetario por ciclo de vida (euros)	N/A	36.863,00	83.664,60

#### **IV. PROMESA**

Al emitir este informe, prometo decir la verdad, que he actuado con la mayor objetividad posible, tomando en consideración tanto lo que pueda favorecer como lo que sea susceptible de causar perjuicio a cualquiera de las partes, y que soy conocedor de las sanciones penales en las que podría incurrir si incumpliere mi deber como perito.

**Madrid, 15 de diciembre de 2009**



**Dr. Eusebi Nomen Calvet**

## **Curriculum Vitae**

### **Eusebi Nomen**

**eusebi.nomen@esade.edu**

#### **Académico:**

- Director de la Cátedra ESADE de Análisis de Activos Intangibles desde su fundación
- Profesor del Departamento de Política de Empresa de ESADE. Responsable de las asignaturas “Activos Intangibles y Política de Empresa” y “Intangible Assets Valuation” desde 1996
- Profesor asociado de ESADE, Facultad de Derecho 2000-2003
- Profesor invitado de diversos programas (UIMP, HEC-París ...)
- Profesor de la European Patent Office (EPO) Academy
- Profesor responsable del curso “Valoración de activos de propiedad intelectual” de la Agencia de Naciones Unidas -Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) para países de ALC.
- Doctor en Administración y Dirección de Empresas. ESADE, Universidad Ramón Llull. Tesis doctoral: “El Valor Económico de los Activos Intangibles”(2003). Premio: Tesis doctoral *top ten* por EDAMBA-2003.
- Licenciado en Ciencias Empresariales y MBA ESADE –Barcelona (1976-1980) y por la Universitat Politècnica de Barcelona (1994)
- Ingeniero Técnico Agrícola- Escuela Industrial de Barcelona (1977-1979)
- Estudios de postgrado en Microbiología de Suelos y Aguas –Instituto Pasteur, París (1979)
- Estudios de postgrado en Derecho de Propiedad Intelectual –Franklin Pierce Law Center, NH- EEUU (1993).

#### **Profesional:**

Desde 1989 asesor en gestión y valoración de activos de propiedad intelectual y socio fundador de EN INTANGIBLES, S.L.. Principales actuaciones:

- Asesor de la Oficina de la Patente Europea- Múnich.
- RO SPATENT (Oficina de Propiedad Intelectual de la Federación Rusa), Moscú. Miembro del equipo de Siemens Alemania, responsable del proyecto integral de diseño y ejecución de la reforma del sistema de gestión de marcas, patentes y derechos de autor (1999-2005)
- Asesor del Jefe del Gobierno del Principado de Andorra en materia de Propiedad Intelectual. Responsable de la creación de un sistema integral de propiedad intelectual, cubriendo las cuestiones legales, de gestión y de tecnologías de la información. Autor del proyecto y ejecución de la Oficina de Marcas del Principado de Andorra (Primera oficina de marcas totalmente digital). Autor de las siguientes leyes, sus correspondientes reglamentos y modelos

de gestión: Ley de Marcas; Ley de Derechos de Autor y Derechos Vecinos; Ley de Patentes; Ley de Nombres Comerciales Denominaciones Sociales y Rótulos de Establecimiento; Ley sobre la Utilización de Signos de Estado y sus Reglamentos relativos a la Carne de Calidad de Andorra y a los Nombres de Dominio bajo el código de país ".ad" (1993-2005)

- Delegado técnico en los Comités de Expertos y Comités permanentes de Marcas, Patentes, Derechos de autor y Tecnologías de la Información de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra. (1993-2004)
- Asesor de Estudio Mariscal. Responsable de la negociación de los activos de propiedad intelectual, de su valoración y su posterior ejecución. Ejemplos de los 400 proyectos gestionados: COBI, parque lúdico Huis Ten Busch -Japón , imagen del Partido Socialdemócrata Sueco... (1989-1993)

-1980-1989 *Commodity Trader*, especializado en ingeniería financiera para Continental Grain Co. Trabajando desde Madrid, Nueva Orleans, Nueva York y Ginebra. Creé mi propia empresa en 1987 y la vendí en 1989. Participé activamente en la creación de nuevos productos financieros como las opciones sobre futuros de cereales. Amplia experiencia en contratación de futuros, opciones y físico.

### **Ejemplos de publicaciones**

- *Las barreras de la administración a la innovación*. Harvard Deusto Finanzas & Contabilidad, Sep/Oct 2007
- *Los activos intangibles y la NIC-36*. Harvard Deusto Finanzas & Contabilidad, Mar/ Abr 2006
- *El valor razonable de los activos intangibles*. Editorial Deusto. 2005
- *Valorar las marcas de los grupos que cotizan en bolsa: un desafío a superar en el 2005*. Bolsa de Madrid Oct 2004
- *El conocimiento protegido*. Harvard –Deusto Business Review May 2004
- *Intangible assets and economic value*. PhD Thesis- ESADE 2003
- *Commerce.ad: Linking Domain Names to Trademark Law in Andorra*. Trademark World, Jan 2001
- *Intellectual Creations and Business Strategy*. Harvard-Deusto Business Review, June 1998
- *The electronic solution: Andorra's New Trademark Office*. Trademark World, June-July 1997
- *Intangible Assets and Business Policy*. Harvard-Deusto Business Review –March-April 1996

### **Ejemplos de participación en jurados internacionales**

- Miembro del jurado de los premios del Instituto de Análisis de Activos Intangibles (IAI) - 2006/2007
- Miembro del jurado de los premios de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) -2007

**Anexo 1-**

**Estudio de mercado entre la población de clientes de zonas rentables de TESAU para identificar el conocimiento que tiene esta población sobre la obligación de prestación del servicio universal.**

# Estudio sobre prestación del Servicio Universal por parte de Telefónica de España (Abril 2009)

GfK División Estudios Telecomunicaciones

Nº Estudio: 8376  
Persona de contacto



Luis Manuel Sánchez Director Estudios GfK Emer Ad Hoc Research  
[luismanuel.sanchez@gfk-emer.com](mailto:luismanuel.sanchez@gfk-emer.com) 91 591 99 40



# Contenidos

2

**Planteamiento y Objetivos****3****Metodología****6****Descripción de la muestra****9****Principales Resultados****13***Telefonica*

GfK

# Planteamiento y Objetivos

## Objetivo general

4



El **objetivo principal** del estudio es saber cual es el **conocimiento** de los clientes de Telefónica **sobre el Servicio Universal** de telecomunicaciones.



Telefonica



GfK

## Objetivos específicos

### Los objetivos específicos de este estudio son:

5

¿Conoce usted que es la Obligación de Servicio Universal?

¿Conoce quién presta el Servicio Universal?

¿Puede mencionar que operador u operadores prestan el Servicio Universal?

¿Conoce los servicios que se incluyen en la Obligación del Servicio Universal?

¿Conoce usted que el proveedor del Servicio Universal presta servicio en zonas no rentables o da bonificaciones a personas sin recursos?

¿Conoce usted que el proveedor del Servicio Universal presta el servicio a clientes no rentables económicamente?

¿Concede usted valor al hecho de que Telefónica presta servicio en zonas no rentables y de bonificaciones a clientes sin recursos?

¿Da usted preferencia a Telefónica sobre otros operadores por el hecho de que presta el Servicio Universal?

The logo for Telefónica, featuring the word "Telefónica" in a blue, cursive-style font.The logo for GfK, consisting of the letters "GfK" in white on an orange square background.

# Metodología

# Ficha Técnica

## Ficha Técnica del Estudio

8

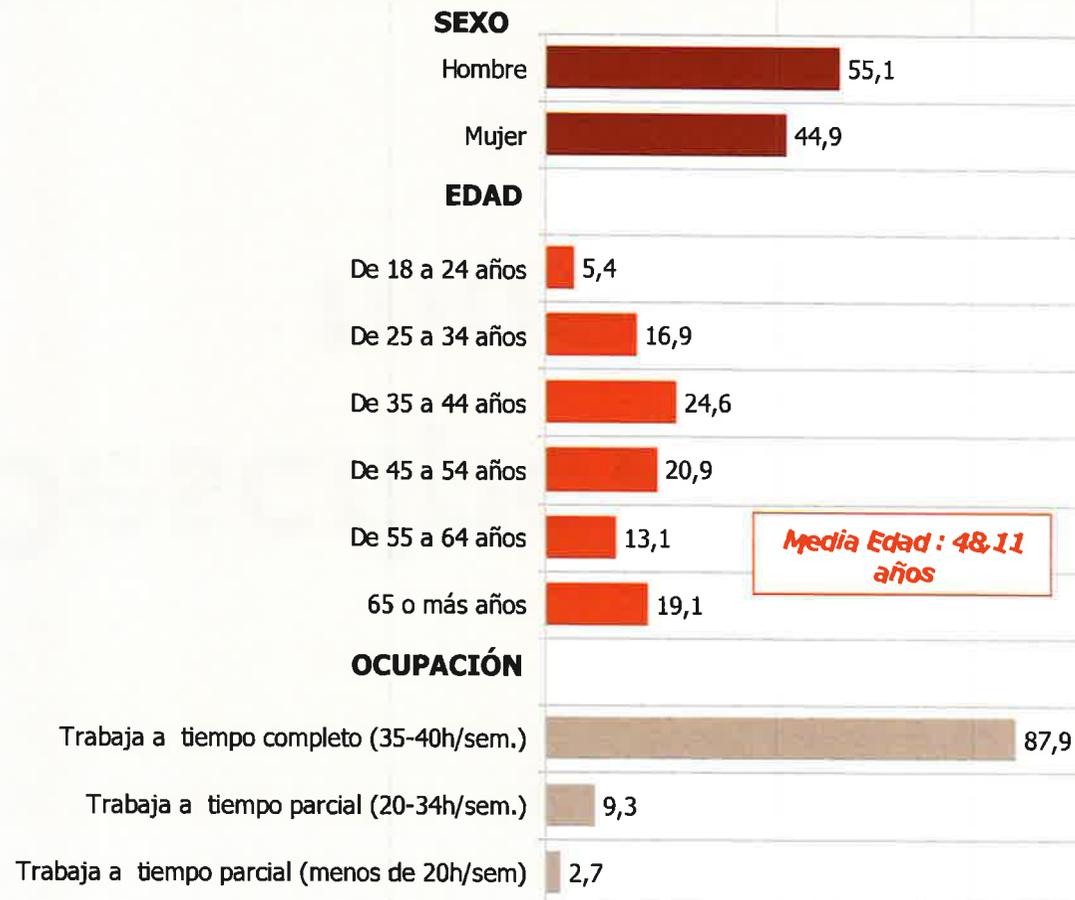
<b>Universo</b>	Cliente de Telefónica de España en el segmento residencial
<b>Público objetivo</b>	Clientes rentables de TdE ubicados en zonas rentables.
<b>Metodología</b>	Entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI) mediante cuestionario semiestructurado
<b>Ámbito</b>	Nacional (incluido Canarias y Baleares).
<b>Tamaño muestral</b>	1.503 entrevistas
<b>Tamaño y error muestral</b>	Error muestral $\pm 2.52\%$ . Error muestral calculado para el supuesto de una variable dicotómica idénticamente distribuida ( $p=q=50\%$ : supuesto más desfavorable de máxima varianza)
<b>Persona a entrevistar</b>	Responsable de la contratación de servicios de telecomunicaciones en su casa o persona que influye en la contratación de los mismos
<b>Duración de la entrevista</b>	Max 7 minutos
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo aleatorio proporcional al universo . Este tipo de muestreo garantiza representatividad.
<b>Trabajo de campo</b>	Desde el 7 de abril hasta el 24 de abril ( 12 días)
<b>Listados</b>	La captación de personas a entrevistar se ha realizado a partir de listados facilitados por Telefónica de España.

# Descripción de la muestra



## Descripción sociodemográfica I

10



Unidad: Porcentajes  
Base: Total muestra (n=1.503)

C.0. Sexo./ C.1. ¿Sería tan amable de indicarme su fecha de nacimiento?./ C.3. ¿Me podría indicar su estado civil?.

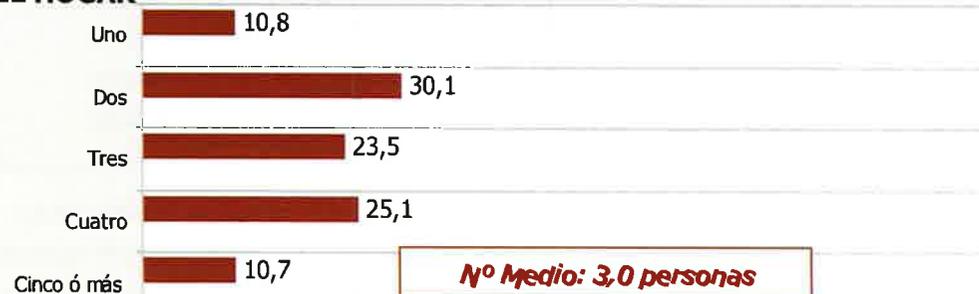
Telefónica



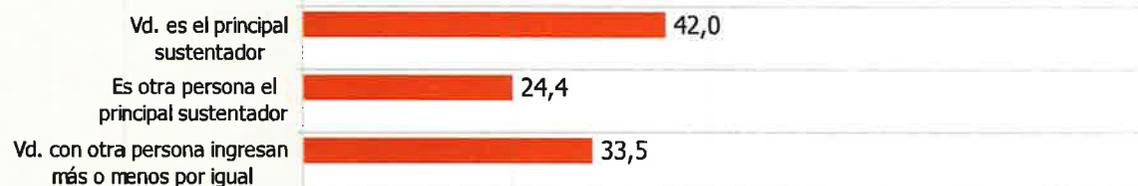
## Descripción sociodemográfica II

11

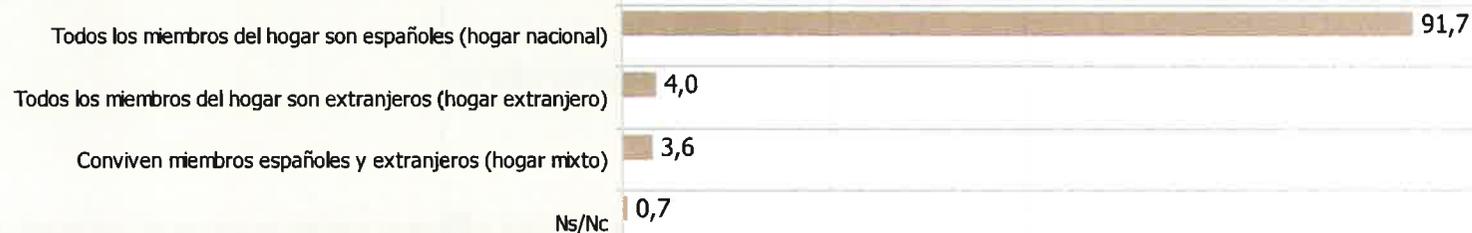
### NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR



### POSICIÓN DENTRO DEL HOGAR



### SITUACIÓN DEL HOGAR



Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=1.503)

C.5. ¿Cuál es el número de personas en su hogar?./ C.7. ¿Cuál es su posición dentro del hogar?./ C.8. ¿Quién es el responsable de compras del hogar?

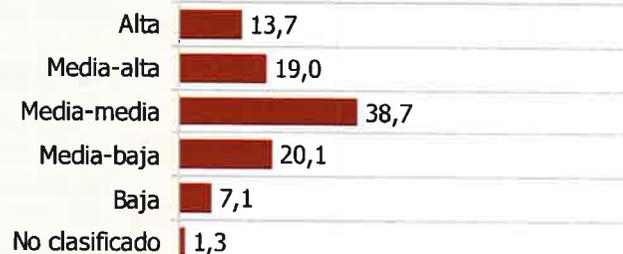
Telefónica

GfK

## Descripción sociodemográfica III

12

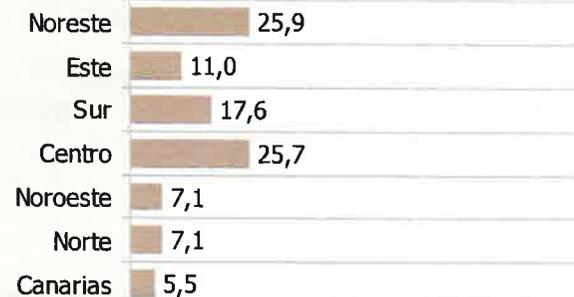
### CLASE SOCIAL



### HÁBITAT



### ZONA



Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=1.503)

C.1. Estudios. /C.2 Ocupación./ C.3 Hábitat. /C.4. Zona geográfica.

Telefónica

GfK

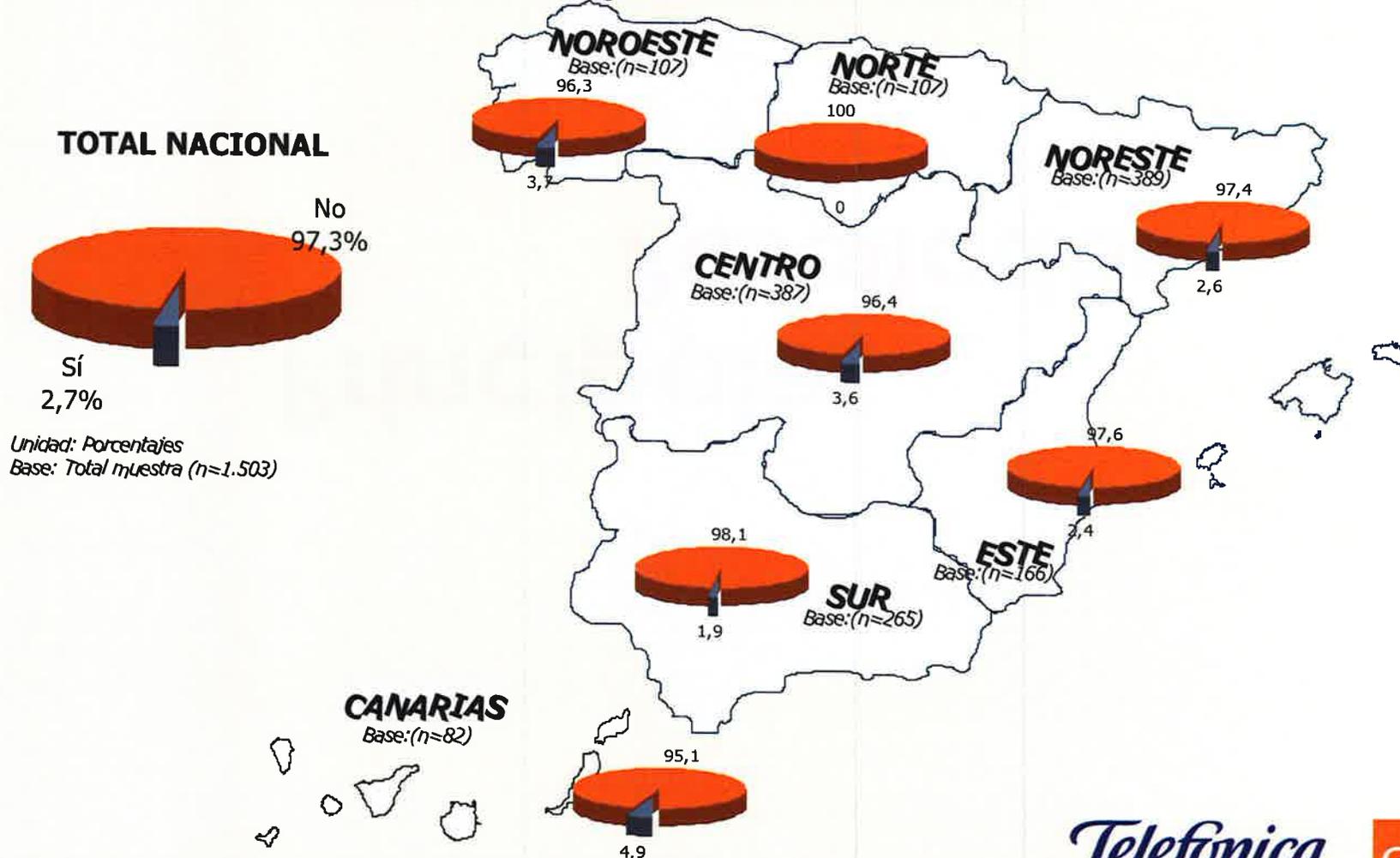
# Principales Resultados

# Conocimiento de las obligaciones del Servicio Universal

## Por zona geográfica

¿Conoce que es la obligación del servicio universal?

14



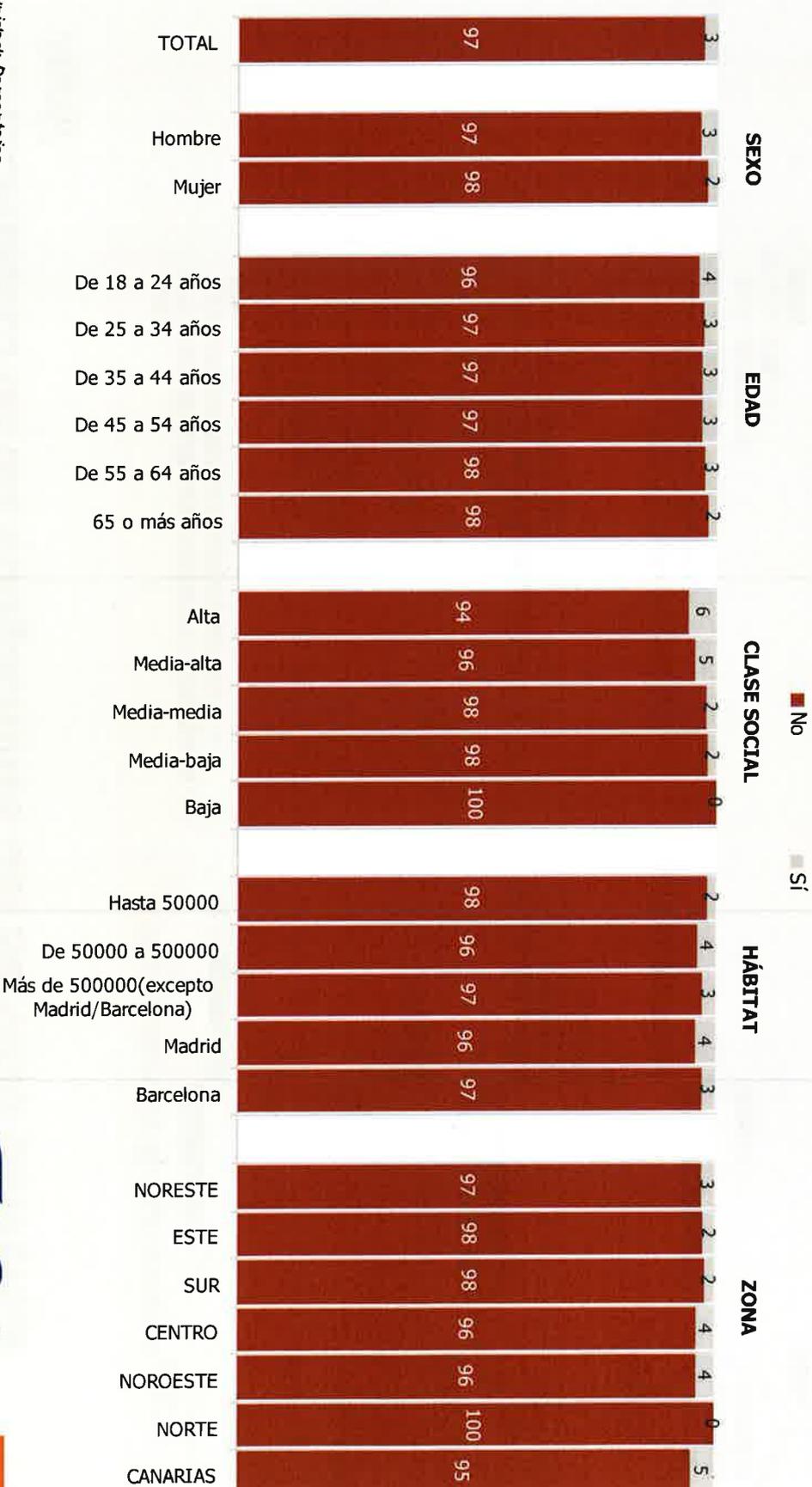
P1 Vamos a hablar de telecomunicaciones, ¿Conoce usted qué es la obligación del Servicio Universal?

# Conocimiento de las obligaciones del Servicio Universal

## Por sociodemográficas ( Sexo, edad, clase social y hábitat)

¿Conoce que es la obligación del servicio universal?

15



Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=1.503)

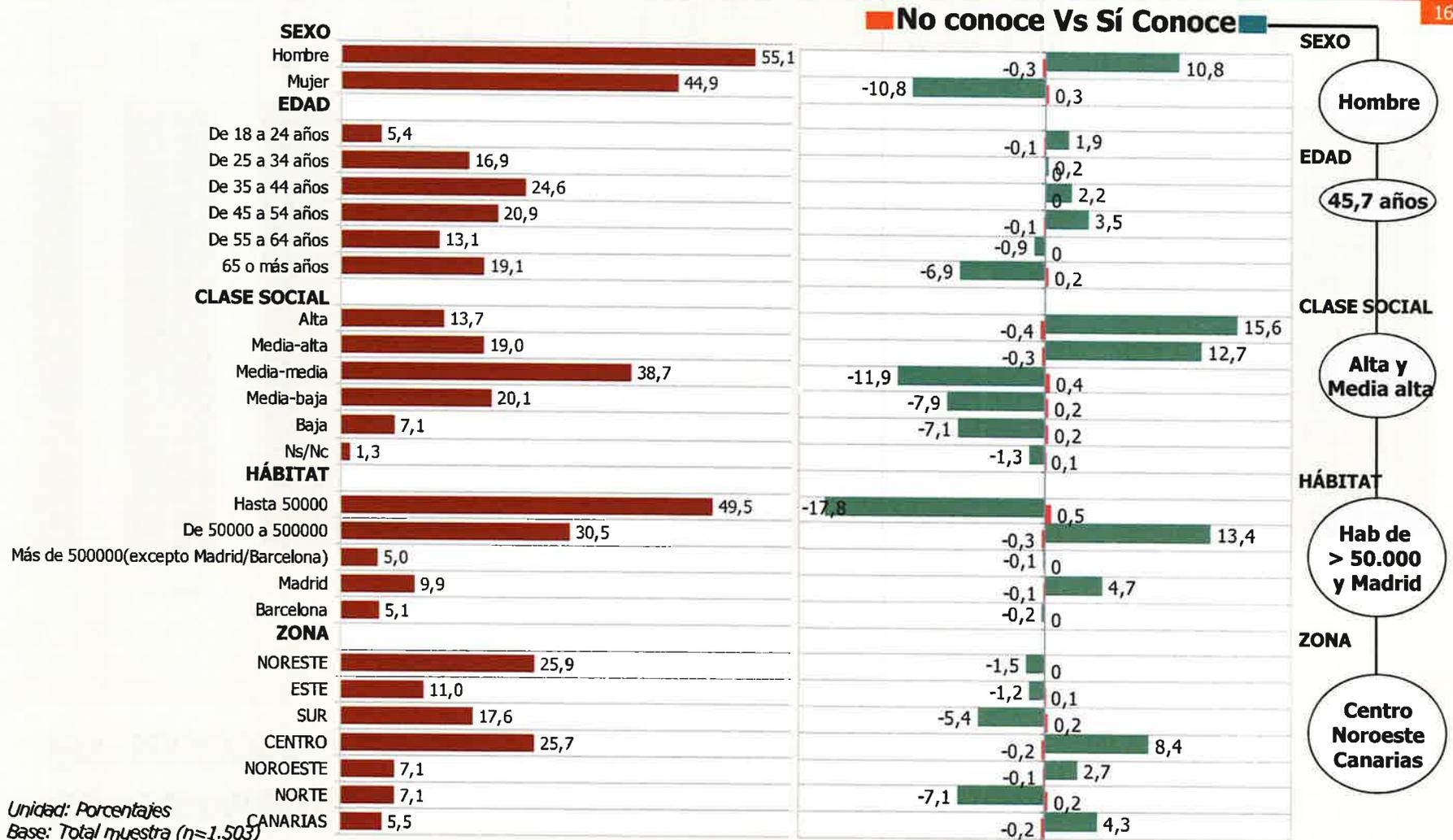
P1 Vamos a hablar de telecomunicaciones, ¿Conoce usted qué es la obligación del Servicio Universal?

Telefónica

GfK

# Conocimiento de las obligaciones del Servicio Universal

## Perfil



Unidad: Porcentajes  
 Base: Total muestra (n=1.503)

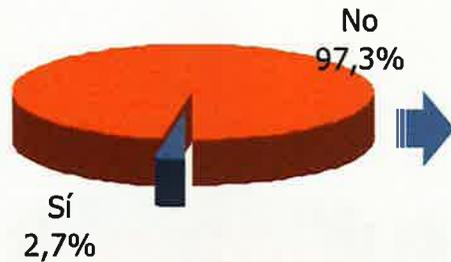
Conocen (n=41\*) / No conocen (n=1462)

P1 Vamos a hablar de telecomunicaciones, ¿Conoce usted qué es la obligación del Servicio Universal?

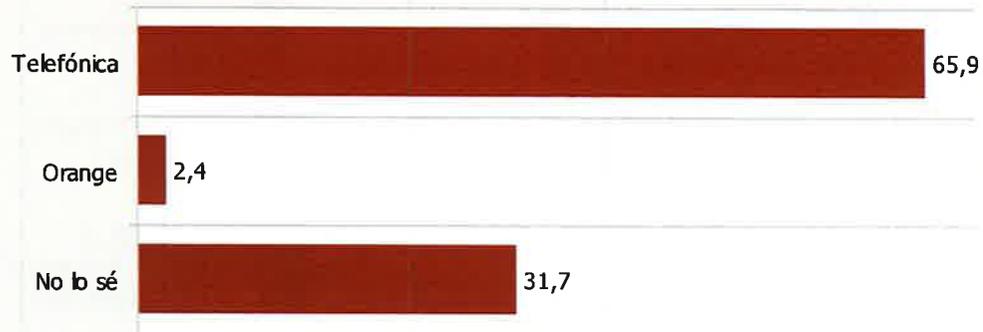
# Conocimiento de las obligaciones del Servicio Universal

17

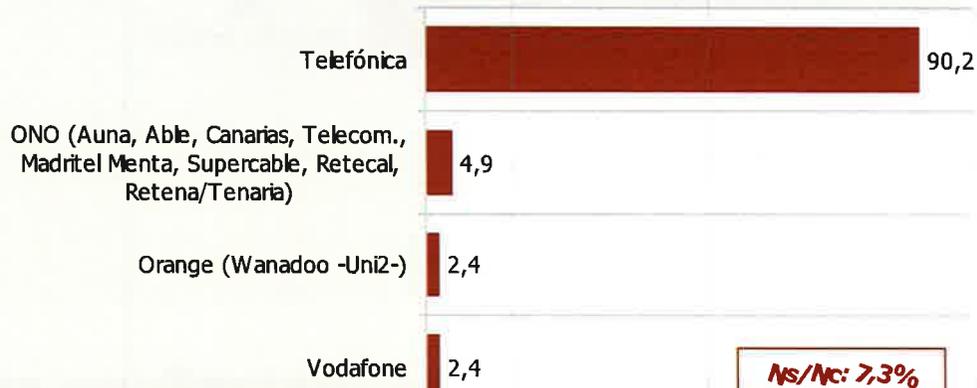
**¿Conoce que es la obligación del servicio universal?**



**¿Conoce quién presta el servicio?**



**¿Conoce qué operador presta el servicio?**



Unidad: Porcentajes  
 Base: Conocen el Servicio Universal (n=41\*)

**Base muestral muy reducida**  
 (Sin validez estadística)

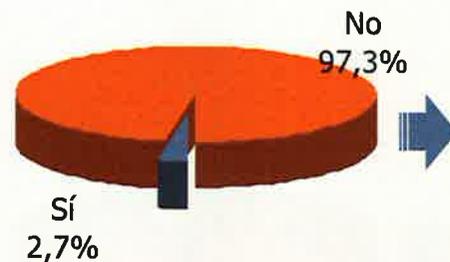
**P.2** ¿Conoce quién presta el Servicio Universal / **P.3** ¿Puede mencionar que operador u operadores en su opinión prestan el servicio universal?



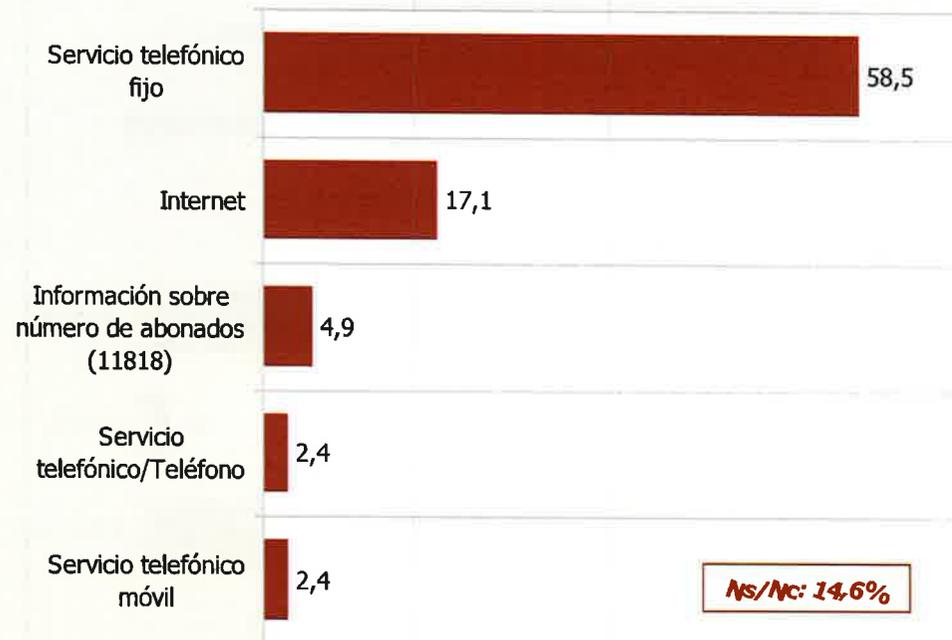
## Conocimiento de las obligaciones del Servicio Universal

18

### ¿Conoce que es la obligación del servicio universal?



### ¿Qué servicios incluye..? ( Respuesta espontánea)



**Base muestral muy reducida**  
(Sin validez estadística)

Unidad: Porcentajes

Base: Conocen el Servicio Universal (n=41\*)

P.4 ¿Podría decirme qué servicios se incluyen en la obligación del Servicio Universal?

Telefónica

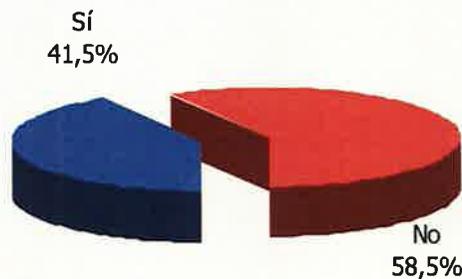


# Conocimiento sobre El Servicio Universal en zonas no rentables

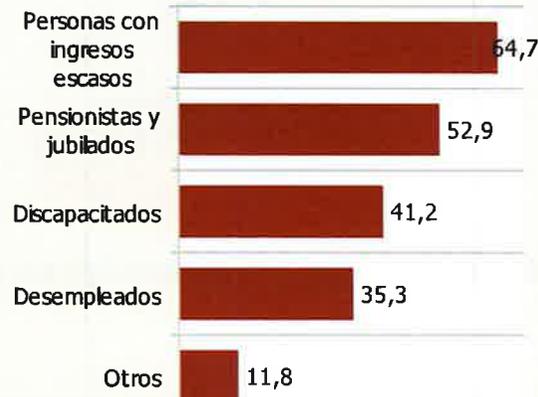
¿Conoce que es la obligación del servicio universal?



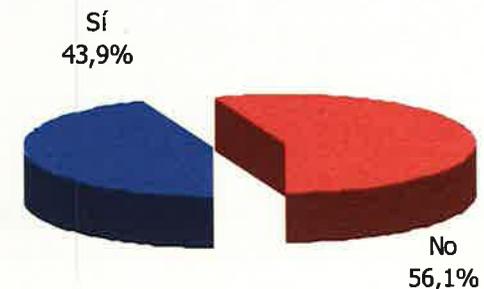
¿Conoce que el proveedor del servicio universal lo presta en zona no rentables o da bonificación a personas sin recursos?



¿Quién cree que se considera personas sin recursos?  
(Repuesta espontánea)



¿Conoce que presta el servicio a clientes no rentables económicamente



**Base muestral muy reducida (Sin validez estadística)**

Unidad: Porcentajes - Base: Conocen el Servicio Universal (n≈41\*)

P. 5 ¿Conoce usted que el proveedor del Servicio Universal presta el servicio en zonas no rentables o da bonificaciones a personas sin recursos? / P.6 ¿A quiénes cree que se considera personas sin recursos? / P.7 ¿Conoce usted que el proveedor del Servicio Universal presta el servicio a clientes no rentables económicamente hablando?

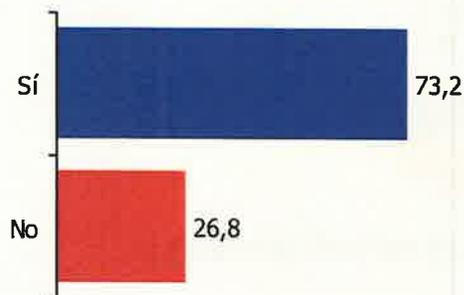
## Servicio Universal como impulsor de la contratación

### ¿Conoce que es la obligación del servicio universal?

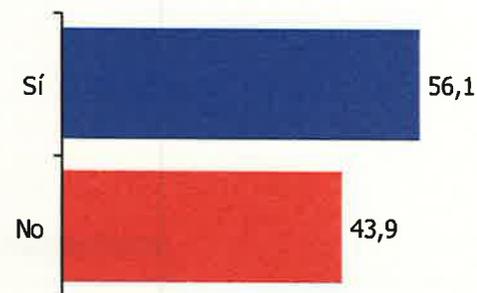
20



### ¿Concede valor al hecho de que Telefónica presta servicio en zonas no rentables y da bonificación a clientes sin recursos?



### Preferencia a Telefónica frente a otros operadores por prestar el servicio universal



Unidad: Porcentajes

Base: Conocen el Servicio Universal (n=41\*)

**Base muestral muy reducida**  
(Sin validez estadística)

**P.8** ¿Concede usted valor al hecho de que Telefónica presta servicio en zonas no rentables y da bonificaciones a clientes sin recursos? / **P.9** ¿Da usted preferencia a Telefónica sobre otros operadores por el hecho de que presta el Servicio Universal?

Telefonica

GfK

**GfK. Growth from Knowledge**

## Anexo 2

**Estudio de mercado para determinar el porcentaje de clientes de TESAU de zonas no rentables que conocían la existencia de la prestación del servicio universal.**

# Estudio sobre prestación del Servicio Universal por parte de Telefónica de España: Clientes Económicamente No Rentables (Mayo 2009)

GfK División Estudios Telecomunicaciones

Nº Estudio: 8376  
Persona de contacto

Luis Manuel Sánchez Director Estudios GfK Emer Ad Hoc Research  
[luismanuel.sanchez@gfk-emer.com](mailto:luismanuel.sanchez@gfk-emer.com) 91 591 99 40



# Contenidos

2

**Objetivos****3****Metodología****6****Descripción de la muestra****9****Principales Resultados****13**

# Planteamiento y Objetivos

## Objetivo general

4



El **objetivo principal** del estudio es saber cual es el **conocimiento** de los clientes de Telefónica No Rentables económicamente hablando **sobre el Servicio Universal** de telecomunicaciones.

The logo for Telefonica, featuring the word "Telefonica" in a blue, cursive script font.The logo for GfK, consisting of the letters "GfK" in white inside an orange square.

## Objetivos específicos

5

### Los objetivos específicos de este estudio son:

¿Conoce usted que es la Obligación de Servicio Universal?

¿Conoce quién presta el Servicio Universal?

¿Puede mencionar que operador u operadores prestan el Servicio Universal?

¿Conoce los servicios que se incluyen en la Obligación del Servicio Universal?

¿Conoce usted que el proveedor del Servicio Universal presta servicio en zonas no rentables o da bonificaciones a personas sin recursos?

¿Conoce usted que el proveedor del Servicio Universal presta el servicio a clientes no rentables económicamente?

¿Concede usted valor al hecho de que Telefónica presta servicio en zonas no rentables y dé bonificaciones a clientes sin recursos?

¿Da usted preferencia a Telefónica sobre otros operadores por el hecho de que presta el Servicio Universal?

# Metodología



# Ficha Técnica

## Ficha Técnica del Estudio

8

<b>Universo</b>	Cliente de Telefónica de España en el segmento residencial
<b>Público objetivo</b>	Clientes de TdE ubicados en zonas No Rentables económicamente hablando.
<b>Metodología</b>	Entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI) mediante cuestionario semiestructurado
<b>Ámbito</b>	Nacional
<b>Tamaño muestral</b>	1.004 entrevistas
<b>Tamaño y error muestral</b>	Error muestral $\pm 3.09\%$ . Error muestral calculado para el supuesto de una variable dicotómica idénticamente distribuida ( $p=q=50\%$ : supuesto más desfavorable de máxima varianza)
<b>Persona a entrevistar</b>	Responsable de la contratación de servicios de telecomunicaciones en su casa o persona que influye en la contratación de los mismos
<b>Duración de la entrevista</b>	Max 7 minutos
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo aleatorio proporcional al universo. Este tipo de muestreo garantiza representatividad.
<b>Trabajo de campo</b>	Desde el 14 de mayo hasta el 20 de mayo ( 5 días)
<b>Listados</b>	La captación de personas a entrevistar se ha realizado a partir de listados facilitados por Telefónica de España.

# Descripción de la muestra

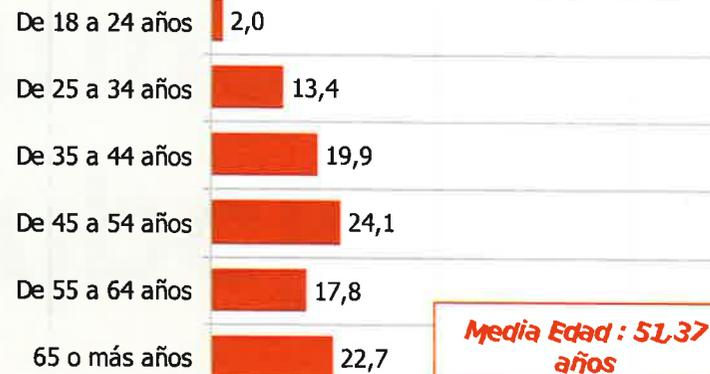
## Descripción sociodemográfica I

10

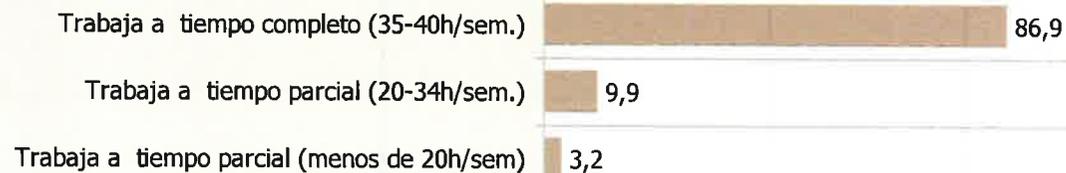
### SEXO



### EDAD



### OCUPACIÓN



Unidad: Porcentajes  
Base: Total muestra (n=1.004)

C.0. Sexo./ C.1. ¿Sería tan amable de indicarme su fecha de nacimiento?./ D.15.1.- Dedicación laboral entrevistado

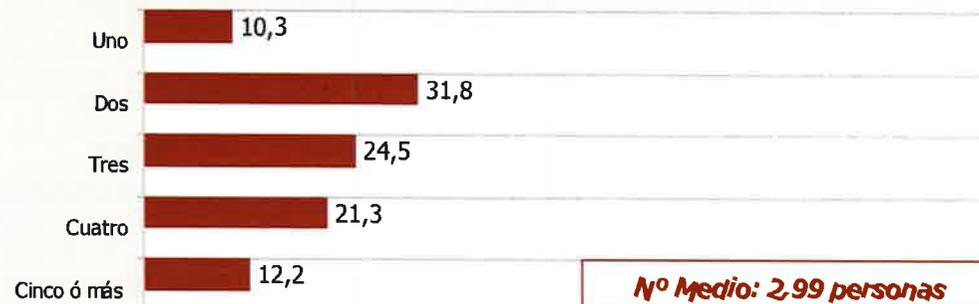
Telefónica

GfK

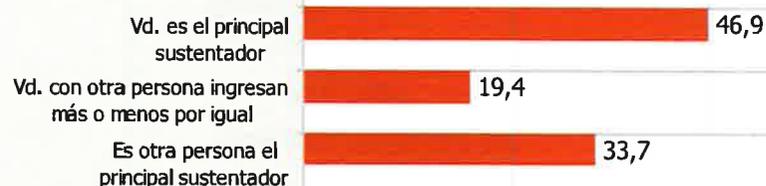
## Descripción sociodemográfica II

11

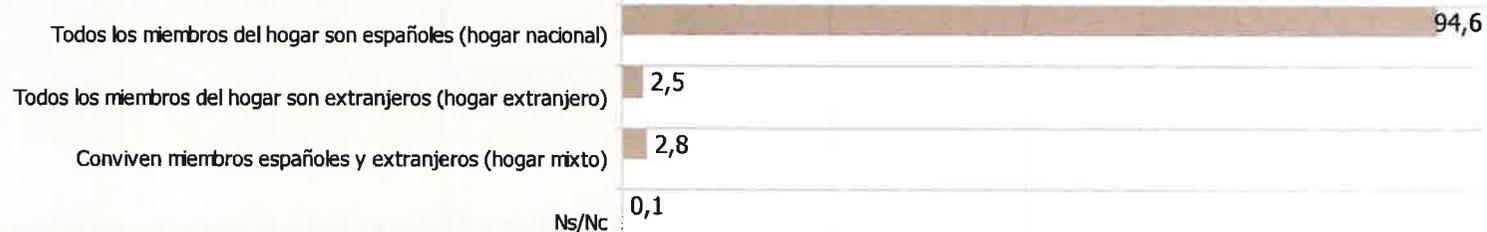
### NÚMERO DE PERSONAS EN EL HOGAR



### POSICIÓN DENTRO DEL HOGAR



### SITUACIÓN DEL HOGAR



Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=1.004)

**C.5.** ¿Cuál es el número de personas en su hogar?./ **C.7.** ¿Cuál es su posición dentro del hogar?./ **C.8.** ¿Quién es el responsable de compras del hogar?

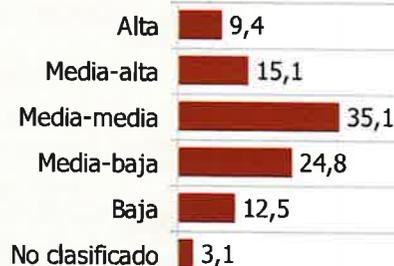
Telefónica

GfK

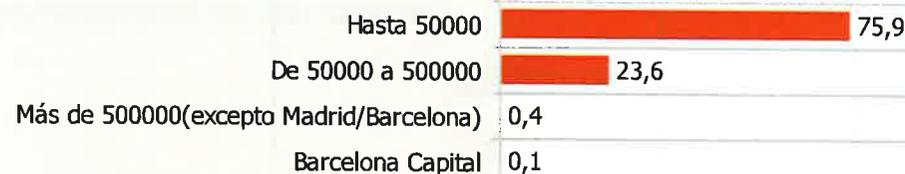
## Descripción sociodemográfica III

12

### CLASE SOCIAL



### HÁBITAT



### ZONA



Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=1.004)

C.1. Estudios. /C.2 Ocupación./ C.3 Hábitat. /C.4. Zona geográfica.

Telefonica

GfK

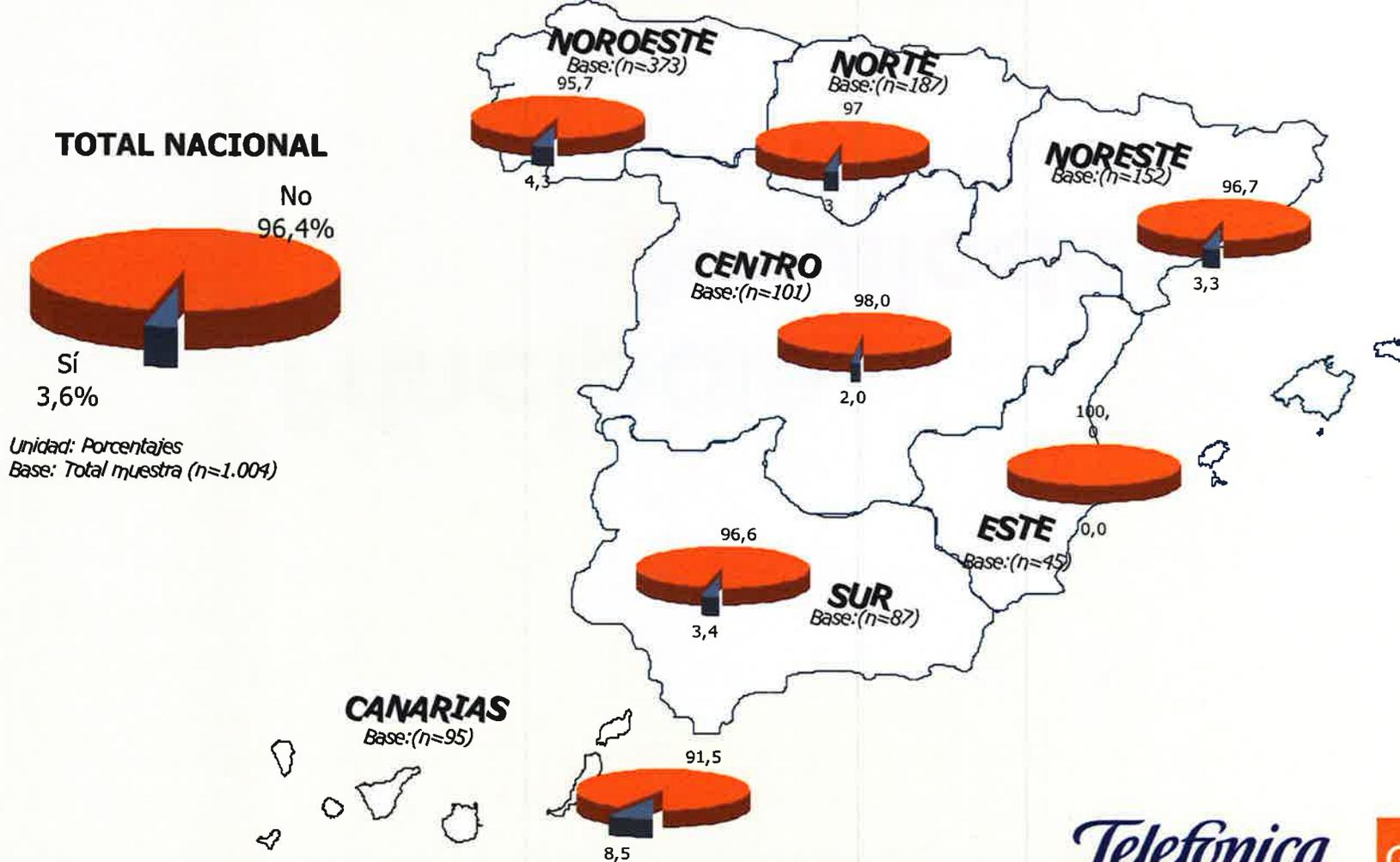
# Principales Resultados

# Conocimiento de las obligaciones del Servicio Universal

## Por zona geográfica

¿Conoce que es la obligación del servicio universal?

14



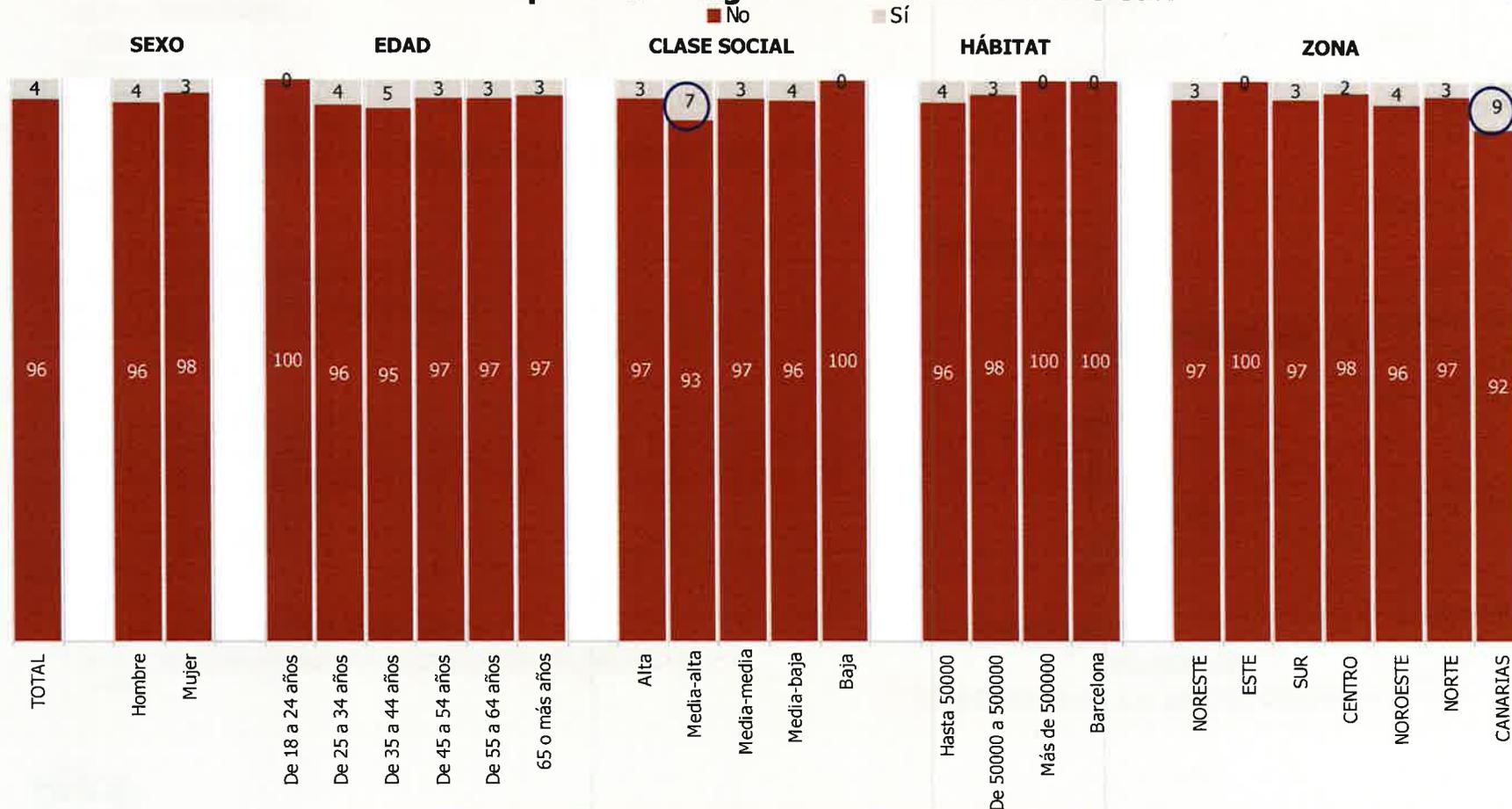
P1 Vamos a hablar de telecomunicaciones, ¿Conoce usted qué es la obligación del Servicio Universal?

# Conocimiento de las obligaciones del Servicio Universal

## Por sociodemográficos ( Sexo, edad, clase social y hábitat)

¿Conoce que es la obligación del servicio universal?

15



Unidad: Porcentajes  
Base: Total muestra (n=1.004)

DIFERENCIAS ESTADÍSTICAMENTE SIGNIFICATIVAS RESPECTO AL TOTAL

EN AZUL SUPERIORES (T-Test-95,5%)

EN ROJO INFERIORES (T-Test-95,5%).

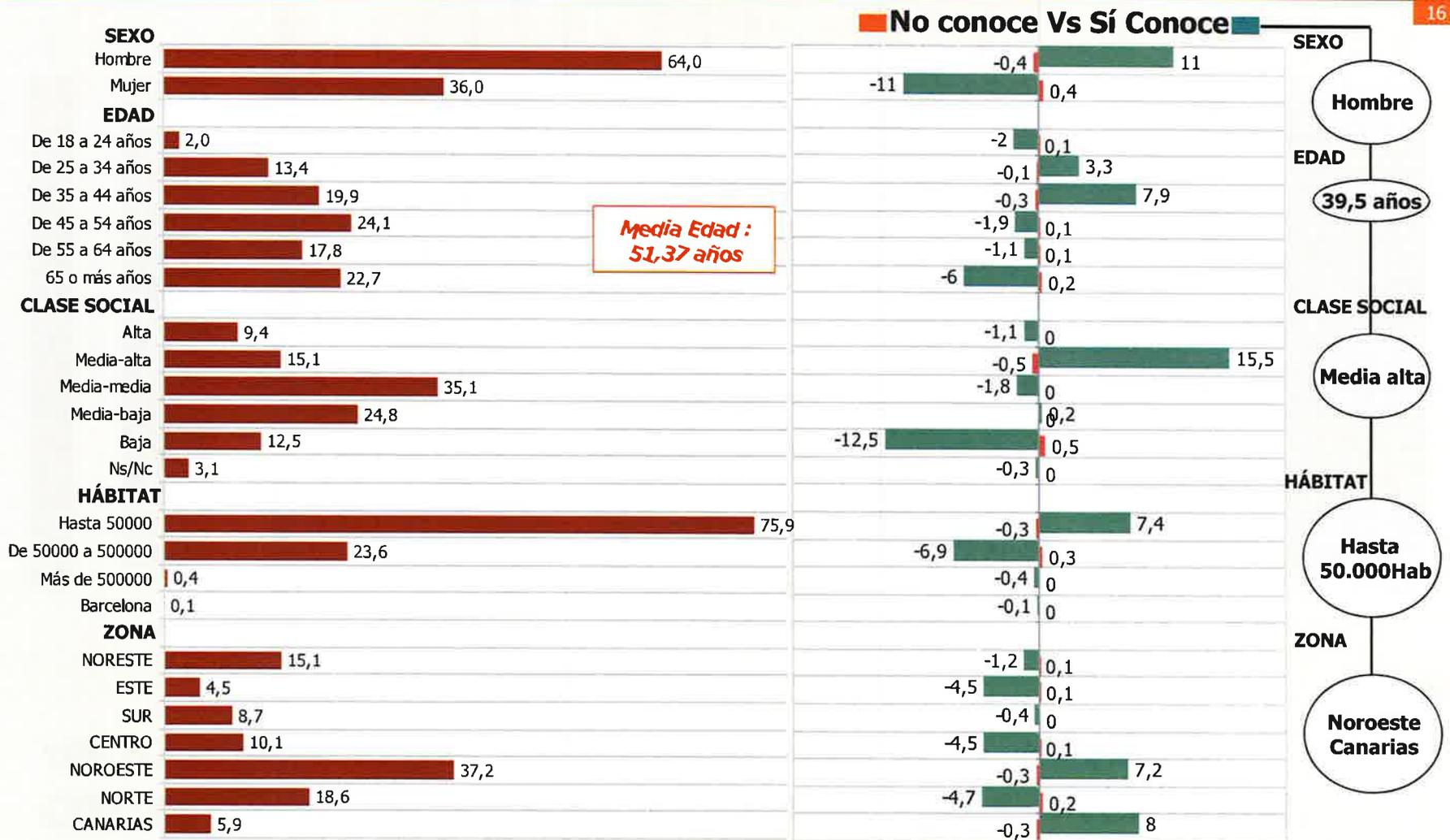
Telefonica

GfK

P1 Vamos a hablar de telecomunicaciones, ¿Conoce usted qué es la obligación del Servicio Universal?

# Conocimiento de las obligaciones del Servicio Universal

## Perfil

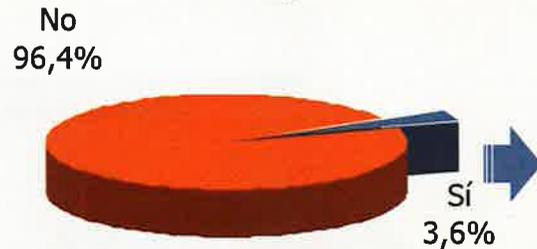


Unidad: Porcentajes / Base: Total muestra (n=1.004) Conocen (n=36\*) / No conocen (n=968)

P1 Vamos a hablar de telecomunicaciones, ¿Conoce usted qué es la obligación del Servicio Universal?

# Conocimiento de las obligaciones del Servicio Universal

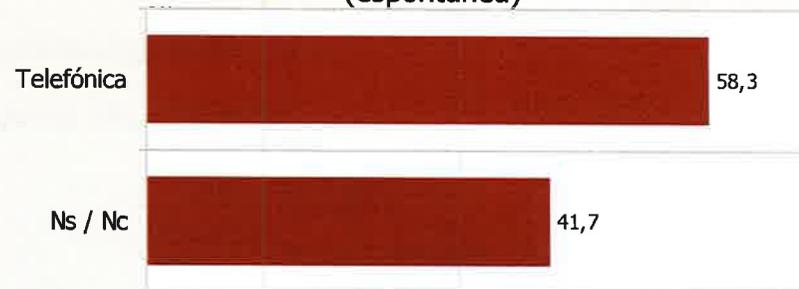
## ¿Conoce que es la obligación del servicio universal?



Unidad: Porcentajes  
Base: Total muestra (n=1.004)

## ¿Conoce quién presta el servicio? (espontánea)

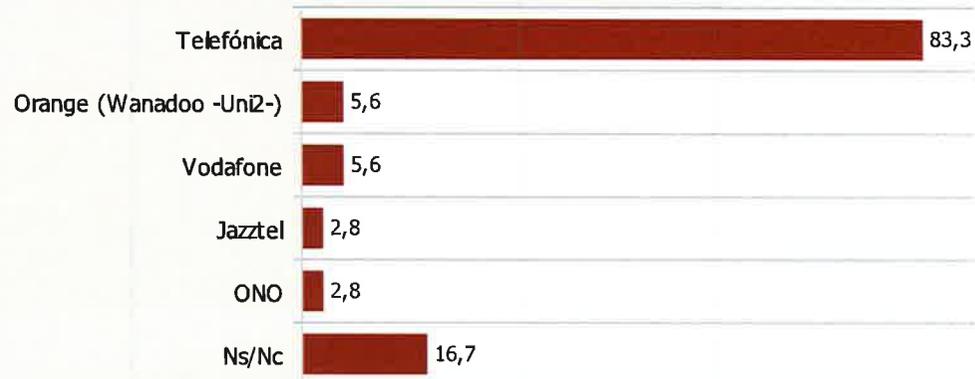
17



**Base muestral muy reducida**  
(Sin validez estadística)

Unidad: Porcentajes  
Base: Conocen el Servicio Universal (n=36\*)

## ¿Conoce qué operador presta el servicio?



Unidad: Porcentajes  
Base: Conocen el Servicio Universal (n=36\*) **Base muestral muy reducida**  
(Sin validez estadística)

P.2 ¿Conoce quién presta el Servicio Universal / P.3 ¿Puede mencionar que operador u operadores en su opinión prestan el servicio universal?

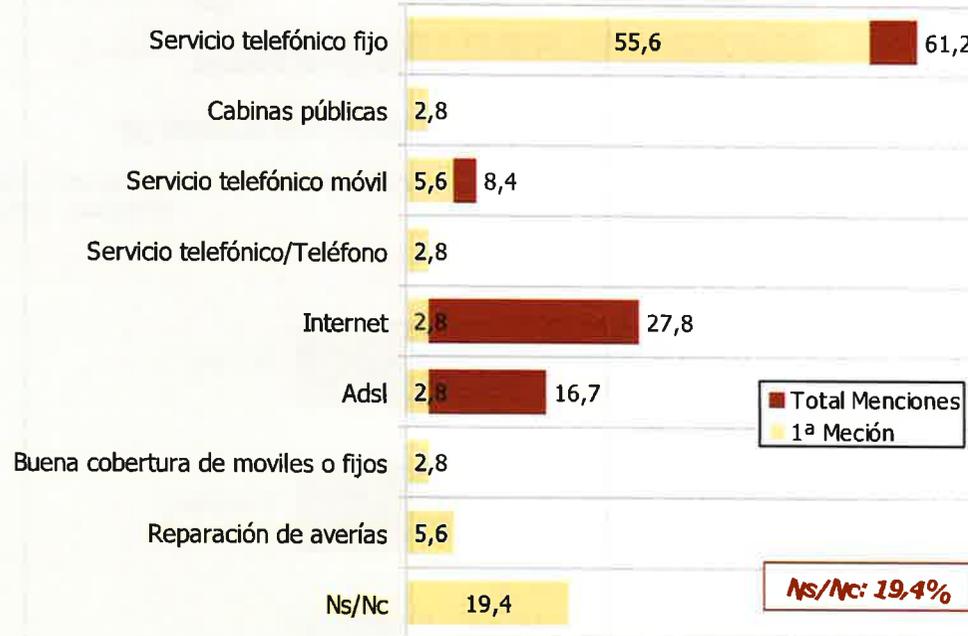
# Conocimiento de las obligaciones del Servicio Universal

## ¿Conoce que es la obligación del servicio universal?



Unidad: Porcentajes  
Base: Total muestra (n=1.004)

## ¿Qué servicios incluye..? ( Respuesta espontánea)



**Base muestral muy reducida**  
(Sin validez estadística)

Unidad: Porcentajes  
Base: Conocen el Servicio Universal (n=36\*)

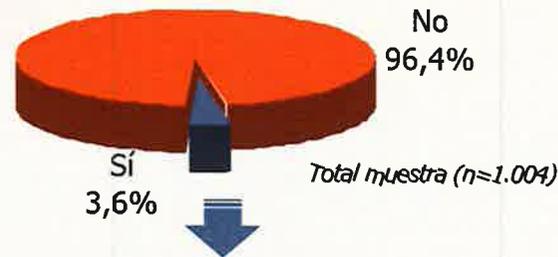
P.4 ¿Podría decirme qué servicios se incluyen en la obligación del Servicio Universal?



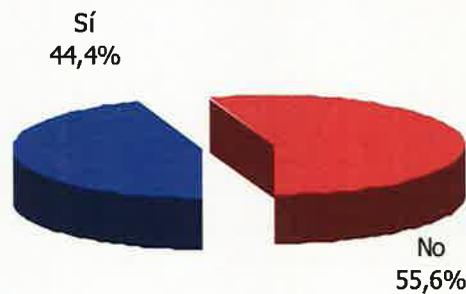
# Conocimiento sobre El Servicio Universal en zonas no rentables

¿Conoce que es la obligación del servicio universal?

19

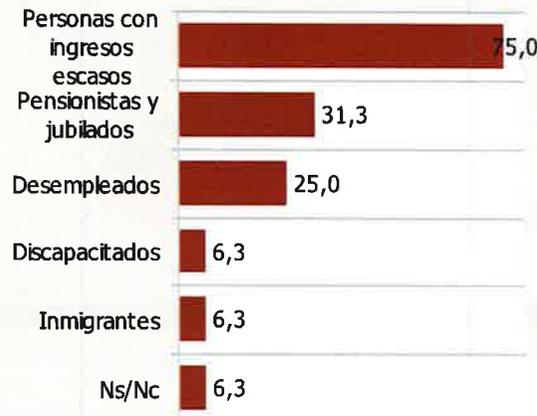


¿Conoce que el proveedor del servicio universal lo presta en zona no rentables o da bonificación a personas sin recursos?

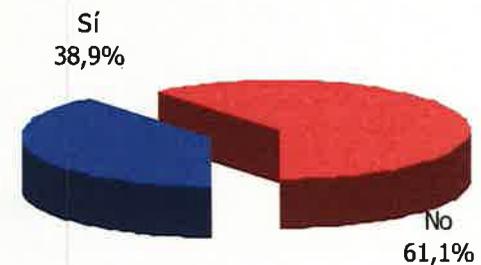


¿Quién cree que se considera personas sin recursos?

(Repuesta espontánea)



¿Conoce que presta el servicio a clientes no rentables económicamente?



**Base muestral muy reducida (Sin validez estadística)**

Unidad: Porcentajes - Base: Conocen el Servicio Universal (n=36\*)

P. 5 ¿Conoce usted que el proveedor del Servicio Universal presta el servicio en zonas no rentables o da bonificaciones a personas sin recursos? / P.6 ¿A quiénes cree que se considera personas sin recursos? / P.7 ¿Conoce usted que el proveedor del Servicio Universal presta el servicio a clientes no rentables económicamente hablando?

## Servicio Universal como impulsor de la contratación

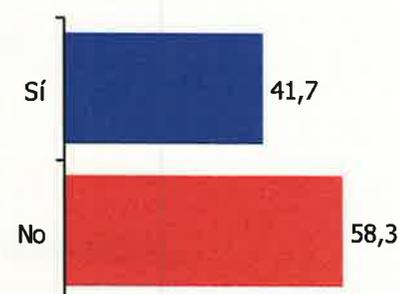
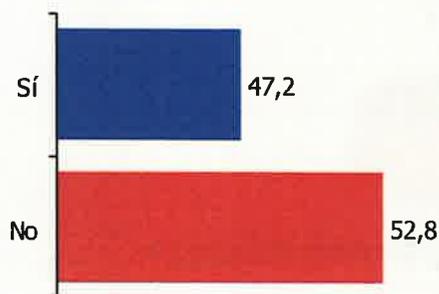
### ¿Conoce que es la obligación del servicio universal?

20



### ¿Concede valor al hecho de que Telefónica presta servicio en zonas no rentables y da bonificación a clientes sin recursos?

### Preferencia a Telefónica frente a otros operadores por prestar el servicio universal



**Base muestral muy reducida (Sin validez estadística)**

Unidad: Porcentajes

Base: Conocen el Servicio Universal (n=36\*)

**P.8** ¿Concede usted valor al hecho de que Telefónica presta servicio en zonas no rentables y da bonificaciones a clientes sin recursos? / **P.9** ¿Da usted preferencia a Telefónica sobre otros operadores por el hecho de que presta el Servicio Universal?

Telefónica

GfK

**GfK. Growth from Knowledge**

GfK

## **DOCUMENTO 6**

**D. PABLO DE CARVAJAL GONZÁLEZ**, Secretario General de Telefónica de España, S.A.U. (en adelante Telefónica de España), en nombre y representación de la misma, ante esta Comisión comparece y; como mejor proceda en Derecho,

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES
Entrada
Nº. 2004/0079427
25/10/2004 17:00:05

**EXPONE**

**Primero.-** Que la Disposición transitoria séptima de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones establece, durante el período transitorio previsto en el apartado 3.a de la disposición transitoria primera, *“Los operadores que presten el servicio telefónico disponibles al público fijo o de líneas susceptibles de arrendamiento, que tengan la consideración de operador con poder significativo de mercado, presentarán a los Ministerios de Economía y de Industria Comercio y Turismo y a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, antes del 31 de julio de cada año, los resultados del sistema de contabilidad de costes del último ejercicio cerrado y del inmediatamente anterior, correspondientes a las áreas de negocio de los servicios telefónico fijo, de líneas susceptibles de arrendamiento y de acceso e interconexión, prestados en territorio español, así como los de prestación del servicio universal de telecomunicaciones, con el grado de detalle que permita conocer los costes totales y unitarios de cada uno de los servicios, de acuerdo con los principios, criterios y condiciones para el desarrollo del sistema de contabilidad de costes aprobados por dicha Comisión”*.

**Segundo.-** Que Telefónica de España, dio cumplimiento a la citada obligación mediante la presentación, el 30 de julio de 2004, de la información pertinente.

**Tercero.-** Que tras la entrega de la citada información se ha detectado que en el cálculo del coste neto del servicio universal no se había tenido en cuenta el coste del servicio de información 11818 y de las guías tal y como debería haberse considerado conforme a los artículo 14, 23 y 27 del Reglamento del Servicio Universal. El cálculo de dicho coste se desarrolla en el anexo que acompaña a este escrito.

**Cuarto.-** Que dado el carácter extremadamente sensible de la información adjuntada como anexo, se solicita que la misma sea declarada como información confidencial, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 37.5 de la ley 30/1992, de 26 de noviembre de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

*Telefonica*

Por lo anteriormente expuesto

**SOLICITA** que, tenga por presentado este escrito y el anexo que se acompaña, y en mérito a su contenido lo admita, y en su virtud, lo incorpore a la información entregada por Telefónica de España el pasado 30 de julio del año 2004 correspondiente al Coste Neto del Servicio Universal del año 2003.

En Madrid, a veinticinco de octubre de dos mil cuatro.



**ILMO. PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES – MADRID.**

**EXCMO. SR. SECRETARIO DE ESTADO DE ECONOMÍA (MINISTERIO DE ECONOMÍA) – MADRID**

**EXCMO. SR. SECRETARIO DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO) - MADRID**

## ANEXO

### **Valoración del coste neto del servicio universal en que incurrió Telefónica de España en el año 2003 por la prestación del servicio de información y elaboración de las guías telefónicas.**

De acuerdo con el **artículo 14** del Reglamento de Servicio Universal: “Los abonados al servicio telefónico fijo disponible al público tendrán derecho a disponer de una guía telefónica de carácter gratuito, unificada para cada ámbito territorial, que será, como mínimo, provincial...”.

Por otra parte, el **artículo 23** del Reglamento incluye expresamente en el concepto: “el coste neto de prestar, en la forma establecida en este Reglamento, los servicios de teléfonos públicos de pago, de elaborar las guías telefónicas a las que se refiere el artículo 14 y de prestar los servicios de información respecto de datos que figuren en dichas guías”.

En el **artículo 27.5** del Reglamento de Servicio Universal: “El coste neto de la obligación de elaborar las guías telefónicas a las que se refiere el artículo 14 y de prestar los servicios de información respecto de datos incluidos en dichas guías se obtendrá hallando la diferencia entre los costes y los ingresos, directos e indirectos, atribuibles a dichas obligaciones. En particular, se considerarán ingresos de estos servicios los correspondientes a publicidad, ingresos por tarifas de los servicios de información, incluido el tráfico inducido por su consulta y cualesquiera otros ingresos derivados de dichos servicios, tales como los provenientes de la comercialización de ficheros”.

**En el ejercicio 2003 el coste neto del servicio de información 11818 y de guías ha ascendido a 12,3 mill.€,** dicho importe se ha obtenido agregando el margen de los servicios y el margen inducido por las llamadas al 11818. El servicio de información 11818 incluye la terminación en los servicios de operadoras. El margen de las llamadas inducidas por el 11818 se ha calculado partiendo de la hipótesis de que cada consulta al servicio de información produce otra llamada. Ahora bien, esta puede ser metropolitana, provincial o nacional; para distribuir las llamadas inducidas por ámbitos, se ha considerado que su comportamiento es el mismo que el del total de llamadas. Como no todas las llamadas se producen por la red propia, se ha tenido en cuenta la cuota de mercado de Telefónica de España en cada ámbito, y así, una vez obtenidas las llamadas inducidas por la red de Telefónica de España, le aplicamos el margen por llamada que resulta en cada ámbito, lo que nos da un margen negativo por llamadas inducidas de 3.494.322,77 €.

De los cálculos expuestos en el párrafo anterior se llega al siguiente coste neto del servicio de información 11818 y de guías:

<b>Coste neto del servicio de información 11818 y de guías (ejercicio 2003)</b>	
<b>Margen total servicio 11818 y guías</b>	<b>-15.836.320,52 €</b>
Margen del servicio 11818	-22.141.990,89 €
Margen de guías	6.305.670,37 €
<b>Margen de llamadas inducidas por 11818</b>	<b>3.494.322,77 €</b>
<b>Coste neto 11818 y guías</b>	<b>-12.341.997,75 €</b>

El cálculo de las llamadas inducidas por el 11818 se ha realizado de la manera expuesta en el cuadro siguiente:

		<i>Llamadas</i>		
		<i>Metropolitanas</i>	<i>Provincial</i>	<i>Nacional</i>
<b>Nº de llamadas al 11818</b>	<b>87.409.599</b>			
<i>Distribución del tráfico por ámbitos</i>		<i>74,0%</i>	<i>11,3%</i>	<i>14,7%</i>
Total llamadas inducidas		64.707.149	9.845.173	12.857.278
<i>Cuota mercado Telefónica</i>		<i>77,2%</i>	<i>76,9%</i>	<i>74,9%</i>
Llamadas inducidas por la red de Telefónica		49.953.919	7.570.938	9.630.101
<i>Margen/llamada</i>		<i>0,0341 €</i>	<i>0,0736 €</i>	<i>0,1282 €</i>
<b>Margen inducido</b>	<b>3.494.322,77 €</b>	<b>1.702.396,17 €</b>	<b>557.577,60 €</b>	<b>1.234.349,00 €</b>

Por lo expuesto en este anexo **el coste neto del servicio universal del ejercicio 2003 pasa de 186,1 mil € a 198,5 mil €** debido al coste neto del servicio de información y guías que en el escrito presentado el 30 de julio del 2004 no se consideró por error. El CNSU 2003 teniendo en cuenta sus componentes es el siguiente:

<b>Coste neto del servicio universal 2003</b>	
<b>Coste neto en "zonas no rentables"</b>	<b>122.167.957,00 €</b>
Coste neto de las zonas	122.167.957,00 €
<b>Coste neto de "usuarios con tarifas especiales"</b>	<b>63.935.934,93 €</b>
Cuota de conexión	211.551,60 €
Cuota de abono	63.724.383,33 €
<b>Coste por prestaciones a "usuarios discapacitados"</b>	<b>36.039,15 €</b>
Facturas en Braille	2.969,10 €
Facturas en letras grandes	847,99 €
Bonificación 1003	7.605,06 €
Personas sordas	24.617,00 €
<b>Coste del servicio de información y guías</b>	<b>12.341.997,75 €</b>
<b>CNSU 2003</b>	<b>198.481.928,83 €</b>

**El coste neto del servicio universal de Telefónica de España para el ejercicio 2003 asciende a 198.481.928,83 €.**

Madrid, 25 de octubre del 2004

## **DOCUMENTO 7**

**D. PABLO DE CARVAJAL GONZÁLEZ**, Secretario General de Telefónica de España, S.A.U. (en adelante Telefónica de España), en nombre y representación de la misma, ante esta Comisión comparece y, como mejor proceda en Derecho,

**EXPONE**

**Primero.-** Que la Disposición transitoria séptima de la Ley 32/2004, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones establece, durante el período transitorio previsto en el apartado tres de la disposición transitoria primera, la obligación para los operadores del servicio telefónico fijo y de líneas susceptibles de arrendamiento que tengan la consideración de operador con poder significativo de mercado, de presentar a los Ministerios de Economía y Ciencia y Tecnología y a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, antes del 31 de julio de cada año, los resultados del sistema de contabilidad de costes, con el grado de detalle que permita conocer los costes totales y unitarios de cada uno de los servicios, de acuerdo con los principios, criterios y condiciones para el desarrollo del sistema de contabilidad de costes, aprobados por dicha Comisión.

**Segundo.-** Que Telefónica de España, para dar cumplimiento a la citada Disposición transitoria, adjunta formando parte del **Anexo** a este escrito, y como **Documento 1**, los siguientes documentos que integran el sistema de Contabilidad de Costes del año 2004, en sus diversos estándares, y sus resultados, todo en formato CD Rom salvo los Informes de Auditoría que se adjuntan en papel:

**CD Rom1**

- Contabilidad analítica del ejercicio 2004 bajo el estándar de históricos
- Contabilidad analítica del ejercicio 2004 bajo el estándar de corrientes
- Manual Interno de Contabilidad de costes:
  - Descriptivo del modelo
  - Motivos de cargo y abono
  - Plan de cuentas
- Estudios Técnicos que acompañan la contabilidad analítica del 2004:
  - Estudio técnico de certificación para Centrales Digitales.
  - Estudio técnico de asignación de costes de elementos de red a servicios conmutados

- Estudio de distribución de espacio en centrales telefónicas
- Estudio de asignación de costes de los portadores
- Estudio de asignación de costes de la Infraestructura de Planta exterior
- Estudio técnico sobre reparto de costes de los equipos de fuerza
- Estudio técnico de asignación de los costes de transmisión y radio
- Estudio sobre el TREI ejercicio 2004
- Informe de Auditoría de costes históricos
- Informe de Auditoría de costes corrientes

**Tercero.-** Que Telefónica de España también adjunta formando parte del anexo a este escrito, y como **Documento 2**, una descripción general de los resultados del cálculo del coste neto del Servicio Universal durante el año 2004 en el estándar de costes corrientes, para que sirva como resumen de referencia de todo el desarrollo que se aporta en el CD Rom 2 que forma parte asimismo de este Documento 2 y que contiene el siguiente detalle:

## **CD Rom 2**

- Cálculo del Coste neto del Servicio Universal correspondiente al año 2004 que contiene los siguientes anexos:

Anexo 1: Cálculo del coste Neto del Servicio Universal 2004:  
Detalle por zonas  
Resumen por provincias

Anexo 2: Presentación de resultados de coste de servicio Universal  
Detalle de coste considerados por zonas  
Detalle de Ingresos por zonas  
Minutos para cálculo de costes de la red de tránsito

Anexo 3: Conciliación de costes con Contabilidad 2004 a corrientes

Anexo 4: Matriz de tráfico entre centrales

**Cuarto.-** Que aunque Telefónica de España presenta los resultados de la Contabilidad de Costes del año 2004 conforme a los estándares y criterios hasta ahora aprobados por CMT, mi representada vuelve a insistir en que la definición actual del estándar de costes corrientes presenta serios problemas que pueden llevar a una interpretación errónea de sus resultados.

## CONFIDENCIAL

3. Cuando la elaboración de la guía a la que se refiere este artículo no quede garantizada por el libre mercado, su elaboración corresponderá al operador que tenga encomendada la prestación del servicio universal. Dicho operador habrá de entregarla gratuitamente a sus abonados y ponerla a disposición gratuitamente del resto de abonados al servicio telefónico disponible al público. Asimismo, deberá poner gratuitamente a disposición de los operadores que presten dicho servicio que se lo soliciten los ejemplares necesarios para que estos la pongan a disposición, igualmente de manera gratuita, a sus respectivos abonados a los que le proporcionen la conexión a la red telefónica pública.

El operador designado para la prestación del servicio universal no tendrá la obligación de poner la guía a disposición de los abonados de los operadores a los que, en virtud de lo dispuesto en el párrafo anterior, haya entregado los ejemplares necesarios de la guía.....”

Por otra parte, **el artículo 31 del Reglamento** incluye expresamente el servicio de consulta telefónica sobre números de abonado: “El operador designado para la prestación del servicio universal pondrá a disposición de todos los usuarios finales del servicio telefónico disponible al público un servicio de consulta telefónica sobre números de abonado contenidos en las guías telefónicas a las que se refiere el artículo 30, actualizado y de ámbito nacional. Este servicio se prestará a un precio asequible y tendrá carácter gratuito para el usuario cuando se efectúe desde un teléfono público de pago .....”

En el **artículo 43 del Reglamento de Servicio Universal:**” El coste neto de la obligación de prestar los servicios de consulta telefónica sobre números de abonados se obtendrá hallando la diferencia entre los costes y los ingresos, directos e indirectos, atribuibles a dicha obligación. En particular, se considerarán ingresos de estos servicios los correspondientes a publicidad, ingresos por tarifas de los servicios de información, incluido el tráfico inducido por su consulta y cualesquiera otros ingresos derivados de dichos servicios, tales como los provenientes de la comercialización de otros”.

En el ejercicio 2004 el coste neto del servicio de información 11818 y de guías ha ascendido a 4.550.549 €, dicho importe se ha obtenido agregando el margen de los servicios y el margen inducido por las llamadas al 11818. El servicio de información 11818 incluye la terminación en los servicios de operadoras. El margen de las llamadas inducidas por el 11818 se ha calculado partiendo de la hipótesis de que cada consulta al servicio de información produce otra llamada. Ahora bien, esta puede ser metropolitana, provincial o nacional; para distribuir las llamadas inducidas por ámbitos, hemos considerado que su comportamiento es el mismo que el del total de llamadas. Como no todas las llamadas se producen por la red propia, se ha tenido en cuenta la cuota de mercado en cada ámbito, y así, una vez obtenidas las llamadas inducidas por la red de Telefónica de España, le aplicamos el margen por llamada que resulta en cada ámbito, lo que nos da un margen negativo por llamadas inducidas de 377.774 €

## CONFIDENCIAL

El cálculo de las llamadas inducidas por el 11818 se ha realizado de la manera expuesta en el cuadro siguiente:

	<i>Llamadas</i>			
	<i>Metropolitanas</i>	<i>Provincial</i>	<i>Nacional</i>	
<b>Nº de llamadas al 11818</b>	<b>27.967.550</b>			
<i>Distribución del tráfico por ámbitos</i>	<i>72,8%</i>	<i>11,6%</i>	<i>15,6%</i>	
Total llamadas inducidas	20.362.430	3.248.776	4.356.345	
<i>Cuota mercado Telefónica</i>	<i>73,3%</i>	<i>74,7%</i>	<i>72,2%</i>	
Llamadas inducidas por la red de Telefónica	14.925.661	2.426.835	3.145.281	
<i>Margen/llamada</i>	0,0463 €	0,0963 €	0,1441 €	
<b>Margen inducido</b>	<b>1.377.774,89 €</b>	<b>690.997,33 €</b>	<b>233.695,02 €</b>	<b>453.082,54 €</b>

De los cálculos expuestos en el párrafo anterior se llega al siguiente coste neto del servicio de información 11818 y de guías:

<b>Coste neto servicio información y guías 2004</b>	
<b>Margen total servicio 11818 y guías</b>	<b>-5.928.324,07 €</b>
Margen del servicio 11818	-13.356.115,53 €
Margen de guías	7.427.791,47 €
<b>Margen de llamadas inducidas por 11818</b>	<b>1.377.774,89 €</b>
<b>Coste neto 11818 y guías</b>	<b>-4.550.549,18 €</b>

#### **IV.- Coste neto del servicio universal del año 2004**

Para el ejercicio 2004, y al objeto de dar cumplimiento a la obligación regulatoria, Telefónica de España viene a aportar por medio del presente escrito, el resultado del cálculo del coste neto del servicio universal, partiendo de la metodología que se ha establecido al respecto, y bajo el estándar de costes corrientes con criterio de amortización lineal ha sido el que se refleja en el siguiente cuadro considerando los diferentes componentes:

## **DOCUMENTO 8**

D. PABLO DE CARVAJAL GONZÁLEZ, Secretario General de Telefónica de España, S.A.U. (en adelante Telefónica de España), en nombre y representación de la misma, ante esta Comisión comparece y, como mejor proceda en Derecho,

EXPONE

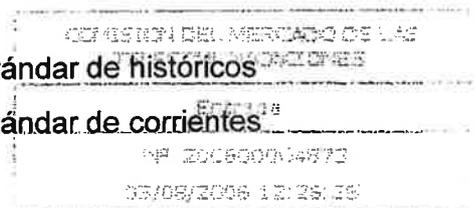


**Primero.-** Que la Disposición transitoria séptima de la Ley 32/2004, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones establece, durante el período transitorio previsto en el apartado tres de la disposición transitoria primera, la obligación para los operadores del servicio telefónico fijo y de líneas susceptibles de arrendamiento que tengan la consideración de operador con poder significativo de mercado, de presentar a los Ministerios de Economía y Ciencia y Tecnología y a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, antes del 31 de julio de cada año, los resultados del sistema de contabilidad de costes, con el grado de detalle que permita conocer los costes totales y unitarios de cada uno de los servicios, de acuerdo con los principios, criterios y condiciones para el desarrollo del sistema de contabilidad de costes, aprobados por dicha Comisión.

**Segundo.-** Que Telefónica de España, para dar cumplimiento a la citada Disposición transitoria, adjunta formando parte del **Anexo** a este escrito, y como **Documento 1**, los siguientes documentos que integran el sistema de Contabilidad de Costes del año 2005, en sus diversos estándares, y sus resultados, todo en formato CD Rom salvo los Informes de Auditoría que se adjuntan en papel:

**CD Rom1**

- Contabilidad analítica del ejercicio 2005 bajo el estándar de **históricos**
- Contabilidad analítica del ejercicio 2005 bajo el estándar de **corrientes**
- Manual Interno de Contabilidad de costes:
  - Descriptivo del modelo
  - Motivos de cargo y abono
  - Plan de cuentas
- Estudios Técnicos que acompañan la contabilidad analítica del 2005:
  - Estudio técnico de certificación para Centrales Digitales.
  - Estudio técnico de asignación de costes de elementos de red a servicios conmutados
  - Estudio de distribución de espacio en centrales telefónicas



- Estudio de asignación de costes de los portadores
- Estudio de asignación de costes de la Infraestructura de Planta exterior
- Estudio técnico sobre reparto de costes de los equipos de fuerza
- Estudio técnico de asignación de los costes de transmisión y radio
- Estudio sobre el TREI ejercicio 2005
- Estudio sobre distribución de costes del servicio 1004
- Informe de Auditoría de costes históricos
- Informe de Auditoría de costes corrientes

**Tercero.-** Que Telefónica de España también adjunta formando parte del anexo a este escrito, y como **Documento 2**, una descripción general de los resultados del cálculo del coste neto del Servicio Universal durante el año 2005 en el estándar de costes corrientes, para que sirva como resumen de referencia de todo el desarrollo que se aporta en el CD Rom 2 que forma parte asimismo de este Documento 2 y que contiene el siguiente detalle:

#### **CD Rom 2**

- Cálculo del Coste neto del Servicio Universal correspondiente al año 2005 que contiene los siguientes anexos:

Anexo 1: Cálculo del coste Neto del Servicio Universal 2005:

Detalle por zonas  
Resumen por provincias

Anexo 2: Presentación de resultados de coste de servicio Universal

Detalle de coste considerados por zonas  
Detalle de Ingresos por zonas  
Minutos para cálculo de costes de la red de tránsito

Anexo 3: Conciliación de costes con Contabilidad 2005 a corrientes

Anexo 4: Matriz de tráfico entre centrales

**Cuarto.-** Que aunque Telefónica de España presenta los resultados de la Contabilidad de Costes del año 2005 conforme a los estándares y criterios hasta ahora aprobados por CMT, mi representada vuelve a insistir en que la definición actual del estándar de costes corrientes presenta serios problemas que pueden llevar a una interpretación errónea de sus resultados.

electrónico en lugar de la edición impresa, en las mismas condiciones que las establecidas para esta última en este artículo.

3. Cuando la elaboración de la guía a la que se refiere este artículo no quede garantizada por el libre mercado, su elaboración corresponderá al operador que tenga encomendada la prestación del servicio universal. Dicho operador habrá de entregarla gratuitamente a sus abonados y ponerla a disposición gratuitamente del resto de abonados al servicio telefónico disponible al público. Asimismo, deberá poner gratuitamente a disposición de los operadores que presten dicho servicio que se lo soliciten los ejemplares necesarios para que estos la pongan a disposición, igualmente de manera gratuita, a sus respectivos abonados a los que le proporcionen la conexión a la red telefónica pública.

El operador designado para la prestación del servicio universal no tendrá la obligación de poner la guía a disposición de los abonados de los operadores a los que, en virtud de lo dispuesto en el párrafo anterior, haya entregado los ejemplares necesarios de la guía.....”

Por otra parte, el artículo 31 del Reglamento incluye expresamente el servicio de consulta telefónica sobre números de abonado: *“El operador designado para la prestación del servicio universal pondrá a disposición de todos los usuarios finales del servicio telefónico disponible al público un servicio de consulta telefónica sobre números de abonado contenidos en las guías telefónicas a las que se refiere el artículo 30, actualizado y de ámbito nacional. Este servicio se prestará a un precio asequible y tendrá carácter gratuito para el usuario cuando se efectúe desde un teléfono público de pago .....*”

En el artículo 43.5 del Reglamento de Servicio Universal: *“El coste neto de la obligación de prestar el servicio de consulta telefónica sobre números de abonados se obtendrá hallando la diferencia entre los costes y los ingresos, directos e indirectos, atribuibles a dichas obligaciones. En particular, se considerarán ingresos de estos servicios los correspondientes a publicidad, ingresos por tarifas de los servicios de información, incluido el tráfico inducido por su consulta y cualesquiera otros ingresos derivados de dichos servicios, tales como los provenientes de la comercialización de otros”.*

En el ejercicio 2005 el coste neto del servicio de información 11818 y de guías ha ascendido a 4.673.072 €, dicho importe se ha obtenido agregando el margen de los servicios y el margen inducido por las llamadas al 11818. El servicio de información 11818 incluye la terminación en los servicios de operadoras. El margen de las llamadas inducidas por el 11818 se ha calculado partiendo de la hipótesis de que cada consulta al servicio de información produce otra llamada. Ahora bien, esta puede ser metropolitana, provincial o nacional; para distribuir las llamadas inducidas por ámbitos, hemos considerado que su comportamiento es el mismo que el del total de llamadas. Como no todas las llamadas se producen por la red propia, se ha tenido en cuenta la cuota de mercado en cada ámbito, y así, una vez obtenidas las llamadas inducidas por la red de Telefónica de España, le aplicamos el margen por llamada que resulta en cada ámbito, lo que nos da un margen por llamadas inducidas de 1325.756 €.

**CONFIDENCIAL**

El cálculo de las llamadas inducidas por el 11818 se ha realizado de la manera expuesta en el cuadro siguiente:

<b>Margen inducido 2005</b>	<b>Llamadas</b>		
	<b>Metro</b>	<b>Provincial</b>	<b>Nacional</b>
<i>Nº de llamadas al 11818</i>	26.285.687		
<i>Distribución del tráfico</i>	71,35%	12,06%	16,59%
Total llamadas inducidas	18.755.396	3.169.541	4.360.750
<i>Cuota mercado</i>	76,5%	76,5%	74,1%
Llamadas inducidas	14.347.878	2.424.699	3.231.316
<i>Margen/llamada</i>	0,0473	0,0903	0,1325
<b>Margen Inducido</b>	<b>1.325.756 €</b>	<b>678.601 €</b>	<b>428.258 €</b>

De los cálculos expuestos en el párrafo anterior se llega al siguiente coste neto del servicio de información 11818 y de guías:

<b>Coste neto del servicio de información y guías 2005</b>	
<b>Margen total servicio 11818 y guías</b>	<b>-5.998.828 €</b>
<i>Margen servicio 11818</i>	<i>-10.602.301 €</i>
<i>Margen servicio guías</i>	<i>4.603.474 €</i>
<b>Margen llamadas inducidas por 11818</b>	<b>1.325.756 €</b>
<b>Coste neto 11818 y guías</b>	<b>-4.673.072 €</b>

#### **IV.- Coste neto del servicio universal del año 2005**

Para el ejercicio 2005, y al objeto de dar cumplimiento a la obligación regulatoria, Telefónica de España viene a aportar por medio del presente escrito el resultado del cálculo del coste neto del servicio universal, partiendo de la metodología que se ha establecido al respecto, y bajo el estándar de costes corrientes con criterio de amortización lineal, que ha sido el que se refleja en el siguiente cuadro, considerando los diferentes componentes: