

01/2015

¿Qué pagamos en la factura del móvil?



Cuando un cliente de una compañía de telefonía móvil llama a un cliente de otra compañía, la primera debe pagar a la segunda el llamado “precio de terminación”, cuyo valor ha sido disminuido por los reguladores europeos durante los últimos años. El presente estudio muestra que, en contrapartida, las empresas han aumentado las cuotas fijas mensuales para compensar parcialmente la disminución de sus beneficios, pero esto no ha alterado demasiado la factura de los consumidores, que obtienen más minutos de llamada por su dinero.

Si un cliente de una compañía de telefonía móvil (por ejemplo, Vodafone) llama a un cliente de otra compañía (por ejemplo, Orange), la compañía donde se origina la llamada (Vodafone) debe pagar a la compañía que recibe la misma un precio (llamado “precio de terminación”) por minuto. Este precio mayorista afecta a los consumidores finales porque las compañías lo trasladan a sus precios minoristas.

Durante los últimos 12 años, los reguladores europeos han disminuido los precios de terminación en telefonía móvil desde aproximadamente 20 céntimos de euro por minuto a 2 céntimos por minuto, y lo han hecho basados en la firme creencia de que tales reducciones disminuirían los precios minoristas y mejorarían el bienestar social. Las compañías de telefonía

móvil, no obstante, se han opuesto firmemente a dichas reducciones, argumentando que en realidad perjudican a los consumidores debido a la existencia de un efecto “waterbed” intenso, el cual predice que ante una reducción del precio de terminación de llamada, las empresas se verán forzadas a aumentar sus precios minoristas (o a disminuir los subsidios a los terminales) drásticamente.

En contraposición, la investigación académica tradicionalmente concluye que reducciones en los precios de terminación mejoran la eficiencia y aumentan los beneficios de la industria en su conjunto pero resultan perjudiciales para los consumidores. Es decir, en la práctica tanto reguladores como empresas parecen ignorar la investigación académica –y decisiones importantes que afectan a cientos de millones de consumidores y a una industria que genera miles de millones de euros carecen de una base económica sólida. ¿Quién dice y hace lo correcto? ¿Los reguladores, las empresas o los académicos?

El presente estudio re-examina la teoría y concluye que tanto las empresas como los reguladores actúan óptimamente y defienden sus intereses. Los reguladores hacen bien en disminuir los precios de terminación (aunque deberían haberlo hecho probablemente más rápido) ya que mejora la eficiencia y el bienestar de los consumidores. Las empresas hacen bien en oponerse (pero no son correctas en sus argumentos), porque menores precios de terminación conducen a menores beneficios.

¿Cuál es la clave que explica estos nuevos resultados? Las expectativas de los consumidores. Las empresas compiten por consumidores ofreciendo contratos con precios para llamadas *on-net* (aquellas destinadas a clientes de la misma compañía), *off-net* (destinadas a clientes de compañías rivales) y posiblemente cuotas fijas mensuales. Los consumidores eligen el contrato más atractivo para ellos, pero su elección no es fácil a causa de la existencia de externalidades de red: si las llamadas *off-net* son más caras que las llamadas *on-net*, los consumidores preferirán unirse a la compañía con mayor cuota de mercado porque la mayoría de sus llamadas serán *on-net*; no obstante, la cuota de mercado de cada operador dependerá a su vez de las elecciones de suscripción tomadas por los consumidores.

Para romper este razonamiento circular, el análisis tradicional (liderado principalmente por el trabajo conjunto de los profesores Jean-Jacques Laffont, Patrick Rey y el recientemente galardonado con el Nobel de Economía Jean Tirole) asume que los consumidores son sofisticados y pueden predecir el comportamiento de las cuotas de mercado perfectamente. En concreto, se dice que los consumidores tienen expectativas activas, y por tanto son capaces de modificar sus expectativas sobre las cuotas de mercado siempre que una empresa cambia su precio incluso si dicho precio cambia mínimamente. Una consecuencia inmediata es que la competencia en cuotas fijas mensuales (o subsidios) se vuelve más intensa a medida que la diferencia entre los precios *on-net* y *off-net* aumenta. Disminuir los precios de terminación reduce esta distancia, y por tanto suaviza la competencia y conduce a mayores beneficios para las empresas.

Hurkens y López plantean que los consumidores no son tan sofisticados. En su estudio, ellos rompen el razonamiento circular asumiendo que los consumidores tienen expectativas “constantes” o “pasivas” sobre las cuotas de mercado, expectativas basadas por ejemplo en las cuotas de mercado de meses anteriores, que a la postre terminan siendo correctas. Las empresas son por tanto incapaces de influir en las expectativas de los consumidores y la

competencia en precios fijos no se intensifica necesariamente cuando la distancia entre los precios *on-net* y *off-net* aumenta.

En pocas palabras, el efecto “waterbed” es muy fuerte bajo el supuesto realizado en el análisis tradicional pero modesto bajo el supuesto alternativo hecho en este nuevo estudio. La evidencia empírica arrojada por el trabajo de Christos Genakos y Tommaso Valletti (en el *Journal of the European Economic Association*, 2011) apoya el resultado de un efecto “waterbed” modesto.

En un estudio relacionado (publicado en la revista *Telecommunications Policy*, 2012), Hurkens y López calibran su modelo con datos para el mercado español, y muestran que incluso para una pequeña reducción en los precios de terminación de 4.95 a 4.00 céntimos por minuto entre 2010 y 2012 el excedente de los consumidores aumentó en 220 millones de euros por año. Una reducción adicional a 2.45 céntimos por minuto podría haber conducido a un ahorro adicional de 360 millones de euros. Como resultado de dicha actuación, los beneficios de la industria disminuirían en un 5.5% y un 17%, respectivamente.

Sus resultados ilustran que las cuotas fijas mensuales aumentan (o los subsidios disminuyen) cuando los precios de terminación disminuyen pero la factura total en su conjunto no cambia mucho. Por tanto, los consumidores obtienen más valor (más minutos de llamadas) por su dinero como resultado de la regulación de los precios de terminación.

Sjaak Hurkens

Institut d'Anàlisi Econòmica (CSIC)

Ángel Luis López

AngelLuis.Lopez@uab.cat

Referencias

Hurkens, Sjaak; López, Ángel Luis. Mobile Termination, Network Externalities and Consumer Expectations. *Economic Journal*. 2014, vol. 124, num. 579, p. 1005-1039.
doi: 10.1111/eoj.12097.

[View low-bandwidth version](#)