

Concentración y Competencia

¿Tres mejor que cuatro?

Por Carlos Pascual
Socio de Risk Management de KPMG en España



Aun cuando ambos términos pudieran parecer contradictorios en sí mismos, lo cierto es que concentración y competencia están llamados a definir el devenir del sector de telecomunicaciones en el futuro próximo.

Por un lado, diversos factores están impulsando una oleada de operaciones de concentración que vienen a romper con la tendencia observada en los mercados y que modifican, en cierta medida, el pretendido número óptimo de operadores previsto por los reguladores a través de la concesión de licencias. Por otro lado, las autoridades de competencia se están aplicando a la hora de analizar las operaciones de concentración, imponiendo remedios que eviten que los consumidores salgan perjudicados. Su misión no es sencilla, como queda reflejado en el proceso de aprendizaje experimentado en el diseño y puesta en práctica de los remedios empleados.

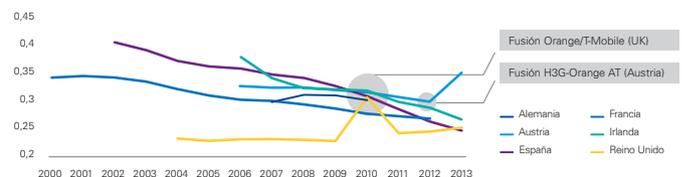
El resultado del proceso de consolidación con respecto al mercado es incierto, dado su carácter prospectivo, como tampoco será posible determinar con exactitud cómo prevea se habría comportado la competencia en ausencia del mismo. Las buenas noticias son que las autoridades de competencia están siendo sensibles al hecho de que son las propias empresas, y no los reguladores, quienes mejor entienden las necesidades de un sector convergente que debe afrontar el despliegue de las redes de nueva generación y que debe entablar una lucha por las fuentes de valor añadido en la cadena de provisión de los servicios del mercado digital global con empresas tecnológicas y proveedores de contenido.

El principio que debería guiar la acción de las autoridades es el de mínima y proporcional intervención, que garantice un terreno de juego justo y que promueva que los consumidores reciban los beneficios de la competencia. Tan loables enunciados, aun cuando son aparentemente sencillos, requieren de una acción decidida pero también audaz, que sepa entender e interiorizar la nueva (o constante) revolución en la que está inmersa el sector.

Competencia

Por otro lado, los mercados de comunicaciones móviles vienen exhibiendo una reducción en los índices de concentración, explicada por la creciente competencia entre los operadores instalados y de los nuevos entrantes, fruto tanto de la aparición de nuevos operadores de red en las subastas o concursos para nuevas licencias, como de la competencia ejercida por los operadores móviles virtuales u operadores sin red. La competencia va dando lugar a una erosión de la cuota de mercado de los operadores establecidos. Los cuadros 1 y 2 muestran cómo la concentración, medida a través del índice HHI¹, va disminuyendo progresivamente. La tendencia decreciente solo se interrumpe episódicamente como consecuencia de alguna operación de concentración.

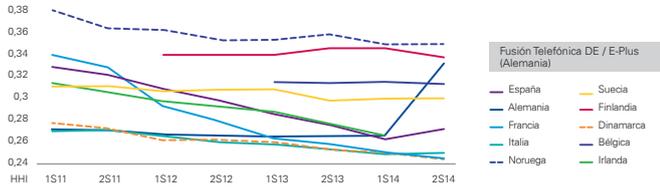
Cuadro 1. Evolución anual de la concentración en los mercados de telecomunicaciones móviles en Europa, período 2000-2013



Fuente: KPMG, elaboración propia a partir de datos referentes a cuotas de mercado por número de clientes de los principales operadores móviles.

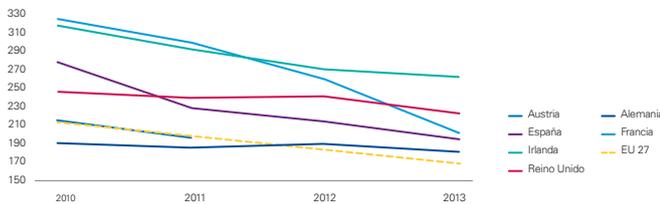
1 El índice Herfindahl Hirschmann mide el grado de concentración en un mercado. Su cálculo se deriva de la utilización de la fórmula $HHI = \sum_i s_i^2$, donde S es la cuota de mercado porcentual de cada empresa i. Un valor HHI=1 implica que una empresa posee el 100% de la cuota de mercado, lo que implica la existencia de un monopolio. Un valor de HHI próximo a 0 implica competencia perfecta.

Cuadro 2. Evolución semestral de la concentración en los mercados de telecomunicaciones móviles en Europa, período 2011-2014.



Fuente: KPMG, elaboración propia a partir de datos referentes a cuotas de mercado por número de clientes de los principales operadores móviles, Barclays Research y CNMC

Cuadro 3. Evolución del ingreso medio por usuario (ARPU) en Europa. Período 2010-2013. Euros.



Fuente: KPMG, elaboración propia a partir de datos de la UE referentes a la Agenda Digital para Europa. Variable 'Average Revenue per User (ARPU) in the Retail Mobile Market'. La variable se define como el cociente entre el ingreso total en el Mercado móvil minorista y el número de tarjetas SIM activas.

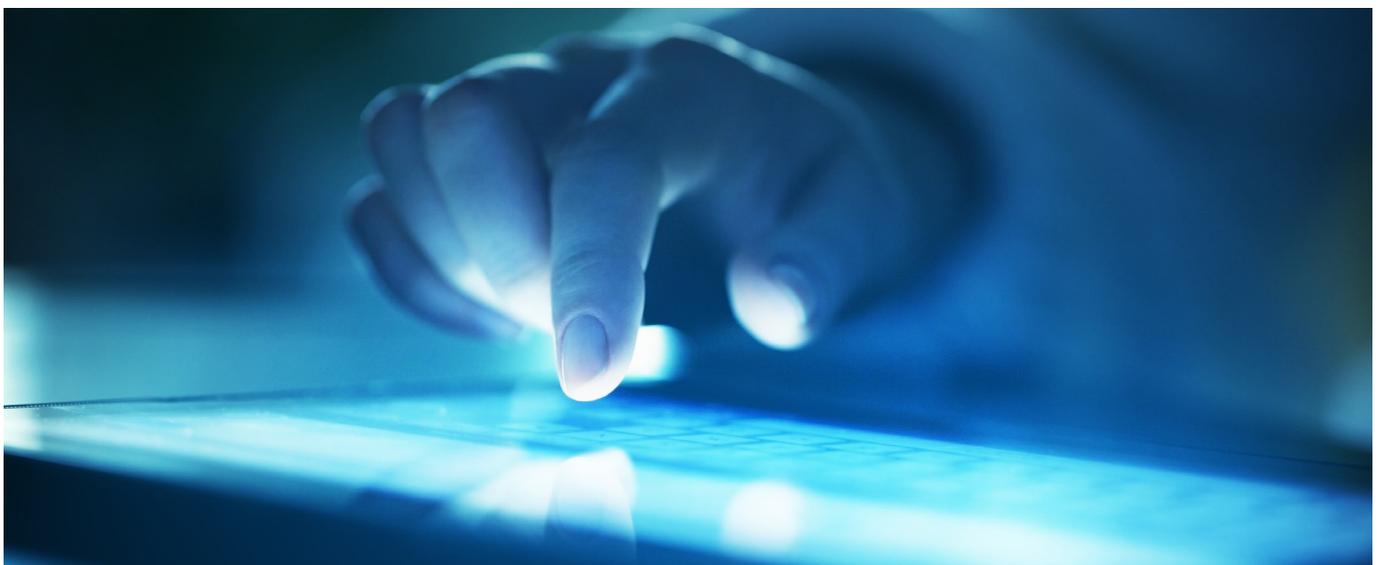
La creciente competencia se ha traducido en beneficios para los consumidores que han podido acceder a mejores precios, mayor calidad y nuevos servicios

Convergencia

La convergencia en el sector de las comunicaciones electrónicas es una realidad cuyos efectos se están intensificando de forma acelerada, tanto desde el punto de vista de la demanda de los consumidores, al recibir una serie de beneficios técnicos y económicos, como en lo que se refiere a la oferta de los prestadores del servicio, ya que pueden obtener sinergias operativas que repercuten a sus usuarios.

El cambio de modelo hacia una oferta más simple e integrada es ya mayoritaria y será la norma en el futuro; su implantación está realizándose de forma masiva en el mercado residencial y de empresas. La convergencia es una realidad que está evolucionando constantemente, consecuencia de un intenso esfuerzo en innovación, e involucra distintos ámbitos (redes, dispositivos y servicios). En un principio la convergencia abarcaba los servicios fijos y móviles pero en la actualidad la extensión de la convergencia se va ampliando a los servicios de video, cloud, seguridad y domótica. De esta forma se permite a los clientes beneficiarse cualitativamente de una mayor conectividad, movilidad, flexibilidad, accesibilidad y seguridad.

Asimismo, la convergencia facilita la competencia en los mercados de comunicaciones electrónicas por parte de operadores de servicios OTT y por parte de otros grandes competidores relacionados verticalmente con el sector (operadores de equipos, software o contenidos). No obstante, solo operadores de suficiente tamaño tendrán la capacidad de competir en el mercado convergente. Desde la perspectiva de los operadores, la exigencia de tener que ofrecer el conjunto de servicios convergentes de forma integrada unida a las importantes inversiones que deben acometerse para el despliegue de las redes de nueva generación están detrás del proceso de consolidación en el mercado a nivel mundial, dando lugar a operadores cada vez más equilibrados en términos de tamaño y oferta de servicios.



Concentración

La reducción de precios fruto de la competencia y el fenómeno de la convergencia que exige grandes inversiones son las causas de la oleada de operaciones de consolidación en el mercado europeo de telecomunicaciones. El cuadro 4 recoge las principales operaciones en el sector.

Como se puede comprobar, la mayor parte de las operaciones han sido aprobadas con condiciones por parte de la Comisión Europea con el objetivo final de promover una competencia efectiva.

Aun cuando cada mercado nacional responde a condicionantes distintos, en el conjunto de las operaciones analizadas, y descritas a continuación por orden cronológico, destacan aquellas en las que el número de operadores móviles principales ha pasado de 4 a 3, de manera simultánea a la aparición en otros países más rezagados del cuarto operador. En cada caso, la configuración antes y después de la concentración varía considerablemente.

Uno de los rasgos característicos de este mercado era la cercanía y dinámica competitiva entre los dos operadores fusionados, que llevó a la Comisión a considerar a H3G como una “fuerza competitiva significativa” y un competidor agresivo, cuyo crecimiento en número de clientes se había basado en la introducción de servicios innovadores, siendo además Orange y H3G competidores cercanos, considerados por muchos consumidores como su primera y segunda opción.

Como se puede comprobar, la mayor parte de las operaciones han sido aprobadas con condiciones por parte de la Comisión Europea con el objetivo final de promover una competencia efectiva.

Aun cuando cada mercado nacional responde a condicionantes distintos, en el conjunto de las operaciones analizadas, y descritas a continuación por orden cronológico, destacan aquellas en las que el número de operadores móviles principales ha pasado de 4 a 3, de manera simultánea a la aparición en otros países más rezagados del cuarto operador. En cada caso, la configuración antes y después de la concentración varía considerablemente.

Cuadro 4. Últimas fusiones entre operadores de telecomunicaciones analizadas por la Comisión Europea.

Pais	Caso	Aprobación
 Austria	Case M.3916, T-Mobile / Tele.Ring (2006)	Con condiciones
 Grecia	Case M.4036, TPG IV / APAX / Q-Telecommunications (2006)	Aprobada sin condiciones
 Holanda	Case M.4748, T-Mobile / Orange NL (2007)	Aprobada sin condiciones
 Reino Unido	Case M.5650, T-Mobile / Orange UK (2010)	Con condiciones
 Austria	Case M.6497, Hutchison 3G Austria / Orange AT (2012)	Con condiciones
 Irlanda	Case M.6992, Hutchison 3G UK / Telefónica IE (2014)	Con condiciones
 Alemania	Case M.7018, Telefónica DE / E-Plus (2014)	Con condiciones
 España	Case M.7231, Vodafone / ONO (2014)	Aprobada sin condiciones
 España	Case M.7421, Orange / Jazztel (2015)	Con condiciones
 Dinamarca	Telia Sonera / Telenor	Desistida por falta de acuerdo con la CE (*)
 Reino Unido	Hutchison 3G UK / Telefónica UK (O2)	En análisis (**)

Fuente: KPMG, elaboración propia.

(*) Más información disponible en <http://www.teliasonera.com/en/newsroom/press-releases/2015/9/teliasonera-and-telenor-withdraw-from-merger-in-denmark/>

(**) Más información sobre la situación de la fusión disponible en <https://www.gov.uk/government/news/cma-requests-uk-review-of-o2three-merger>

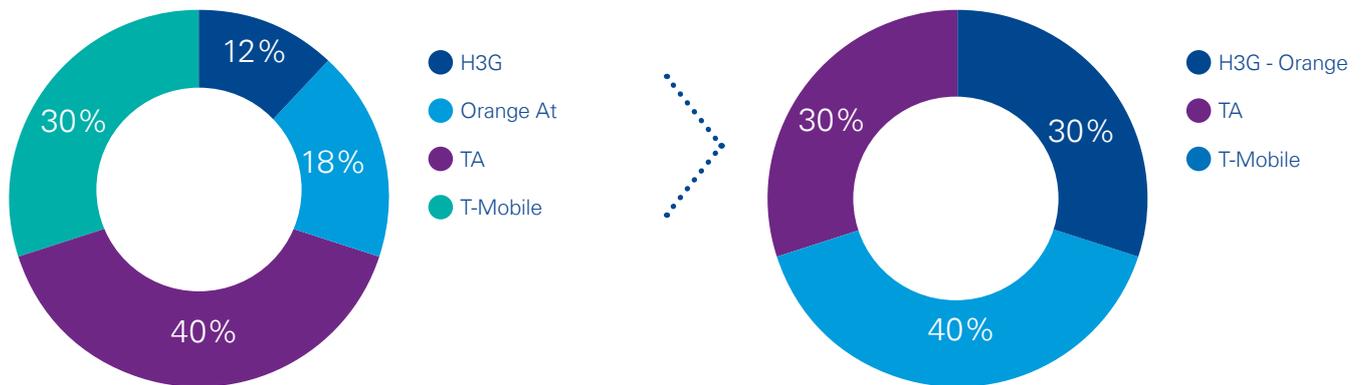


Austria: H3G–Orange: el tercer y el cuarto operador serán el nuevo tercer competidor

Uno de los rasgos característicos de este mercado era la cercanía y dinámica competitiva entre los dos operadores fusionados, que llevó a la Comisión a considerar a H3G como una “fuerza competitiva significativa” y un competidor agresivo, cuyo crecimiento en número de

clientes se había basado en la introducción de servicios innovadores, siendo además Orange y H3G competidores cercanos, considerados por muchos consumidores como su primera y segunda opción.

Cuadro 5. Cuotas de mercado de operadores móviles en Austria antes y después de la fusión.



Fuente: KPMG, elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea y datos del sector.



Irlanda: H3G–Telefónica: el segundo y el cuarto operador forman el nuevo segundo competidor

El mercado irlandés se caracterizaba por ser un mercado de tamaño reducido, con un elevado ingreso medio por usuario (ARPU por sus siglas en inglés), con únicamente dos operadores (Vodafone y Telefónica) que disponen de una red nacional, que comparten con los otros dos operadores, y un reducido número de operadores virtuales.

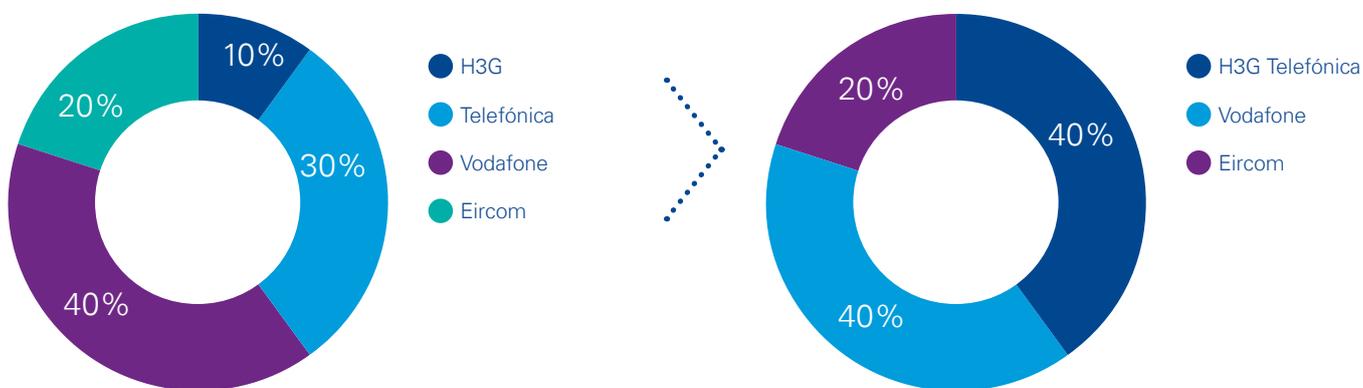
La presencia de H3G como Maverick - empresa que juega un papel disruptivo en el mercado mediante una presión competitiva elevada basada en nuevas tecnologías, modelos de negocio y nuevas ofertas agresivas- en

el mercado irlandés fue uno de los elementos clave analizado por la Comisión desde distintos puntos de vista (crecimiento del mercado, fuerza competitiva, reacciones probables, comparación de tarifas, estrategia de marca, posicionamiento en el mercado...), ya que los incentivos para competir e innovar que presentaba esta empresa podrían desaparecer tras la fusión debido, entre otros factores, a la consecución de una mayor base de clientes tras la misma.

Finalmente, la Comisión Europea también analizó la probabilidad de cese de los acuerdos de uso compartido de la red entre Telefónica y Eircom debido a la fusión, y que

podrían derivar en la limitación de la capacidad de la última de ofrecer servicios a nivel nacional y servicios 4G.

Cuadro 6. Cuotas de mercado de operadores móviles en Irlanda antes y después de la fusión.



Fuente: KPMG, elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea y datos del sector.

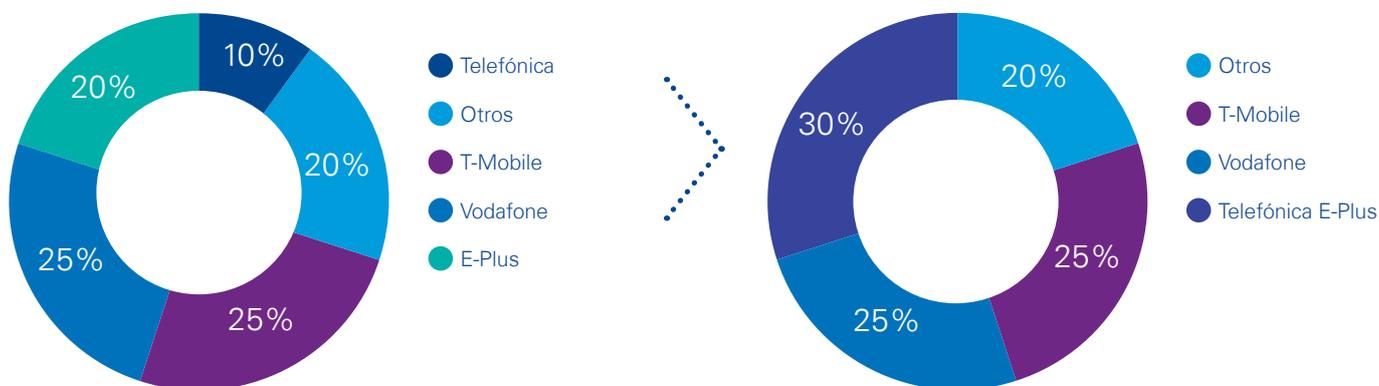


Alemania: Telefónica–E- Plus: el tercer y cuarto operador crean el primer competidor

Finalmente, en Alemania la fusión entre Telefónica Alemania y E-Plus conllevaba la unión del tercer y cuarto operador, dando lugar a una estructura de mercado compuesta por tres competidores de tamaño similar. Sin embargo, se trata del mayor mercado de la UE,

con un menor ARPU y con una significativa presencia de operadores sin red de distinta naturaleza, pero cuya habilidad para competir depende de las condiciones mayoristas ofrecidas por los operadores con red.

Cuadro 7. Cuotas de mercado de operadores móviles en Alemania antes y después de la fusión.



Fuente: KPMG, elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea y datos del sector.

También en Alemania la fusión implicaba, en opinión de la Comisión, la desaparición de dos importantes fuerzas competitivas, ejercidas por dos competidores cercanos, que con su carácter agresivo habían cambiado dramáticamente las condiciones de competencia. La operación daría lugar a una entidad con una mayor base de clientes y unos menores incentivos a competir intensamente.

Finalmente, la Comisión Europea también manifestó sus preocupaciones sobre los posibles efectos anticompetitivos en el mercado mayorista de acceso a la red y originación de llamadas, que podrían repercutir en los términos a los que accedían los operadores sin red.

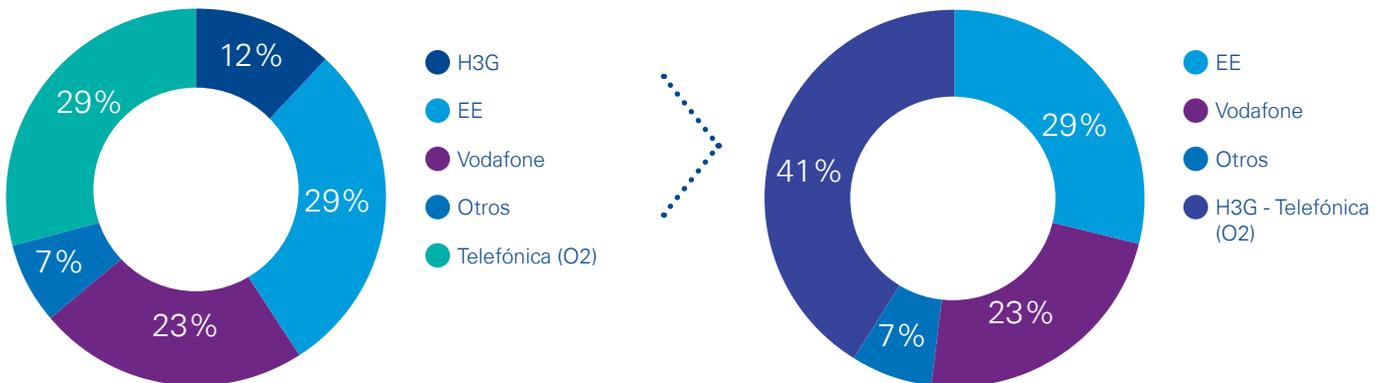


Reino Unido: H3G-Telefónica (O2): el segundo y cuarto operador forman el primero

Esta fusión, presentada el 24 de marzo de este año, supondría el paso de 4 a 3 operadores móviles, y la creación de un player dominante en un mercado donde Telefónica y EE son los líderes del mercado, seguidos muy de cerca por Vodafone. Sin embargo, la aprobación final de la unión entre estas empresas parece ser que quedará

en manos de la Comisión Europea, que seguramente, y en base a la experiencia previa, podría desplegar una batería de remedios con el objetivo de minimizar el impacto negativo en el bienestar de los consumidores que dicha fusión pudiese acarrear.

Cuadro 8. Cuotas de mercado de operadores móviles en Reino Unido antes y después de la fusión.



Fuente: KPMG, elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea y datos del sector.



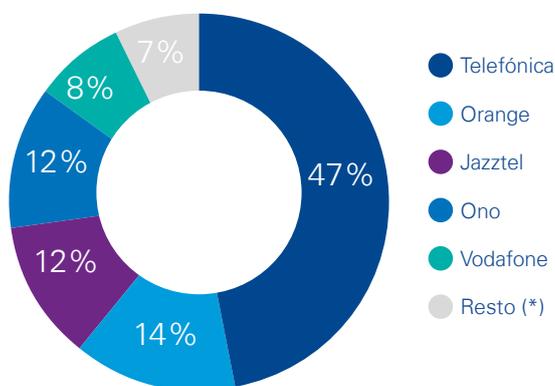
España: Vodafone-ONO, Orange-Jazztel (las fusiones crean una nueva estructura de mercado)

Al margen de las operaciones entre operadores móviles, el proceso de convergencia también abarca otra tipología de uniones en las que operadores con distintos perfiles aúnan sus fuerzas en aras a proporcionar al cliente una mejor oferta convergente. El mayor exponente de estas

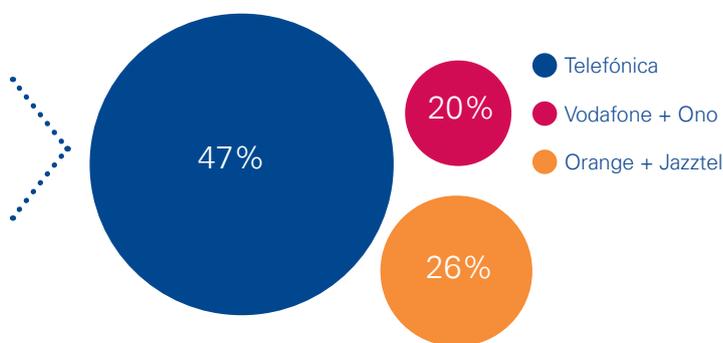
operaciones se encuentra en España, mercado con una elevada penetración de las ofertas convergentes y en el que las fusiones de operadores móviles con operadores fijos han dado lugar a una estructura de mercado más equilibrada.

Cuadro 9. Situación previa y posterior a los procesos de concentración recientes en España.

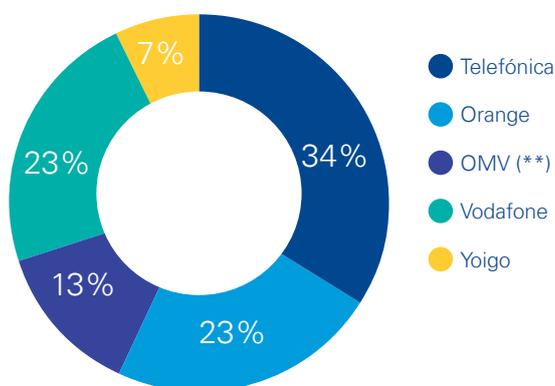
Cuotas de mercado por número de líneas de banda ancha, 2013



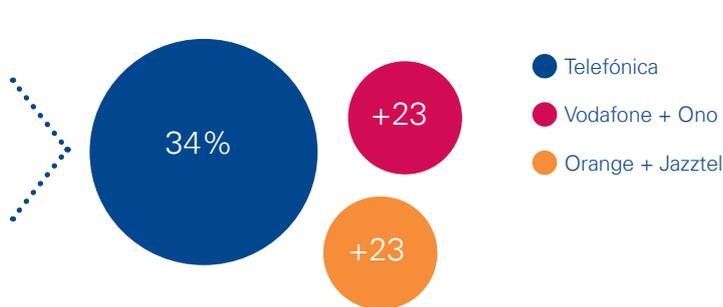
Mercado convergente
Mercado de banda ancha



Cuotas de mercado por número de líneas de banda ancha, 2013



Mercado convergente
Mercado de banda ancha



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), 2014. "Informe Económico de las Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual 2014". Octubre 2014.

Notas: (*) Resto incluye a Euskaltel, R, Telecable y otros;
(**) OMV incluye a Ono, Jazztel, R, Euskaltel, Telecable, Pepephone, entre otros.

Así, por un lado, la adquisición de ONO por parte de Vodafone, que fue aprobada sin condiciones por la CE, supuso la unión entre el tercer y quinto operador de mercado en España por número de líneas de banda ancha, así como la unión de uno de los principales operadores móviles virtuales con el segundo operador móvil de España, siendo además ONO el principal operador de cable en España.

Por otro lado, en la fusión Orange–Jazztel, la Comisión, ante un posible incremento de los precios de los servicios de acceso fijo a internet en España, supeditó la operación al pleno cumplimiento de dos remedios basados en dos tecnologías distintas: la cesión de red independiente de fibra óptica al hogar (FTTH) y el compromiso de ofrecer acceso mayorista a la red nacional de ADSL de Jazztel al comprador de esta red, lo que permitirá al comprador competir de forma inmediata en el 78% del territorio español. Finalmente, ligado a este último requisito y debido a las características del mercado español, en el que la gran mayoría de los contratos de internet fijo se encuentran unidos a servicios de telefonía móvil, se requiere el compromiso de Orange de garantizar al comprador de la red FTTH acceso mayorista a su red móvil incluyendo servicios 4G, en condiciones al menos tan ventajosas como las que Orange venía prestando a Jazztel.

Remedios

El análisis de los remedios impuestos por la Comisión Europea debe partir del entendimiento de cuáles son los problemas de competencia a mitigar. El diseño del remedio tiende, en teoría, a restaurar el daño que se produce a la estructura competitiva.

Una primera conclusión que se puede obtener del análisis llevado a cabo por la Comisión en las operaciones analizadas es que no existen dos mercados iguales y que, por tanto, las decisiones, herramientas y remedios impuestos a las distintas fusiones han tenido que ser aplicadas en un análisis individual (*case-by-case analysis*).

El principal efecto anticompetitivo que se produce en una fusión horizontal dentro de un mercado con un ya reducido número de competidores es la pérdida de competencia entre los dos operadores que se unen. El efecto será más importante cuanto mayor fuera la competencia entre ambas partes, lo que se mide a través de índices que reflejen la cercanía de competencia. De este modo, los modelos teóricos, calibrados empíricamente, apuntan a que tras una fusión la entidad fusionada tendría incentivos a subir los precios, ya que las ventas que anteriormente habría perdido en favor de la otra parte de la fusión son ahora interiorizadas en la nueva entidad. Bajo esta inspiración, la Comisión realizó diversos análisis cuantitativos que indicaban aumentos probables de precios.

Los estudios cuantitativos de precios fueron complementados con distintos análisis cualitativos que tenían en cuenta aspectos puntuales del mercado, como la caracterización de la presión competitiva de los operadores, encontrando en muchos casos que los operadores que se fusionaban eran los que más agresivamente venían compitiendo a través de tarifas más reducidas o más innovadoras en determinados segmentos del mercado.

El cambio de modelo hacia una oferta más simple e integrada es ya mayoritaria y será la norma en el futuro; su implantación está realizándose de forma masiva en el mercado residencial y de empresas.

El principal efecto anticompetitivo que se produce en una fusión horizontal dentro de un mercado con un ya reducido número de competidores es la pérdida de competencia entre los dos operadores que se unen.

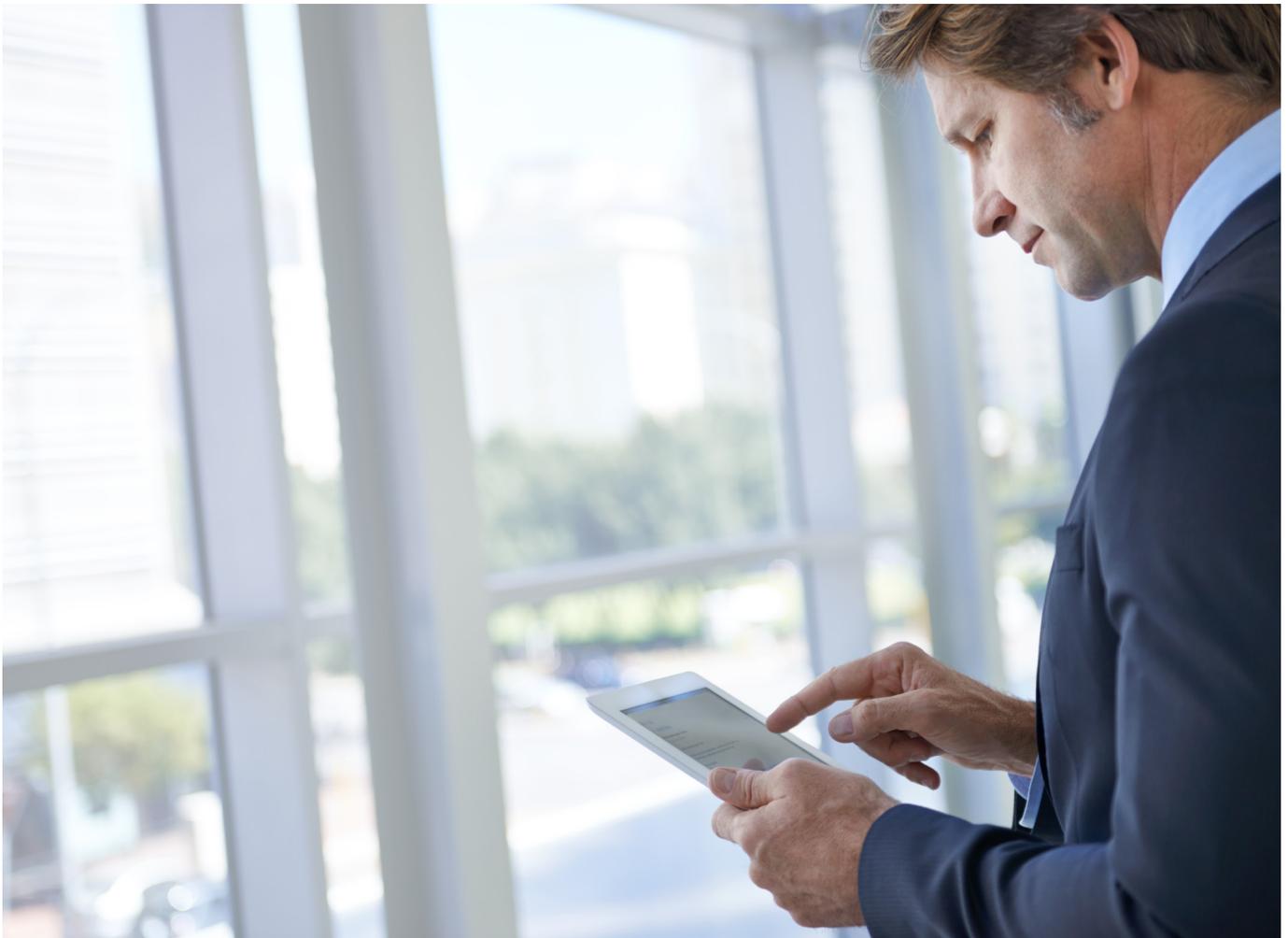
Dentro de este análisis caso por caso es posible identificar una serie de puntos de carácter estructural que podrían definir el enfoque perseguido por la Comisión Europea al diseñar los remedios para solucionar los problemas en materia de competencia:

A. Remediar la pérdida de un competidor permitiendo la entrada o el desarrollo de un nuevo operador equivalente. Este objetivo se pretende lograr mediante la obligación de vender determinados activos que permitan a los operadores adquirentes ejercer una competencia viable. Así, se obliga a la entidad fusionada a:

1. En el caso del negocio móvil, a desinvertir el uso y acceso a una determinada capacidad de red, por ejemplo del 30%,

y que la entidad fusionada debe ceder mediante un pago por capacidad, de modo que el adquirente no se convierta a un mero revendedor. Además, la entidad fusionada es obligada a ofrecer un compromiso de ceder espectro para que el adquirente de la capacidad de red pueda con el tiempo convertirse en un operador completo.

2. En el caso de las comunicaciones fijas, la operación Orange-Jazztel muestra cómo la Comisión, al obligar a la nueva empresa a desinvertir una de las dos redes de fibra y proporcionar acceso mayorista a la red de acceso desagregado, pretende propiciar la aparición de un nuevo operador a la altura de los dos fusionados.



B. Reforzar la competencia entre los competidores

restantes mediante el compromiso de la entidad fusionada de mantener o extender los acuerdos pre-existentes con otros operadores para el uso compartido de la red o para el acceso o reventa de servicios. Bajo este objetivo, la Comisión ha pretendido evitar que, por ejemplo, una menor competencia a nivel mayorista entre los operadores de red pudiera reducir la competencia por albergar operadores sin red y dificultar las posibilidades de que éstos accedan a nuevas configuraciones, especialmente la tecnología LTE o 4G.

El cuadro 10 recoge la evolución de los principales remedios impuestos por la Comisión. La eficacia de los mismos depende de la propia interacción de sus condiciones con las necesidades e incentivos del mercado y de la fuerza vinculante o condiciones concretas establecidas. Así, la obligación impuesta en el caso austriaco de entablar negociaciones con un potencial adquirente para poder aprobar la operación tras un aparente poco acierto, se convirtió en la obligación de presentar un compromiso upfront, ya cerrado en los casos de Irlanda y Alemania. En el caso español, la Comisión no ha considerado necesario este compromiso previo, a la luz de la información obtenida en el test de mercado.

Operación	Fecha	País	Variación
T-Mobile / Tele Ring	2006	Austria	Proporcionar a H3G los elementos de red esenciales para que pueda convertirse en un operador viable, recuperando la presión competitiva perdida.
T-Mobile / Orange UK	2010	Reino Unido	Revisión y extensión de los contratos de uso compartido de la red de Telefónica con 3UK. Reserva por las dos empresas de 15MHz de Espectro en la banda 1800 MHz para ser vendida o subastada.
H3G / Orange At	2012	Austria	Compromiso de entrar en negociaciones con un OMV 'upfront' y reservar hasta un 30% de su capacidad de red para la entrada de un máximo de 16 OMVs. Reserva de 2x10 MHz de espectro de la banda de 2.6 GHz para la entrada de un nuevo OM.
H3G / Telefónica IE	2014	Irlanda	H3G se compromete a vender hasta un 30% de su capacidad para la entrada de 2 nuevos OMVs. Los entrantes comprarían capacidad 'upfront' y tendrían la posibilidad de comprar más espectro para convertirse en un OM. Telefónica se compromete a mantener el uso compartido de la red con Eircom.
Telefónica DE / E-Plus	2014	Alemania	Compromiso de vender hasta un 30% de la capacidad de su red hasta a 3 OMVs, siendo uno de ellos 'upfront'. Compromiso de ofrecer espectro en subastas posteriores para facilitar la entrada de un nuevo OM. Compromiso de mantener todos los acuerdos mayoristas con OMVs, ofreciendo acceso mayorista 4G.
Orange / Jazztel	2015	España	Compromiso de Orange de ceder una red independiente de fibra al hogar (FTTH). Ofrecer acceso mayorista a la red nacional de ADSL de Jazztel al comprador de la red FTTH durante 8 años. Finalmente, garantizar al comprador de la red FTTH acceso mayorista a su red móvil, incluyendo servicios 4G.



Conclusiones: el sector se prepara para batallas de mayor alcance

Es todavía pronto para juzgar los resultados que el proceso de concentración producirá sobre la competencia en el mercado y sobre la competitividad de las empresas. Respecto a la primera, aun cuando no existe un número mágico u óptimo de operadores en términos de mayores beneficios para los consumidores, sí es cierto que el sector puede exhibir un historial de reducciones de precios y nuevos servicios en estos últimos años. Además, acometer las inversiones que requiere el despliegue de las redes de nueva generación puede no ser compatible con un entorno de reducción de márgenes. En cualquier caso, hace bien la Comisión Europea en, por lo menos, intentar establecer unas condiciones que permitan la mitigación de las condiciones competitivas previas, si así lo determina el devenir del sector.

Respecto a la competitividad, no cabe duda de que el sector se está preparando para una batalla de mayor

alcance, que se juega en el terreno de la economía digital con servicios convergentes y donde empresas de tecnología, de contenidos y de comunicaciones aspiran a llevarse la mayor parte del valor añadido de los servicios prestados al cliente. La nueva Estrategia Digital de la Comisión Europea es una buena muestra de lo mucho que se juega el Viejo Continente en este terreno.

Conjugar un equilibrio entre ambos objetivos no es sencillo. Parece que la Comisión ha elegido el enfoque correcto: no sacrificar el interés de los consumidores, pero tampoco bloquear la corriente que mueve el mercado y que las empresas están obligadas a seguir. En este sentido, de cara a agilizar el asentamiento de estructuras de mercado más equilibradas resulta asimismo necesario por parte de la Comisión dotar de un mayor grado de celeridad a la tramitación de algunos expedientes.