

# Condiciones de competencia en la televisión abierta en El Salvador

---

Elaborado para la Superintendencia de Competencia

por Esteban Greco

**Enero 2016**

## **Abstract**

La industria de la TV abierta es una plataforma importante en la que convergen la actividad comercial de los anunciantes hacia los consumidores (audiencia) y la difusión de pensamiento. El estudio encuentra que en El Salvador la TV abierta es un mercado relevante de dos caras (contenidos y publicidad) con alcance nacional en la provisión del servicio e internacional en la producción y comercialización de contenidos. Además, el mercado de televisión abierta tiene una estructura altamente concentrada, con un bajo grado de desafiabilidad. En él participa un grupo económico con posición dominante, cuyo liderazgo se ha mantenido estable desde el nacimiento de la industria en la segunda mitad del siglo XX, que se fundamenta principalmente en sus ventajas de primer jugador.

---

***Palabras clave:** mercado de televisión abierta o de televisión de libre recepción, competencia, rivalidad, espectro radioeléctrico, telecomunicaciones.*

## Índice

Resumen Ejecutivo .....	5
I. Caracterización general de la industria de la televisión abierta y actividades relacionadas. 20	
A. La industria de servicios de TV abierta.....	20
B. Los proveedores de servicios de TV abierta.....	23
C. Los anunciantes en la TV abierta.....	34
D. Otros agentes económicos activos en mercados relacionados .....	37
E. Evolución en el contexto del vencimiento de concesiones del espectro y de la transición al sistema digital.....	39
F. Los modelos de asignación del espectro.....	48
II. Definición de los mercados relevantes de producto y geográfico .....	53
A. Uso de los criterios de sustituibilidad desde la demanda y desde la oferta .....	54
B. Mercados bilaterales.....	56
C. Mercados relevantes de producto .....	62
D. Mercados ascendentes y descendentes .....	68
E. Mercados geográficos relevantes .....	69
III. Agentes económicos identificados en cada mercado relevante, participaciones de mercado y posiciones de dominio .....	71
A. Participaciones de mercado según <i>rating</i> de audiencia .....	71
B. Participaciones de mercado según ingresos por la venta de publicidad .....	75
C. Evidencias sobre la relación entre <i>rating</i> y tarifas publicitarias.....	77
i. Análisis econométrico .....	77
D. Participaciones de mercado según la distribución de frecuencias del espectro radioeléctrico .....	81
IV. Barreras a la entrada .....	86
A. Tipos de barreras a la entrada .....	86
i. Barreras legales y tecnológicas .....	86
ii. Inversión inicial y costos hundidos.....	87
iii. Economías de escala .....	88
iv. Tamaño del mercado o de la demanda.....	88
v. Ventajas de las firmas que primero se establecen en el mercado .....	88
vi. Efectos de red.....	89
vii. Barreras a la entrada generadas por una operación de concentración.....	90
B. Barreras a la entrada en el caso bajo análisis .....	90

i.	Inversión por la reconversión digital.....	91
ii.	Acceso a la transmisión de señales mediante los operadores de cable .....	92
iii.	Acceso a contenidos premium .....	94
iv.	Acceso al espectro radioeléctrico .....	95
v.	Síntesis de la evaluación de barreras a la entrada.....	96
V.	La identificación y análisis de cadenas de televisión, alianzas y otras actividades de integración vertical.....	98
VI.	La existencia de prácticas comerciales con potenciales efectos sobre la competencia .	99
VII.	El proceso de licitación y adjudicación del espectro radioeléctrico y análisis prospectivo de los mercados relevantes en el marco de la transición analógica-digital.....	100
VIII.	Conclusiones y Recomendaciones .....	108
	Bibliografía .....	119
	Anexos.....	124
A.	Mercados Bilaterales.....	124
B.	Experiencia Internacional en actuaciones de autoridades de defensa de la competencia en la industria de la televisión .....	129
i.	Unión Europea – Conductas Anticompetitivas .....	129
ii.	Unión Europea – Fusiones y Adquisiciones.....	133
iii.	Unión Europea – Otros.....	140
iv.	Argentina – Conductas Anticompetitivas.....	142

## Listado de Abreviaturas

<b>AMPS:</b>	Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños
<b>ANAES:</b>	Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador
<b>ASAP:</b>	Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad
<b>ASDER:</b>	Asociación Salvadoreña de Radiodifusores
<b>ATSC:</b>	Advanced Television Systems Committee
<b>AWS:</b>	Advanced Wireless Services
<b>DTMB:</b>	Digital Terrestrial Multimedia Broadcast
<b>DVB-T:</b>	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
<b>FCC:</b>	Federal Communications Commission
<b>GHz:</b>	Gigahercio
<b>HDTV:</b>	Televisión de Alta Definición
<b>IHH:</b>	Índice de Herfindahl-Hirschman
<b>INDESI:</b>	Sociedad Inversiones de Desarrollo Industrial y Agrícola SA de CV
<b>IPC:</b>	Índice de Precios al Consumidor
<b>IPTV:</b>	Televisión por Protocolo de Internet
<b>ISBD-T:</b>	Integrated Services Digital Broadcasting
<b>LC:</b>	Ley de Competencia
<b>LTE:</b>	Long Term Evolution
<b>MHz:</b>	Megahercio
<b>OECD:</b>	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
<b>OTT TV:</b>	Over The Top TV
<b>PIB:</b>	Producto Interno Bruto
<b>SC:</b>	Superintendencia de Competencia
<b>SIGET:</b>	Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones
<b>SSNIP:</b>	Small but Significant Non-transitory Increase in Price
<b>TCS:</b>	Telecorporación Salvadoreña
<b>TDR:</b>	Términos de Referencia
<b>TTD:</b>	Televisión Terrestre Digital
<b>TV:</b>	Televisión
<b>UE:</b>	Unión Europea
<b>UIT:</b>	Unión Internacional de las Telecomunicaciones
<b>UHF:</b>	Ultra High Frequency
<b>VHF:</b>	Very High Frequency

## **Resumen Ejecutivo**

### **i. La industria de servicios de TV abierta**

1. La industria de la TV abierta es una actividad económica importante dada su vinculación directa con el consumo de la población en general, su contribución al desarrollo de actividades empresariales a través de su interrelación con los anunciantes publicitarios y su rol en la difusión de pensamiento, cuya pluralidad y diversidad es esencial en un contexto democrático.
2. La provisión de servicios de TV abierta es una actividad económica regulada debido a que involucra el uso del espectro radioeléctrico, un recurso económico que en El Salvador, al igual que en el resto del mundo, es gestionado por la administración pública. El recurso espectral es un elemento que condiciona el acceso y expansión en los mercados de las comunicaciones en general –incluida la TV abierta– y la capacidad de transmitir la información, además de influir en la conformación de posiciones de dominio y en el grado de rivalidad entre los agentes participantes.
3. Con la aplicación de técnicas digitales, los servicios de televisión pueden ser proporcionados de manera eficiente a través de varios tipos de redes de comunicaciones y diferentes plataformas tecnológicas. Ello resulta en una convergencia de las diferentes tecnologías empleadas en las telecomunicaciones. Como estos límites tradicionales desaparecen, surgen nuevas infraestructuras para la prestación de servicios multimedia interactivos. En El Salvador la convergencia está ocurriendo en cierta medida. Las principales empresas de TV por suscripción están brindando servicios de telecomunicaciones que incluyen, en adición a televisión por cable, servicios de voz y servicios de datos (específicamente Internet).
4. La industria de la TV abierta se conforma de tres actividades principales: la producción de contenidos, el empacamiento y su transmisión.

### **ii. Los proveedores de servicios de TV abierta**

5. Conforme a la información puesta a disposición por los agentes económicos consultados, existe un total de 42 canales concesionados, de los cuales 35 están

dedicados a la actividad privada o comercial (aquella que se financia primariamente mediante publicidad) y 7 a la actividad no comercial, social o pública. Seis de los siete canales no comerciales tienen cobertura nacional, mientras que en el caso de los canales comerciales, la cobertura regional y nacional se distribuye en partes aproximadamente iguales.

6. Si bien se podría decir que existe una pluralidad de operadores de TV privada o comercial (35), también es cierto que sólo 10 de ellos (canales 2, 4, 6, 12, 15, 19, 21, 23, 33 y 35) registran mediciones de rating significativas en el periodo 2013-2014, lo cual indica qué canales realmente están proveyendo el servicio a los telespectadores.
7. En otro orden, se puede ver que el panorama de los actores relevantes se restringe sólo a 16 entidades económicas independientes, debido a que varios canales se encuentran bajo un control societario común. Esto llevó a analizar a los distintos grupos que se encuentran en el sector, en donde si bien hay 4 grupos con más de 4 canales concesionados, el Grupo TCS (Canales 2, 4, 6, 35 y 31) es notoriamente el de mayor envergadura. En términos de activos, el Grupo TCS es casi el doble del siguiente, que es el canal 12 propiedad de AS Media, el cual es varias veces mayor que Megavisión, Máxima y Tecnovisión. Los ingresos del grupo TCS son casi 10 veces superiores a los de los dos siguientes, Megavisión y Canal 12, considerando de forma individual a estos dos agentes.
8. Se destaca que la TV pública o comunitaria como los canales privados de menor envergadura son importantes desde el punto de vista de la formación plural de la opinión pública y de la circulación y transparencia de la información, pero no desde el punto de vista económico, particularmente como vehículo de las campañas publicitarias privadas, para las cuales el rating es la variable principal para asignar la inversión publicitaria.

### **iii. Los anunciantes en la TV abierta**

9. El 41% de la inversión publicitaria en El Salvador se destina a la TV abierta, seguida por la prensa escrita (29%) y la radio (11%). Los medios digitales son todavía una porción menor, pero es el medio de mayor crecimiento. Cabe destacar que, teóricamente, desde el punto de vista de los anunciantes, los distintos medios son antes

complementarios que sustitutos, porque las campañas publicitarias en lo posible se desarrollan a lo largo de todas las alternativas de difusión.

10. Han podido identificarse 7 (siete) anunciantes publicitarios, 14 (catorce) agencias publicitarias y 7 (siete) medios publicitarios, de cierta envergadura económica, no obstante existen muchos más en cada segmento. Estos agentes económicos, a través de sus respectivas gremiales, interactúan en el marco del Consejo Nacional de la Publicidad.
11. La información adicional recogida en el marco de esta investigación confirma, mediante la respuesta de tres de las principales agencias de publicidad del país, la importancia de la TV como destino de la inversión publicitaria y, en particular, de los canales del Grupo TCS.

#### **iv. Otros agentes económicos activos en mercados relacionados**

12. Existen varios mercados relacionados -de diversa manera- con la televisión abierta. A saber: productores de contenidos, comercializadores mayoristas de contenidos, operadores o directores de los canales de TV que disponen los contenidos en las grillas horarias de las señales de TV y canales de TV por suscripción (cable y satelital).
13. La producción nacional independiente de contenidos es escasa en El Salvador, la mayor parte de los contenidos locales o nacionales es de producción propia de los canales de TV abierta. En cambio, los contenidos de la TV por suscripción son mayoritariamente internacionales y se adquieren a comercializadoras mayoristas de nivel regional. En este contexto, los contenidos de la TV abierta y la TV por suscripción se complementan entre sí, máxime si se considera que las principales señales de TV abierta se retransmiten por TV por suscripción.
14. La penetración de la TV por suscripción en El Salvador es baja. Según los últimos datos oficiales, sería inferior al 20% de los hogares. Los tres principales proveedores de TV por suscripción son: Claro, Millicom-Tigo y Sky.

**v. Evolución en el contexto del vencimiento de concesiones del espectro y de la transición al sistema digital**

15. El espectro radioeléctrico es un recurso que cada vez tiene una mayor relevancia económica y ciudadana, fundamental para la prestación de una amplia gama de servicios. El desarrollo de las comunicaciones móviles ha puesto en cuestión la asignación del espectro a las señales de radio y TV abierta, ya que utilizan las mismas frecuencias VHF y UHF. Por este motivo, en varios países se está llevando adelante un proceso llamado “*refarming*”, que consiste en la devolución de parte del espectro por los operadores tenedores y la consiguiente reordenación del espectro disponible, para determinadas bandas.
16. En El Salvador, la explotación del espectro radioeléctrico destinado a la provisión de servicios de radiodifusión de televisión (abierta o por suscripción) está sometido a un régimen regulatorio especial, en el que se establece la obligatoriedad de un proceso de concesión. El artículo 115 de la Ley de Telecomunicaciones establece que dicha concesión será otorgada por un plazo de veinte años, prorrogables automáticamente en períodos iguales. Adicionalmente, todo concesionario de estaciones de televisión deberá solicitar una licencia a la SIGET en la que proporcione información específica sobre la tecnología a ser empleada.
17. Las diversas concesiones de espectro radioeléctrico para TV abierta en El Salvador vencen dentro de dos años –en 2016-2017– en ocasión de cumplirse el plazo de 20 años fijado por la Ley de Telecomunicaciones, lo cual puede ser una oportunidad para algún tipo de *refarming* del espectro, en línea con las prácticas internacionales.
18. La Ley de Telecomunicaciones establece un procedimiento de subastas para la asignación del espectro, sin embargo, las concesiones de los operadores vigentes han sido otorgadas mayoritariamente con anterioridad a la promulgación de la Ley de Telecomunicaciones y no han atravesado un proceso de subasta. Han habido algunas subastas de concesiones en algunas zonas del país pero ninguna concesión de alcance nacional se ha realizado mediante dicho procedimiento.
19. Los derechos de explotación derivados de las concesiones otorgadas por la SIGET para el uso del espectro, son considerados por la Ley de Telecomunicaciones como bienes

transferibles y además fragmentables, tanto en el tiempo como en las frecuencias y en el espacio geográfico.

20. En cuanto a la transición hacia la TV terrestre digital, el proceso se encuentra relativamente retrasado en El Salvador. En particular, aún no fue definida la norma técnica aplicable, lo cual a su vez demora la inversión en equipamiento por parte de los operadores privados.
21. Desde el punto de vista de la competencia, lo importante es que la tecnología sea neutral, en otras palabras, debe haber un acceso igualitario, para los incumbentes y los entrantes, a la tecnología y los equipos necesarios para la transmisión de la señal cualquiera sea el estándar seleccionado. Si esta condición se cumple, la elección de determinada norma técnica no debería constituir una barrera a la entrada para nuevos competidores.
22. Como parte del proceso de digitalización, un escenario posible es que las bandas de frecuencias de 700 MHz (696 a 806 MHz) se destinen a "*Long Term Evolution*" (LTE) (telefonía móvil 4G), por lo cual los canales de TV abierta que hoy utilizan esas bandas deberían ser relocalizados. Si bien existe la posibilidad de reservar dividendo digital en otras bandas asignadas a servicios de televisión abierta, lo cual constituye una opción del regulador sectorial nacional, ello conllevaría escenarios que escapan del marco sugerido por la UIT, dificultando el logro de la armonización regional esperada

#### **vi. Los modelos de asignación del espectro**

23. La conversión al sistema digital de transmisión de señales televisivas liberaría una parte significativa del ancho de banda del espectro ya que las transmisiones digitales tienen un uso más eficiente del mismo. La liberación de espectro haría posible que esté disponible para otras aplicaciones, en lugar de replicar la calidad de los programas de la televisión analógica.
24. Según la OECD (2007), para un uso eficiente y efectivo del dividendo digital, las autoridades que gestionan el espectro necesitan encontrar una combinación apropiada entre los distintos modelos de gestión del espectro, siendo estos el tradicional, el de

mercado, el de recursos comunes y el de usufructo. La Ley de Telecomunicaciones de El Salvador adoptó el modelo de mercado.

25. El modelo de mercado consiste en que los usuarios del espectro adquieren los derechos de uso exclusivos del espectro y pueden comercializarlos y transferirlos en mercados secundarios. La asignación inicial de los derechos de uso del espectro, de acuerdo con este modelo, pueden hacerse mediante mecanismos administrativos (selección comparativa o “*beauty contest*”) o de mercado (subastas). Este modelo permite un uso flexible del espectro, sujeto a objetivos de interés público, y suele ser recomendado en situaciones en las que se esperen demandas competitivas por el uso del dividendo digital y en las que exista incertidumbre respecto del desarrollo tecnológico y la convergencia de servicios. Este modelo es apropiado en bandas en las que la escasez es relativamente alta y los costos de transacción asociados a las negociaciones por los derechos de acceso son relativamente bajos.
26. Un problema del modelo de asignación de mercado, si no se incorporan regulaciones específicas desde el punto de vista de la defensa de la competencia, es que puede permitir consolidar la ventaja de los jugadores establecidos, principalmente del Grupo TCS, que tiene los mayores incentivos y la suficiente capacidad económica para ofertar alto, particularmente en la banda VHF.
27. En otro orden, un rasgo en general negativo del modelo puro de mercado para asignar el espectro es impedir la preservación de objetivos sociales (utilización del espectro para fines de políticas públicas subvalorados por el mercado). Esta desventaja del modelo de mercado en relación a la reserva de espectro para TV de fines sociales puede subsanarse reservando una porción de espectro a tales fines, tomando en cuenta su costo de oportunidad social.

#### **vii. Mercados relevantes de producto**

28. En El Salvador los contenidos de la TV abierta y por suscripción son complementarios antes que competitivos, dado que los canales de TV abierta son los que producen mayoritariamente los contenidos nacionales o locales, mientras que en la TV por suscripción se emiten mayoritariamente contenidos producidos fuera del país, a la vez que los principales contenidos de la TV abierta se reproducen en el cable.

- <sup>29.</sup> Los operadores de redes de TV por suscripción (incluyendo la TV por cable y la TV Satelital) son distribuidores de contenidos de los canales de TV abierta y de las principales señales internacionales. Sobre esta base es que en El Salvador, la relación entre los proveedores de TV abierta y de TV por suscripción no es primariamente de competencia sino de carácter vertical.
- <sup>30.</sup> En cuanto a su actividad como medios publicitarios, las entrevistas realizadas permitieron obtener indicios de que existe algún tipo de competencia por publicidad entre la TV abierta y los proveedores de servicios de TV por suscripción. Sin embargo, la competencia entre la TV abierta y la TV por suscripción no es sustancial, dado que esta última, por un lado prioriza la retención e incorporación de suscriptores, y ello implica que debe balancear la cantidad de publicidad que emite y, por otro lado, el tipo de publicidad que se emite y el objetivo de audiencia perseguido, resulta más bien complementario con la publicidad en TV abierta.
- <sup>31.</sup> Con base en lo precedente y en línea con los antecedentes internacionales en la materia el mercado de TV abierta constituye un mercado relevante de producto en sí mismo, separado del mercado de TV por suscripción.
- <sup>32.</sup> Como peculiaridad, este mercado tiene una estructura bilateral que comprende dos tipos de demanda (la audiencia televisiva y los anunciantes publicitarios – directos o a través de agencias de publicidad), por lo cual constituye lo que se denomina un “mercado de dos lados”. En este tipo de mercados las dos demandas son interdependientes y deben ser coordinadas por el oferente, en aras de maximizar sus ingresos o beneficios. La TV abierta debe ofrecer a la audiencia una combinación adecuada de publicidad y contenidos que maximice la audiencia, lo cual, a su vez, maximizará el número de anunciantes interesados en comprar espacios publicitarios.
- <sup>33.</sup> Finalmente cabe destacar que esta bilateralidad es inherente a la TV abierta de tipo comercial, ya que es la que se monetiza a través de la inversión publicitaria. Por ese motivo, la TV abierta de carácter no comercial (canales gubernamentales, eclesiásticos y de otras organizaciones sin fines de lucro) no puede considerarse un competidor directo de los canales comerciales. Con ello, el mercado relevante de producto queda restringido a la TV abierta de tipo comercial.

### **viii. Mercados ascendentes y descendentes**

- <sup>34.</sup> Como mercado aguas arriba, o ascendente al mercado relevante de TV abierta, ha podido identificarse la comercialización mayorista de contenidos a nivel regional o internacional, que provee los contenidos producidos fuera del país (novelas, películas, contenidos deportivos internacionales). El mercado de producción de contenidos nacionales y locales por parte de productores independientes sería muy pequeño. La producción local de contenidos se encuentra en gran medida integrada en la actividad de los operadores de TV abierta.
- <sup>35.</sup> Como mercados aguas abajo, se han identificado dos principales: la TV por suscripción y la publicidad en medios masivos de comunicación. Los canales de TV abierta son los que producen los principales contenidos nacionales y locales y por ello son proveedores de contenidos de la TV por suscripción, que para proveer contenidos nacionales o locales en su programación, directamente transmiten las señales de la TV abierta. En el mercado de publicidad en medios, los canales de TV abierta son proveedores de espacios publicitarios, conjuntamente con la radio, la prensa y los medios digitales.

### **ix. Mercados geográficos relevantes**

- <sup>36.</sup> El mercado geográfico relevante es el área geográfica más pequeña en la cual un hipotético monopolista podría rentablemente aplicar un aumento pequeño, significativo y no transitorio de precios. El mercado geográfico relevante puede ser local, regional, nacional o más amplio que el nacional.
- <sup>37.</sup> En el caso de El Salvador, los tres mayores proveedores de TV abierta identificados (Grupo TCS, Grupo Megavisión y Canal 12) tienen cobertura y contenidos nacionales, por lo cual se estima que el mercado geográfico relevante es nacional. También es nacional el mercado relevante aguas debajo de publicidad, por el mismo motivo. En cambio, el mercado relevante aguas arriba de producción o comercialización de contenidos es internacional y regional.

#### **x. Participaciones de mercado según *rating* de audiencia**

- <sup>38.</sup> Los mayores niveles de *rating* los obtienen los canales 2, 4 y 6 de TCS, seguidos por Canal 21 de Megavisión, Canal 12 de AS Media (México) y Canal 19 de Megavisión. Puede observarse que en términos de *rating* de audiencia, el mercado de TV abierta comercial está ampliamente liderado por el Grupo TCS, a través de sus canales 2, 4, 6 y 35, que conjuntamente representan 69% y 66% del *rating* promedio en los años 2013 y 2014, respectivamente.
- <sup>39.</sup> Lo sigue el Grupo Megavisión, con una participación sustancialmente menor, del orden del 21.4% para ambos años, sobre la base del *rating* de los canales 15, 19 y 21. En consecuencia, el índice C2 de concentración económica ha sido del 90% en 2013, habiéndose reducido marginalmente en 2014 al 87%.
- <sup>40.</sup> Concomitantemente con las altas participaciones de mercado calculadas y la asimetría del tamaño de los jugadores, los índices de concentración IHH y de Dominancia presentan valores altos. El IHH ha sido de 5,258 puntos para el año 2013 y ha disminuido marginalmente a 4,873 en 2014, mientras que el índice de dominancia ha sido de 8,287 en 2013 y de 8,075 en 2014.
- <sup>41.</sup> La disminución marginal de la concentración observada se debe a una disminución de la participación de TCS de 3 puntos porcentuales y un aumento de la participación de TV Oriental (canal 23) en 2,6 puntos porcentuales y de AS Media (canal 12) de 0,9. Asimismo el grado de rivalidad, medido por un índice que puede variar entre 0 y 1, se coloca en niveles muy bajos (0.04), indicando la ausencia de rivalidad en el mercado.

#### **xi. Participaciones de mercado según ingresos por la venta de publicidad**

- <sup>42.</sup> La monetización de la participación en el lado de la audiencia del mercado de TV abierta comercial (el lado “gratuito”) se monetiza en el lado remunerado del mercado, que corresponde a la venta de *spots* publicitarios en TV. Es en este lado del mercado donde la posición dominante de las firmas puede ser ejercida y obtenerse una renta económica.

43. Al analizar la participación de los grupos de medios en la inversión publicitaria en TV abierta se puede distinguir una muy alta participación del Grupo TCS (71.73%), seguido por el Grupo Megavisión (11.93%), con lo cual el índice de concentración C2 es del orden del 83.66%. En consecuencia, y también debido a la asimetría entre los jugadores del mercado, los índices de concentración IHH y de Dominancia presentan valores altos: 5,433 y 8,981, respectivamente.

**xii. Evidencia sobre la relación entre *rating* y tarifas publicitarias**

44. Sobre la base de la información de tarifas publicitarias provista por los canales de TV y los datos de *rating* provistos por Rivera Media, se ha analizado la correlación existente entre las tarifas publicitarias y algunas variables relevantes como el *rating*, el horario estelar, y los costos operativos de los canales. Para este propósito se emplearon técnicas estadísticas y econométricas, desarrollándose un análisis de regresión.
45. Los resultados indican que, efectivamente, existe correlación entre el *rating*, los costos operativos de los canales y la tarifa publicitaria. La correlación positiva y significativa entre el *rating* y las tarifas para publicidad es un resultado esperable que denota que la tarifa será más elevada cuanto más personas sintonizan el canal y por lo tanto la publicidad alcanzaría a una mayor cantidad de personas.
46. El horario estelar también exhibe una correlación positiva y significativa, indicando que en los horarios estelares la tarifa es mayor. Una explicación de este punto es que el horario estelar es la franja de mayor *rating* y, por ende, hay una mayor demanda de tiempo de publicidad para alcanzar a una mayor proporción de la población.
47. Con respecto a los costos operativos de los canales, estos también son una variable significativa, cuya correlación con las tarifas para publicidad indica que cuantos más altos son los costos más elevadas son las tarifas. En este punto se incluye el costo de los contenidos del canal, y un elevado gasto en contenidos podría indicar una programación de mayor calidad o bien de mayor interés para los televidentes.

### **xiii. Participaciones de mercado según la distribución de frecuencias del espectro radioeléctrico**

48. Considerando que la legislación en El Salvador permite la venta de las licencias de transmisión sin restricciones significativas, para el caso de esta medición no corresponde diferenciar entre las licencias otorgadas para la TV comercial y no comercial. En cambio, sí será importante diferenciar entre los dos tipos de bandas en que operan los canales de TV: VHF y UHF, dado que la primera tiene propiedades físicas que la hacen más apta para lograr un mayor alcance en la difusión de señales de TV por aire.
49. Al analizar la distribución de la banda VHF y su grado de concentración entre los grupos de medios, se puede ver que el espacio está fraccionado en 8 licencias, cada una con un ancho de banda de 6 MHz. Por lo tanto, el total del espectro distribuido es de 48 MHz y cada canal cuenta con el 12.5%. Al ver la concentración, esta se encuentra en el límite entre moderada y alta, según indica el índice IHH cuyo valor es de 2,500. El grupo TCS, con tres canales en VHF, participa con el 37.50% de la banda VHF asignada, seguido por el Gobierno de El Salvador, que con dos canales, participa con el 25%, lo cual arroja un índice C2 de 62,50%. Sólo Canal 12 de AS Media y Canal 11 de TV Red participan en la banda VHF. El resto de los competidores de Grupo TCS se encuentran trabajando en banda UHF.
50. En cuanto a la distribución del espectro en banda UHF para la TV abierta, la misma se encuentra mucho más desconcentrada. El espacio está fraccionado en 34 licencias, cada una con un ancho de banda de 6 MHz. Por lo tanto, el total del espectro distribuido es de 204 MHz y cada canal cuenta con el 2.94%. La presencia de TCS es relativamente menor en la banda UHF, donde sólo cuenta con 2 canales (31 y 35). Los grupos Megavisión, Máxima y Máster son los que cuentan con un número mayor de frecuencias asignadas. La concentración en la distribución de frecuencias UHF para la TV es mucho menor que en el caso de las frecuencias VHF. El índice de concentración C2 es de 20.58%, el índice IHH es de 830 puntos y el índice de dominancia de 1,433 puntos.

#### **xiv. Barreras a la entrada en el caso bajo análisis**

- <sup>51.</sup> La TV abierta requiere acceso a servicios de transmisión (telecomunicaciones) y acceso a contenidos. En el contexto de la radiodifusión analógica, la regulación ha históricamente considerado que la capacidad de transmisión es una de las mayores barreras a la entrada debido a las limitaciones de la capacidad de espectro radioeléctrico que determina el número de canales de televisión que pueden operar. Con ello se limita la competencia y consecuentemente aparecen rentas a explotar derivadas de la escasez del espectro como recurso necesario. A medida que se desarrolla la radiodifusión digital, esta limitación comienza a debilitarse y el acceso a los contenidos toma mayor importancia, en términos relativos.
- <sup>52.</sup> En El Salvador el grado de desafiabilidad del mercado es relativamente bajo, observándose una gran estabilidad en la posición de liderazgo del Grupo TCS desde el comienzo de la TV, llegando a un 66% en *rating* 2014 y 71% en la inversión publicitaria en TV abierta. No obstante se ha producido la entrada y cierta expansión de nuevos operadores como Grupo Megavisión y Canal 12, pero cuya participación en el mercado es menor: 21.37% y 5.93% en términos de *rating* de audiencia y 11.93% y 11.15% en términos de participación en inversión publicitaria en TV abierta, respectivamente.
- <sup>53.</sup> Habida cuenta de la alta participación de mercado que se observa para el Grupo Telecorporación Salvadoreña y la baja desafiabilidad del mercado, originada en la existencia de barreras a la entrada y expansión de competidores, principalmente basadas en la ventaja del primer jugador, la escala de operaciones, el acceso a contenidos *premium* y el acceso consolidado a la banda de frecuencias VHF del espectro radioeléctrico, se concluye que el Grupo TCS posee una posición dominante en el mercado de TV abierta comercial de El Salvador.

#### **xv. Recomendaciones**

- <sup>54.</sup> En términos generales, se recomienda a la Superintendencia de Competencia un seguimiento y monitoreo del sector para identificar rápidamente cualquier intento de abuso de posición dominante, incluyendo la revisión eventual de los efectos de la exclusividad en los contratos de transmisión de contenidos *premium* y la prevención de

- que dichos operadores incrementen su participación de mercado mediante la compra de más licencias de uso del espectro (de modo directo o a través de firmas relacionadas).
55. Se recomienda que, sobre una base caso por caso, ante eventuales investigaciones de conductas o análisis de concentraciones económicas, la SC evalúe la posibilidad de imponer condicionamientos de conducta que limiten el plazo de duración de los contratos de exclusividad de los contenidos *premium*. En el mismo sentido, mediante el control previo de fusiones, evitar que el operador dominante traslade su posición a mercados adyacentes, como el de TV por suscripción, de publicidad o de contenidos.
  56. En particular se recomienda hacer saber al regulador sectorial la urgencia de que se resuelva la norma técnica que dará paso para la TV digital, dado que la digitalización de la TV introducirá una mayor competencia en el mercado, al ampliar la capacidad de transmisión en VHF. En lo posible, la digitalización y la reasignación del espectro radioeléctrico debieran ser procesos que se realizan de modo simultáneo e integrado, a fines de que las empresas puedan evaluar la compra de licencias en el marco de una estrategia que incluya la digitalización de la TV Abierta.
  57. En el sentido precedente, el próximo vencimiento de las licencias de transmisión y su eventual reasignación mediante el mecanismo de subasta que propone la ley no debe resultar en un refuerzo de posiciones dominantes. A tal fin, se recomienda complementar los procedimientos de subasta con una regulación que limite la porción de espectro en general, y de la banda VHF en particular, a la cual cada grupo económico puede acceder. En este sentido, se recomienda a la SIGET que realice subastas en las cuales se reserve una porción del espectro exclusivamente a nuevos operadores no relacionados con ningún otro operador presente en el mercado y se subaste la parte restante entre los operadores no dominantes.
  58. No obstante la posible falencia de las subastas, hoy en día su uso es predominante a la hora de asignar espectro radioeléctrico, superando a la utilización de *beauty contests* o la asignación del recurso por orden de llegada ("*first come, first served*"). En todo caso, y a modo de atenuar la falencia respecto de que los incumbentes valoran el espectro más que los entrantes ("*first-mover advantage*"), la revisión de la literatura académica y de la experiencia internacional revela que existe la posibilidad de reservar bloques de espectro exclusivamente para los nuevos jugadores o de impedir que los incumbentes

realicen ofertas por ciertos bloques. Esta consideración tiene sustento en los principios económicos mencionados y es frecuentemente utilizada en la práctica.

59. El cambio de la tecnología analógica a la TV digital terrestre producirá como resultado la liberación de sustanciales recursos del espectro, los cuales estarán disponibles para desplegar nuevos servicios y tecnologías (el "dividendo digital").
60. Con el objeto de asegurar que el dividendo digital posibilite la entrada de nuevos competidores, la expansión de los operadores más pequeños y permita ampliar las opciones para los televidentes, se recomienda que sea asignado mediante procedimientos que cumplan condiciones específicas: abiertos, transparentes, objetivos y no discriminatorios.
61. Siguiendo la experiencia internacional, se recomienda implementar un sistema de subastas de incentivos, destinado a reorganizar y reasignar espectro radioeléctrico hacia las nuevas tecnologías inalámbricas con una demanda creciente por el uso del recurso. Para el caso de aquellos que opten por no participar de las subastas o sus ofertas no sean aceptadas, podrían seguir operando pero serían reubicados, sujetos a una reorganización (*repacking*) del espectro con el objeto de que las estaciones de TV abierta que permanezcan en el aire ocupen una porción menor del espectro, de modo que el espectro liberado conforme bloques contiguos que puedan subastarse para otros usos. El procedimiento podría prever que los canales reubicados mantengan su área de cobertura y la población servida. Adicionalmente, se puede constituir un fondo para compensar a los canales por los costos de reubicación y otorgarles un plazo para completar el proceso.
62. Se recomienda también, propiciar reformas que habilitan legalmente a la Superintendencia de Competencia para participar desde el inicio del proceso de subasta, ya que, por un lado, cuenta con la posibilidad de hacer un análisis societario más profundo y evaluar la concentración de las licencias a nivel de grupo de empresas relacionadas y no sólo a nivel de cada compañía concesionaria. A tal efecto, la Superintendencia de Competencia cuenta con las herramientas técnicas, el enfoque y la metodología de análisis para evaluar los efectos sobre la competencia en el mercado, que pudieran surgir como resultado de una concentración económica originada en la asignación del espectro. A tal fin, se recomienda la implementación de una reforma que

autorice la realización de subastas de espectro radioeléctrico en el que se establezca un mecanismo de consulta obligatorio a la SC. Dicho mecanismo debe prever también que los ofertantes presenten el mismo tipo de información que la SC requiere para el análisis de operaciones de concentración económica. Asimismo, se recomienda que las transferencias de derechos de uso del espectro radioeléctrico (mercado secundario) estén sujetas a la evaluación de concentraciones prevista en la Ley de Competencia.

- <sup>63</sup>. Finalmente, se ha observado que en un proceso de subasta, los canales sin fines de lucro, cuya actividad de tipo pública o social no contarán con los recursos suficientes para competir en las subastas, por lo cual una solución posible es reservar un cupo de frecuencias para la TV pública o comunitaria. La porción de espectro a reservar a tales fines corresponde a una decisión de política pública, pero la misma debería considerar el costo de oportunidad, desde el punto de vista de la sociedad de El Salvador en su conjunto, de tal reserva de un recurso escaso.

## **I. Caracterización general de la industria de la televisión abierta y actividades relacionadas.**

### **A. La industria de servicios de TV abierta**

- <sup>64.</sup> En términos técnicos, la televisión implica la conversión de una escena en movimiento y sus sonidos en una señal eléctrica, y la transmisión y posterior reconversión de dicha señal en imágenes visibles y audibles por un receptor. Los primeros sistemas de televisión eran mecánicos y luego siguieron los sistemas electrónicos. Con la introducción de estos últimos, las transmisiones regulares de televisión comenzaron en Europa en 1936 y, posteriormente, en los Estados Unidos y en Japón <sup>1</sup> .
- <sup>65.</sup> Las siguientes innovaciones fueron la televisión a color y el sistema de alta calidad llamado televisión de alta definición (HDTV). La última innovación se basa en la aplicación de técnicas digitales, las cuales pueden ser vistas como una manifestación del proceso de convergencia tecnológica, que ha permitido utilizar las redes de telecomunicaciones para transmitir contenidos audiovisuales y, por su cuenta, plataformas tecnológicas antes utilizadas por los medios audiovisuales para realizar comunicaciones de voz, y que ha borrado las fronteras tradicionales entre los medios de comunicación y el resto de las telecomunicaciones. Esto ha permitido la aparición de diferentes tipos de servicios multimedia interactivos. La ventaja de estos sistemas es su capacidad para proporcionar servicios interactivos a gran escala, en vez de proporcionar sólo la distribución tradicional <sup>2</sup> .
- <sup>66.</sup> Con la aplicación de técnicas digitales, los servicios de televisión pueden ser proporcionados de manera eficiente a través de varios tipos de redes de comunicaciones y diferentes plataformas tecnológicas. Ello resulta en una convergencia de las diferentes tecnologías empleadas en las telecomunicaciones. Como estos límites tradicionales desaparecen, surgen nuevas infraestructuras para la prestación de servicios multimedia interactivos <sup>3</sup> .

---

<sup>1</sup> Bruin, R. d. (1999). "Digital video broadcasting: technology, standards, and regulations". Norwood, Massachusetts, EE.UU.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

<sup>3</sup> Bruin, R. d., Digital video broadcasting, Opus cit.

67. En El Salvador la convergencia está ocurriendo en cierta medida. Las dos principales empresas de TV por suscripción están brindando servicios de telecomunicaciones que incluyen, en adición a televisión por cable, servicios de voz y servicios de datos (específicamente Internet).
68. La industria de la TV abierta es una actividad económica importante dada su vinculación directa con el consumo de la población en general, su contribución al desarrollo de actividades empresariales a través de su interrelación con los anunciantes publicitarios y su rol en la difusión de pensamiento, cuya pluralidad y diversidad es esencial en un contexto democrático.
69. La provisión de servicios de TV abierta es una actividad económica regulada debido a que involucra el uso del espectro radioeléctrico, el cual es un recurso económico que en El Salvador – como en la mayoría de los países – es gestionado por la administración pública. El recurso espectral es un elemento que condiciona el acceso y expansión en los mercados de las comunicaciones en general – incluida la TV abierta <sup>4</sup> - y la capacidad de transmitir la información, además de influir en la conformación de posiciones de dominio y en el grado de rivalidad entre los agentes participantes.
70. La industria de la TV abierta se conforma de tres actividades principales: la producción de contenidos, el empacamiento y su transmisión. La primera trata del desarrollo de temas como el desarrollo de programas de entretenimiento e información que conllevan un costo operativo variable y recurrente. La segunda se refiere a la organización de los horarios de programación en los canales de transmisión. La tercera comprende a la infraestructura y las redes necesarias para hacer posible la transmisión de los contenidos. Esta última fase del negocio de la televisión implica altos costos hundidos por tratarse de grandes inversiones en infraestructura <sup>5</sup> .
71. Los servicios de TV abierta se incluyen en el amplio sector de las telecomunicaciones, que también comprenden, entre otros: (a) radiodifusión sonora de libre recepción; (b) distribución sonora por recepción a través de cable o medios radioeléctricos; y (c)

---

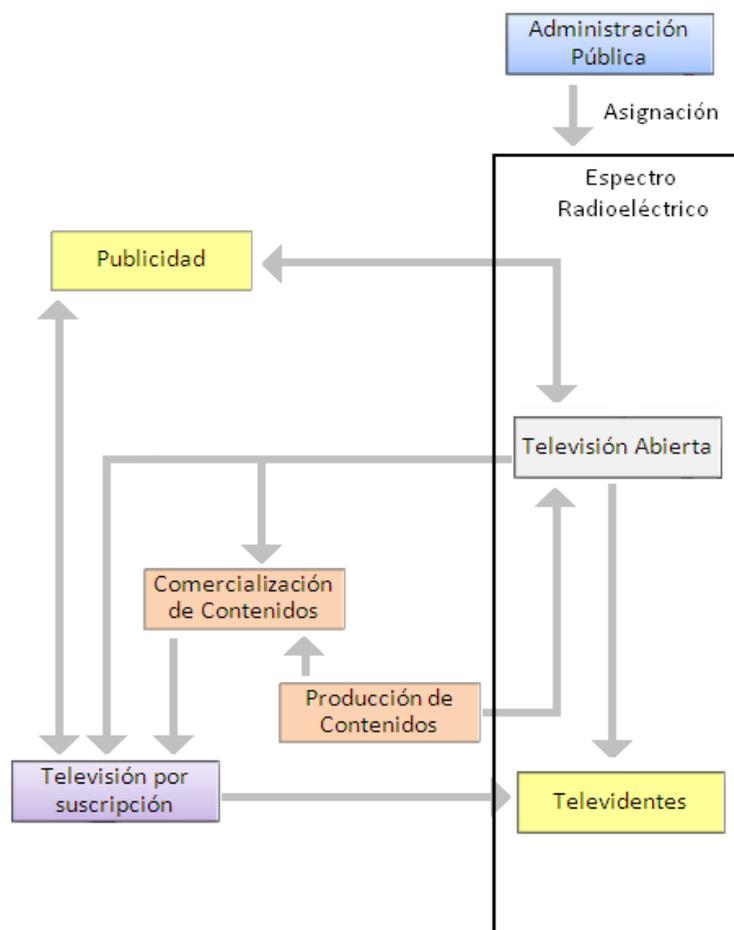
<sup>4</sup> Esto es así en mayor medida en el contexto tradicional de la televisión analógica.

<sup>5</sup> Comisión Federal de Telecomunicaciones del Gobierno de México (2011). “Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México”. México, D.F.

distribución de televisión por suscripción a través de cable o medios radioeléctricos, tal cual ha sido estipulado en el marco regulatorio vigente <sup>6</sup>.

<sup>72</sup>. En la Ilustración 1 se presenta un diagrama que representa la cadena de valor en el sector de Televisión Abierta. En el diagrama se observa que la Administración Pública asigna el espectro radioeléctrico disponible. Además, se exhibe la relación entre las distintas etapas de la cadena de valor: la producción y comercialización de contenidos, los anunciantes que publicitan en la TV Abierta (y también en otros medios como la televisión por suscripción) y los televidentes que reciben la programación, ya sea por aire o a través de redes de TV por suscripción.

**Ilustración 1**  
**Diagrama de la cadena de valor del sector de Televisión Abierta**

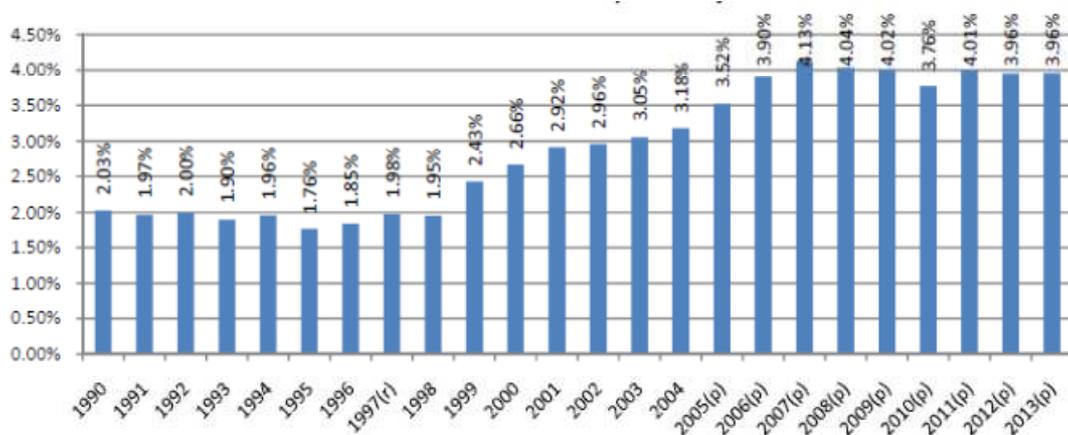


Fuente: Elaboración propia

<sup>6</sup> Artículo 1 de la Ley de Telecomunicaciones.

73. El sector de las telecomunicaciones en El Salvador presentó una tendencia de crecimiento entre 1990 y 2007, duplicando su participación en el PIB total, que alcanzó el 4.13% en 2007. En los últimos 7 años, la participación del sector en el PIB total se estancó en torno del 4%, representando un 3.96% del total del valor agregado en la economía en 2013 (ver gráfico 1).

**Gráfico 1**  
**PIB de Comunicaciones como porcentaje del PIB total, 1990 – 2013**



Fuente: Elaboración propia con base en estadísticas del Banco Central de Reserva (2014)

## B. Los proveedores de servicios de TV abierta

74. Conforme a la información puesta a disposición por los agentes económicos consultados, existe un total de 42 canales concesionados<sup>7</sup>, de los cuales 35 están dedicados a la actividad privada o comercial (aquella que se financia primariamente mediante publicidad) y 7 a la actividad no comercial, social o pública (aquella financiada primariamente por el presupuesto público o de iglesias y fundaciones). Seis de los siete canales de uso público tienen cobertura nacional, mientras que en el caso de

<sup>7</sup> El total de 42 canales surge del procesamiento de la información remitida por SIGET a la Superintendencia de Competencia para la realización de este estudio. Si bien SIGET informó 53 concesiones de canales (autorizaciones en el caso de canales del Estado), varias presentan igual número de canal y fueron asignadas a un mismo agente económico, aunque con cobertura geográfica distinta. En estos casos, todas las concesiones con igual número de canal y pertenecientes al mismo agente económico fueron consideradas como un único canal, con el máximo alcance geográfico. Este es el enfoque correcto para un estudio de defensa de la competencia. Por ejemplo, SIGET informó 2 concesiones del canal 67, ambas para el grupo Master Communications S.A. de C.V., una con cobertura geográfica nacional excepto el departamento de Santa Ana y otra con cobertura en dicho departamento; en este caso se consideró un canal con cobertura nacional.

los canales privados, la cobertura regional y nacional se distribuye en partes aproximadamente iguales. Ver tabla 1.

**Tabla 1**  
**Número de canales concesionados, según tipo de actividad económica y cobertura**

<b>Actividad /Cobertura</b>	<b>Cantidad de canales</b>
<b>No comercial</b>	<b>7</b>
<b>Nacional</b>	6
<b>Regional</b>	1
<b>Comercial</b>	<b>35</b>
<b>Nacional</b>	18
<b>Regional</b>	17
<b>Total general</b>	<b>42</b>

Fuente: elaboración propia con base en información de SIGET

- <sup>75.</sup> Las tablas siguientes muestran para cada canal concesionado las personas físicas o jurídicas concesionarias de canales de espectro, el grupo propietario o propietario individual al cual los concesionarios pertenecen para el caso de la TV privada, el rango de banda concesionada, el tipo de banda (VHF o UHF) y la cobertura geográfica establecida en la concesión <sup>8</sup>.
- <sup>76.</sup> El *rating* es el indicador utilizado para medir la audiencia de los canales de TV. El *rating* en El Salvador es medido por Rivera Media S.A., utilizando como metodología las encuestas telefónicas con una cobertura nacional, que comprenden las principales cabeceras departamentales y los principales municipios del país, alcanzando a casi 180 municipios. En teoría, la cifra de *rating* representa el porcentaje de hogares o individuos en el caso de *rating* personas, del universo objetivo, que están viendo un programa de televisión, en un momento determinado.
- <sup>77.</sup> La metodología para el levantamiento de datos de *rating* que ejecuta Rivera Media utiliza un sistema mecanizado de sorteo de números telefónicos, que parte de la selección de dígitos en forma aleatoria por medio de casillas. Una vez determinado el

---

<sup>8</sup> El nivel de *rating* es un promedio del *rating* de los programas emitidos por cada canal de lunes a viernes, considerando, para el promedio, todas las franjas horarias.

número a marcar, el sistema hace revisión de cuota del grupo socioeconómico a efecto de mantener la distribución del 25% del ABC1, 35% C2 y del 40% del D, debido a que los datos son ponderados de acuerdo con información poblacional <sup>9</sup>. En la metodología de Rivera Media se entrevista a un representante del hogar, quien suministra información sobre si hay o no un televisor encendido dentro del hogar, y si lo hubiera, se le pregunta que describa lo que se está pasando en la pantalla en ese momento y que dé datos demográficos de las personas que se encuentran viendo el televisor en el hogar.

78. Para la televisión, suele considerarse que un punto de *rating* hogar significa que el 1% de los hogares del universo vieron un programa o una pauta publicitaria. La misma interpretación es válida para cualquiera de las metas (targets) que se consideren. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de *rating* depende del tamaño del universo que se considere.

**Tabla 2**  
**TV No Comercial**  
**Detalle de concesionarios, rango de banda, cobertura geográfica y rating**

Canales TV Pública/social	Concesionario	Rango de Banda (MHz)	Banda	Cobertura
<b>Canal 8</b>	AGAPE - Asociación Agape de El Salvador	180-186	VHF	Nacional
<b>Canal 9</b>	Asamblea Legislativa de El Salvador	186-192	VHF	Nacional
<b>Canal 10</b>	Presidencia de la República de El Salvador	192-198	VHF	Nacional
<b>Canal 17</b>	Misión Bautista Internacional de El Salvador	488-494	UHF	Regional
<b>Canal 27</b>	Misión Cristiana ELIM	548-554	UHF	Nacional
<b>Canal 39</b>	Iglesia Católica (Arzobispado de S.S.)	620-626	UHF	Nacional
<b>Canal 57</b>	Iglesia Católica (Arzobispado de S.S.)	728-734	UHF	Nacional

Fuente: elaboración propia con base en datos de SIGET y Rivera Media

<sup>9</sup> Las ponderaciones de los grupos socioeconómicos pueden ser cambiadas si el cliente de la empresa medidora de rating así lo requiere.

79. Siete de los concesionarios de TV abierta son instituciones gubernamentales y no gubernamentales, varias de ellas ligadas al culto católico, que funcionan principalmente sobre la base de recursos públicos o donaciones. Su cobertura es mayoritariamente nacional.
80. Sólo 4 canales han obtenido mediciones significativas de *rating* durante 2013 y 2014 (canales 8, 10, 17 y 57), lo cual indica que son canales que tienen audiencia y resulta indicativo de la existencia de algún tipo de actividad efectiva de radiodifusión. Canal 8 de AGAPE cuenta con una medición de mayor significancia (0,9) que el resto de los operadores no comerciales. AGAPE es una institución educativa relacionada con la orden religiosa católica franciscana, que entre otras cuestiones administra el Colegio San Francisco de Asís.

**Tabla 3**  
**TV Comercial**  
**Detalle de concesionarios, grupos propietarios, rangos de banda, cobertura geográfica**

Canales TV	Concesionario	Grupo propietario/ Propietario	Rango de Banda (MHz)	Banda	Cobertura
Canal 2	Canal DOS, S.A. de C.V.	TCS Telecorporación Salvadoreña	54-60	VHF	Nacional
Canal 4	YSU TV Canal Cuatro, S.A. de C.V.	TCS Telecorporación Salvadoreña	66-72	VHF	Nacional
Canal 6	Canal SEIS, S.A. de C.V.	TCS Telecorporación Salvadoreña	82-88	VHF	Nacional
Canal 11	TV Red, S.A. de C.V.	TV Red	198-204	VHF	Nacional
Canal 12	Canal 12 de Televisión, S.A. de C.V.	AS Media	204-210	VHF	Nacional
Canal 15	Máxima Aceleración, S.A. de C.V.	Máxima	476-482	UHF	Regional
Canal 15	Inmobiliaria A. R.	Megavisión	476-482	UHF	Regional
Canal 17	INDESI, S.A. de C.V.	Megavisión	488-494	UHF	Regional

<b>Canal 19</b>	INDESI, S.A. de C.V.	Megavisión	500-506	UHF	Nacional
<b>Canal 21</b>	INDESI, S.A. de C.V.	Megavisión	512-518	UHF	Nacional
<b>Canal 23</b>	Master Communications, S.A. de C.V.	Master	524-530	UHF	Regional
<b>Canal 23</b>	Ricardo A. Recinos / Luis A. Ramos Menéndez	Ricardo A. Recinos / Luis A. Ramos Menéndez	524-530	UHF	Regional
<b>Canal 23</b>	Televisión Oriental, S.A. de C.V. / TVO, S.A. de C.V.	TV Oriental	524-530	UHF	Regional
<b>Canal 25</b>	Audio-Video de El Salvador, S.A. de C.V.	Audio-Video de El Salvador	536-542	UHF	Regional
<b>Canal 25</b>	Master Communications, S.A. de C.V.	Master	536-542	UHF	Regional
<b>Canal 29</b>	Canal 29, S.A. de C.V.	Canal 29	560-566	UHF	Regional
<b>Canal 31</b>	Canal 31, S.A. de C.V.	TCS Telecorporación Salvadoreña	572-578	UHF	Nacional
<b>Canal 33</b>	Tecnovisión, S.A. de C.V.	Tecnovisión	584-590	UHF	Regional
<b>Canal 35</b>	Canal 35, S.A. de C.V.	TCS Telecorporación Salvadoreña	596-602	UHF	Nacional
<b>Canal 41</b>	EDU TV, S.A. de C.V.	Edu TV	632-638	UHF	Nacional
<b>Canal 43</b>	EDU TV, S.A. de C.V.	Edu TV	644-650	UHF	Nacional
<b>Canal 45</b>	Televisión Independiente, S.A. de C.V.	TV Independiente	656-662	UHF	Nacional
<b>Canal 47</b>	Televisión Independiente, S.A. de C.V.	TV Independiente	668-674	UHF	Nacional
<b>Canal 49</b>	TV Juventud, S.A. de C.V.	Juventud	680-686	UHF	Nacional

<b>Canal 51</b>	TV Juventud, S.A. de C.V.	Juventud	692-698	UHF	Nacional
<b>Canal 53</b>	Cablefrecuencias, S.A. de C.V.	Cablefrecuencias	704-710	UHF	Nacional
<b>Canal 55</b>	Cablefrecuencias, S.A. de C.V.	Cablefrecuencias	716-722	UHF	Nacional
<b>Canal 59</b>	Cablefrecuencias, S.A. de C.V.	Cablefrecuencias	740-746	UHF	Nacional
<b>Canal 61</b>	Máxima Aceleración, S.A. de C.V.	Máxima	752-758	UHF	Regional
<b>Canal 63</b>	Máxima Aceleración, S.A. de C.V.	Máxima	764-770	UHF	Regional
<b>Canal 65</b>	Máxima Aceleración, S.A. de C.V.	Máxima	776-782	UHF	Regional
<b>Canal 67</b>	Master Communications, S.A. de C.V.	Master	788-794	UHF	Regional
<b>Canal 69</b>	Comunicaciones de Oriente, S.A. de C.V./C.O.D.O.	Comunicaciones de Oriente	800-806	UHF	Regional
<b>Canal 69</b>	Master Communications, S.A. de C.V.	Master	800-806	UHF	Regional
<b>Canal 69</b>	INDESI, S.A. de C.V.	Megavisión	800-806	UHF	Regional

Fuente: elaboración propia en base a datos de SIGET

81. Si bien la tabla precedente indica la existencia de una pluralidad de operadores de TV privada o comercial (35), debe advertirse que sólo 10 de ellos (canales 2, 4, 6, 12, 15, 19, 21, 23, 33 y 35) registran mediciones significativas de *rating* en el periodo 2013-2014, lo cual indica qué canales realmente están proveyendo el servicio a los telespectadores.
82. En otro orden, la tabla precedente también muestra que el panorama de los actores relevantes se restringe sólo a 16 entidades económicas independientes, debido a que

varios canales se encuentran bajo un control societario común. La tabla siguiente muestra la cantidad de canales que posee cada grupo.

**Tabla 4**  
**TV Comercial**  
**Grupos Propietarios y número de canales bajo control común**

#	Grupos Propietarios / Propietarios	Cantidad de canales privados controlados	Canales Controlados
1	TCS - Telecorporación Salvadoreña	5	2, 4, 6, 31 y 35
2	Megavisión	5	15, 17, 19, 21 y 69
3	Máxima	4	15, 61, 63, 65
4	Master	4	23, 25, 67 y 69
5	Cablefrecuencias	3	53, 55 y 59
6	Juventud	2	49 y 51
7	Edu TV	2	41 y 43
8	TV Independiente	2	45 y 47
9	Canal 29	1	29
10	AS Media	1	12
11	Tecnovisión	1	33
12	TV Oriental	1	23
13	Audio-Video de El Salvador	1	25
14	TV Red	1	11
15	Comunicaciones de Oriente	1	69
16	R. A. Recinos / Luis A. Ramos Menéndez	1	23
	<b>Total general</b>	<b>35</b>	<b>35</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos de SIGET e información presentada por las empresas ante la Superintendencia de Competencia

83. Si bien la tabla precedente muestra 4 grupos cada uno con 4 canales concesionados o más, el Grupo TCS es notoriamente el de mayor envergadura, según surge de los estados financieros para el ejercicio 2013 de las empresas involucradas. Como se observa en la tabla 5, en términos de activos, el Grupo TCS (Canales 2, 4, 6, 35 y 31) es casi el doble del siguiente, que es el canal 12 propiedad de AS Media, el cual es varias veces mayor que los grupos Megavisión, Máxima y Tecnovisión. Los ingresos del grupo TCS son casi 7 veces superiores a los de los dos siguientes, Megavisión y Canal 12, considerando de forma individual a estos dos agentes.

**Tabla 5**  
**Tamaño económico de los mayores proveedores de TV abierta, según Estados Financieros presentados (2013)**

<b>Compañía</b>	<b>Activo</b>	<b>Ingreso</b>
<b>GRUPO TCS (total) <sup>10</sup></b>	\$ 33,677,837	\$ 45,717,070
Canal 2 SA de CV	\$ 17,357,673	\$ 16,210,755
YSU TV Canal 4 SA de CV	\$ 7,438,858	\$ 16,780,122
Canal 6 SA de CV	\$ 7,598,816	\$ 11,124,456
Canal 35 SA de CV	\$ 932,426	\$ 1,601,737
Canal 31, SA de CV	\$ 340,508	\$ 0
TCS, Canales 2, 4 y 6, SA de CV	\$ 9,556	\$ 0
<b>Canal 12 de Televisión, S.A. de C.V.</b>	\$ 18,920,351	\$ 7,107,147
<b>Megavisión– INDESI S.A. de C.V.</b>	\$ 3,196,671	\$ 7,605,251
<b>Tecnovisión, S.A. de C.V.</b>	\$ 2,550,174	\$ 2,903,685
<b>Máxima Aceleración S.A. de CV</b>	\$ 3,395,895	\$ 401,027

Fuente: elaboración propia en base a estados financieros públicos, ejercicio 2013

84. Grupo TCS (Telecorporación Salvadoreña) <sup>11</sup> es la mayor empresa de televisión privada de El Salvador. Cuenta con 5 canales de TV abierta con cobertura nacional y 2 emisoras radiales (Vox FM y Radio Qué Buena). El grupo tiene una de las mayores trayectorias en el sector, al iniciar la primera transmisión de TV en el país, en 1965 (a través del

---

<sup>10</sup> De acuerdo con las notas a los Estados Financieros de Canal 2, los ingresos totales presentados en su estado de resultados reflejan las transacciones y relaciones que ocurren entre los miembros del grupo TCS. Dichas transacciones corresponden principalmente a ventas prepago que se realizan entre compañías relacionadas, además de cesión de derechos de transmisión y arrendamientos recibidos. Por ello, en la consolidación de los ingresos totales del grupo TCS a diciembre de 2013, no se consideró los montos de la subcuenta “Otros ingresos” de Canal 2, S. A. de C. V. que corresponden a las transacciones entre partes relacionadas (“Ingresos prepago YSU TV4”, “Ingresos prepago TV6” e “Ingresos prepago Canal 35, S. A. de C. V.”), con el objetivo de evitar una doble contabilización que sesgaría el cálculo del tamaño del mercado.

<sup>11</sup> Las relaciones de grupo se ordenan según dos aspectos: primero, las sociedades titulares de los canales 2, 4 y 6, se encuentran vinculadas a cinco sociedades que poseen un porcentaje significativo del capital social (superior al 88 por ciento) en cada una de aquéllas, y, segundo, las juntas directivas y los representantes legales de las sociedades del grupo están integradas por agentes comunes.

- Canal 2). Está conformado por 6 compañías relacionadas, 3 de ellas constituidas por los mismos accionistas principales y las demás con accionistas en común.
85. TCS transmite a escala nacional de El Salvador, a través de los canales 2, 4 y 6 que emiten en VHF y los canales 35 y 31 (VTV) en UHF, este último sin actividad comercial y en etapa de experimentación con la TV digital. También tiene alcance internacional, a través de una alianza con Direct TV, que le permite hacer llegar sus señales a EE.UU. y Canadá, a través de TCS Internacional (canal 429 de Direct TV).
86. En general, cada canal tiene una transmisión independiente, pero los canales 2, 4 y 6 transmiten en cadena cada mañana de lunes a viernes las noticias y programas de interés nacional y general. En ese periodo, la red transmite con el nombre “Telecorporación Salvadoreña”, en lugar de los nombres de cada canal (2, 4 y 6).
87. Al respecto, entre los canales pertenecientes a los grupos con mayor cantidad de canales y audiencia (TCS y Megavisión), existen casos de superposición de algunos programas entre los distintos canales y transmitidos en un mismo horario, distribuyendo así los televidentes entre los distintos canales del grupo.
88. Para la producción, TCS cuenta con 4 foros equipados con la última tecnología de iluminación, escenografía, sonido y video. TCS produce varios de los principales noticieros del país, tales como: TCS Noticias (en los canales 2, 4 y 6), Frente @ Frente (programa político), Frente @ la comunidad (programa nacional de denuncias), Tele2, Noticias 4 Visión, Minuto a Minuto y El Noticiero.
89. TCS produce dos de los principales programas de deportes: Noticiero Deportivo DC4 y Tiempo Extra y transmite la Primera División de Fútbol Profesional de El Salvador. Adicionalmente contó con los derechos exclusivos de las ediciones pasadas de los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de Fútbol, la Liga de Campeones de Europa, y similares eventos internacionales de deportes.
90. TCS se ha iniciado en la TV de alta definición. Hoy en día transmite varios de sus programas en alta definición durante su Prime Time, tales como: El número uno (El Salvador), Viva la mañana, Ticket con Francisco Cáceres y Trato hecho.

- <sup>91.</sup> TCS es quien cuenta con los principales contratos para la transmisión de los contenidos *premium*<sup>12</sup> en la TV abierta, según lo siguiente.
- <sup>92.</sup> A través de Canal 2 S.A. de C.V. posee o ha poseído contratos por cuenta propia o por cuenta de compañías relacionadas (exclusivos y no exclusivos) de transmisión con diferentes comercializadores mayoristas de contenidos y compañías locales. A nivel internacional, cuenta o ha contado con contratos para transmisión de series, películas y programas, incluyendo eventos futbolísticos. A nivel nacional, cuenta o ha contado con los derechos exclusivos de transmisión por eventos deportivos.
- <sup>93.</sup> A través de YSU TV Canal 4, S.A. de C.V. en 2013 celebró contrato por varios años con las instituciones de fútbol nacional para la cesión de derechos exclusivos de transmisión por TV abierta de partidos en torneos nacionales.
- <sup>94.</sup> Canal 6 S.A. de C.V. por su parte, posee contratos por derechos exclusivos de transmisión por TV abierta y cerrada con compañías relacionadas al grupo<sup>13</sup>.
- <sup>95.</sup> Grupo Megavisión es el nombre de fantasía de INDESI (sociedad “Inversiones de Desarrollo Industrial y Agrícola S.A. de C.V.”). Cuenta con las licencias de 3 canales de televisión de cobertura nacional (Canal 15, Canal 19 y canal 21) y 8 estaciones de radio: (i) Corazón 97.3 FM; (ii) Fuego 107.7 FM; (iii) Mi Radio y (iv) Radio Jiboa en San Vicente; (v) Radio Sonsomix en Sonsonate; (vi) Radio Megahits en Ahuachapán, (vii) Radio La Libertad en La Libertad y (viii) Radio La Sabrosa en Jiquilisco.
- <sup>96.</sup> Este grupo surge con la puesta en el aire del Canal 21 en 1993 y su Noticiero Megavisión, y tiempo después con el Canal 19 con programación destinada para público femenino. En 2001 se crea canal 15 y se le da el nombre de ESTV, “El Salvador Televisión”, que a partir de 2012 sale al aire como “*Movie World TV*”.

---

<sup>12</sup> Los contenidos *premium* son eventos escasos para los cuales existe una disposición de consumo alta de parte de la audiencia (series, películas y/o deportes), por lo que poseen un atractivo significativo, y tienen una disponibilidad limitada en los canales de televisión abierta. Al respecto, véase a Seabright, P. y J. von Hagen (2007), “The Economic Regulation of Broadcasting Markets. Evolving Technology and Challenges for Policy”, Cambridge University Press.

<sup>13</sup> Estas relaciones comerciales surgen de la información presentada por las partes en respuesta a los requerimientos de información realizados para el presente estudio.

- <sup>97</sup>. Canal 21 es actualmente un canal de variedades con una programación para todo público. Entre la programación de este canal se destaca el programa de entrevistas Diálogo, el noticiero nacional Telenoticias 21, el programa juvenil El Sótano, el foro deportivo Fanáticos +, entre otros.
- <sup>98</sup>. Canal 19 hoy día cuenta con una oferta especializada en noticieros y programas de opinión (Noticia Económica, Política, Acontecer Empresarial, Noticias Internacionales, Noticias de Deportes y Boletín de Noticias). La señal anteriormente transmitió el Canal de la Mujer y la programación infantil de *Nickelodeon*.
- <sup>99</sup>. Canal 15 retransmite la señal estadounidense *Movie World*, exclusivo para películas de distintos géneros: terror, drama, comedia, romance y acción. Es el primer medio de televisión nacional que transmite solamente películas.
- <sup>100</sup>. Grupo Megavisión ha establecido una Red de Afiliadas a partir de una alianza con el grupo Máxima y de un convenio con diversas estaciones televisivas del país: TRV (Canal 16 de San Miguel), Noti 9 (Canal 9 de La Unión y Santa Rosa de Lima), El Sol de Morazán (Canal 99 de Morazán), Canal 62 (Usulután), Canal 77 NORTV (Apopa), Canal 23 TLO (Santa Ana), Canal 25 TVS, Canal 24 (Chalchuapa–Ahuachapán), Radio Chalatenango (Chalatenango) y Radiojiqulisco.com. Gracias a ello Telenoticias 21 es capaz de brindar una cobertura completa en tiempo real en todo el territorio nacional.
- <sup>101</sup>. Canal 12 es otro operador de relevancia. Con una amplia programación nacional e internacional, el canal ha sido inaugurado en 1984. Durante las décadas siguientes a su inauguración, logró capturar la mayor audiencia nocturna para su noticiero (Noticiero al Día y Entrevista al Día), compitiendo con los noticieros de TCS. En su programación nacional se destacan: Noticiero Hechos, Hola El Salvador, Pop La Nueva Generación, Milena tu amiga, Pizarrón Deportivo, *Premiere* y *Fashion Report*.
- <sup>102</sup>. Información reciente de prensa <sup>14</sup> indica que Canal 12 habría sido vendido a un inversionista extranjero.

---

<sup>14</sup> Diario 1.com. Mayo 13, 2015. "Empresario mexicano Ángel González compra Canal 12".

- <sup>103.</sup> Canal 33 Tecnovisión. Se destaca por la producción del noticiero Teleprensa. Canal 33, con una trayectoria de 15 años en el mercado, es una empresa dedicada a las comunicaciones, orientada a la información, formación y entretenimiento para toda la familia. Su programación es eminentemente nacional. La señal se transmite por canal 33 de TV abierta y en el canal 7 en cable.
- <sup>104.</sup> Los grupos MÁXIMA y MASTER, si bien cuentan con la concesión de 4 canales en UHF, respectivamente, son canales con una presencia marginal en el mercado, a excepción de El Salvador TV Canal 67 (hasta principios de 2014 llamado Telecuscatleca) que transmite desde San Salvador para la zona Central del país y forma parte del Grupo Televisivo Cuscatleco <sup>15</sup> . Lo mismo sucede con los grupos EDU TV, TV INDEPENDIENTE y JUVENTUD, cada uno concesionario de 2 canales.
- <sup>105.</sup> En suma, se ha podido identificar a un proveedor de TV abierta principal en términos de envergadura económica: Grupo TCS, seguido por otros 2 (dos) proveedores mucho menores en términos relativos, Canal 12 y Grupo Megavisión, sobre un total de 35 canales privados concesionados.
- <sup>106.</sup> Se destaca que la TV pública o comunitaria como los canales privados de menor envergadura son importantes desde el punto de vista de la formación plural de la opinión pública y de la circulación y transparencia de la información, pero no desde el punto de vista económico, particularmente como vehículo de las campañas publicitarias privadas, para las cuales el *rating* es la variable principal para asignar la inversión publicitaria.

### **C. Los anunciantes en la TV abierta**

- <sup>107.</sup> El 41% de la inversión publicitaria en El Salvador se destina a la TV abierta, seguida por la prensa escrita (29%) y la radio (11%). Los medios digitales son todavía una porción menor, pero según lo planteado por las agencias de publicidad, es el medio de mayor crecimiento. Cabe destacar que, teóricamente, desde el punto de vista de los anunciantes, los distintos medios son antes complementarios que sustitutos, porque las campañas publicitarias en lo posible se desarrollan a lo largo de todas las alternativas de

---

<sup>15</sup> Fuente: <http://telesal.tv/elsalvadorteve/>

difusión. En la siguiente tabla se exhibe la distribución promedio de la pauta de la muestra de agencias de publicidad consideradas <sup>16</sup> para el año 2014, en donde se puede ver la predominancia de la publicidad televisiva, seguida de la publicidad en la prensa escrita tradicional <sup>17</sup>.

**Tabla 6**  
**Distribución de las pautas en los distintos medios, 2014**

	<b>Formato digital</b>	<b>Prensa escrita tradicional</b>	<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>	<b>Otros</b>	<b>% Agencia</b>
<b>Porcentaje promedio</b>	2,1%	28,9%	10,8%	40,9%	17,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información provista por agencias de publicidad.

- <sup>108.</sup> El anunciante es quien ordena y paga por la publicidad en distintos tipos de medios. En El Salvador, los mayores anunciantes se encuentran nucleados en la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), entidad fundada en 1964 por un grupo de 13 empresarios. Actualmente la institución cuenta con 65 empresas y grupos empresariales afiliados, que representan el 85% de la inversión privada en publicidad del país <sup>18</sup>.
- <sup>109.</sup> Los anunciantes pueden contratar directamente la publicidad con los medios o utilizar a tal fin los servicios de las agencias de publicidad, que en ese caso administran y distribuyen el presupuesto asignado entre los distintos tipos de medios publicitarios.
- <sup>110.</sup> En la actualidad, El Salvador cuenta con un número aproximado de 26 agencias publicitarias <sup>19</sup>, 17 de ellas miembros de la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP).

---

<sup>16</sup> Las agencias de publicidad incluidas en la muestra son: APEX, J. Walter Thompson, La Clínica, Lemusimun/Young & Rubicam, Ogilvi&Mather y Publicidad Comercial Lowe.

<sup>17</sup> En el Anexo III se muestra la evolución del porcentaje que representa la televisión en la inversión publicitaria para el periodo 2010 a 2014.

<sup>18</sup> ANAES.

<sup>19</sup> ASAP (2015). "Antecedentes de la publicidad en El Salvador" [en línea]. Disponible desde internet en: [http://www.asap.org.sv/documentos/asap\\_antecedentes.htm](http://www.asap.org.sv/documentos/asap_antecedentes.htm) [con acceso 09/10/2015]

**Tabla 7**  
**Principales agencias de publicidad en El Salvador**

#	Nombre	Grupo internacional al que pertenece	Año de fundación
1	4am Saatchi & Saatchi	Nolk Red America	1969
2	Anle	Image Group	1992
3	Apex Publicidad	BBDO	1980
4	Crea Draft FCB	Draft FCB	1989
5	Funes & Asociados	Carat Worldwide	1969
6	Jotabequ	Grey Group	1999
7	La Clínica / TBWA	TBWA	sd
8	Lemusimun Young & Rubicam	WPP	1976
9	Maxima Publicidad	Tribu/ Saatchi & Saatchi Publicis groupe	1988
10	O&R Marketing Communications	McCann Worldgroup	1963
11	Ogilvy	Ogilvy	1994
12	Publicidad Comercial Lowe & Partners	Lowe & Partners Worldwide	1959
13	Rivera & Rivera	Leo Burnett	1995
14	Tribu en El Salvador	DDB Worldwide	2009

Fuente: Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP)

- <sup>111.</sup> La ASAP en conjunto con la precitada Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES) y la Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) conforman el Consejo Nacional de la Publicidad. El Consejo, entre otras cuestiones, tiene como tarea la autorregulación de la industria publicitaria a través de la aplicación de un Código de Ética Publicitaria, que ha surgido del consenso de los tres miembros.
- <sup>112.</sup> Cabe destacar que la Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) nuclea a seis (6) canales de televisión, treinta y dos (32) radios y tres (3) periódicos. La siguiente tabla muestra algunos de los miembros de AMPS.

**Tabla 8**  
**Principales Medios Publicitarios de El Salvador**

#	Medio Publicitario
1	Prensa Grafica
2	Canales TCS 2, 4, 6
3	Diario El Mundo
4	DM Radio 105.3
5	Grupo Radio Stereo. Radio Femenina.
6	Radio YSKL, Radio Monumental y Canal 23.
7	Radios TCS: Radio Vox y Radio Qué Buena

Fuente: Claudia G. Goitia Álvarez (2005)

113. En suma, han podido identificarse 7 (siete) anunciantes publicitarios, 14 (catorce) agencias publicitarias y 7 (siete) medios publicitarios, de cierta envergadura económica, no obstante existir muchos más en cada segmento. Estos agentes económicos, a través de sus respectivas gremiales, interactúan en el marco del Consejo Nacional de la Publicidad, en aras de auto regular el funcionamiento de la industria de la publicidad.
114. La información adicional recogida en el marco de esta investigación confirma, mediante la respuesta de cuatro de las principales agencias de publicidad del país, la importancia de la TV como destino de la inversión publicitaria y, en particular, de los canales del Grupo TCS, que oscila entre el 40 y 80%, según se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 9**  
**Inversión publicitaria en TV 2014 de agencias destacadas y participación del Grupo TCS**

Publicitaria	Inversión en TV (abierta y cable)	Inversión en Canales de TCS
Lemusimun/ Young & Rubicam	48%	70%
Publicidad Comercial Lowe	47%	66%
Ogylvi	42%	80%
J.Walter Thompson	48%	43%

\* Incluye radio, TV, prensa, digital

Fuente: elaboración propia con base en la información provista por las empresas listadas

#### **D. Otros agentes económicos activos en mercados relacionados**

115. Existen varios mercados relacionados – de diversa manera - con la televisión abierta. A saber: productores de contenidos, comercializadores mayoristas de contenidos, operadores o directores de los canales de TV que disponen los contenidos en las grillas horarias de las señales de TV y canales de TV por suscripción (cable y satelital).
116. La producción nacional independiente de contenidos es escasa en El Salvador, la mayor parte de los contenidos locales o nacionales (vgr. noticieros y similares) es de producción propia de los canales de TV abierta (Canal 10 está procurando promover la producción independiente)<sup>20</sup>. En cambio, los contenidos de la TV por suscripción son mayoritariamente internacionales y se adquieren a comercializadoras mayoristas de

---

<sup>20</sup> Entrevista con Canal 10.

nivel regional <sup>21</sup> . Televisa es el mayor proveedor regional de contenidos <sup>22</sup> . En este contexto, los contenidos de la TV abierta y la TV por suscripción se complementan entre sí, máxime si se considera que las principales señales de TV abierta se retransmiten por TV por suscripción <sup>23</sup> .

- <sup>117</sup>. La penetración de la TV por suscripción en El Salvador es baja. Según los últimos datos oficiales, sería inferior al 20% de los hogares (ver Tabla 10). Según datos de SIGET, existen 56 licenciatarios autorizados para prestar servicios de tv por suscripción, de los cuales los tres principales son: Claro <sup>24</sup> , Millicom-Tigo y Sky.

**Tabla 10**  
**Penetración de la TV por suscripción en El Salvador, 2013**

Concepto	Cantidad de Hogares	Penetración sobre el total de hogares (%)	Penetración sobre hogares con TV (%)
<b>Total de hogares EHPM 2013</b>	1,667,556		
<b>Hogares con televisor EHPM2013</b>	1,440,210	86,37%	
<b>Abonados TV por suscripción</b>	263,811	15,82%	18,32%
• <b>TV por cable (CATV)</b>	219,172	13,14%	15,22%
• <b>TV satelital (DTH)</b>	44,486	2,67%	3,09%
• <b>IPTV</b>	253	0,02%	0,02%

Fuente: Elaboración propia con base en SIGET y EHPM 2013

- <sup>118</sup>. Claro ingresó en El Salvador en 2004 cuando TELMEX adquiere CTE Telecom, que era la empresa de telefonía líder en el país. En 2008 inicia el servicio Claro TV, con cobertura a nivel nacional empleando tecnologías satelital y cable <sup>25</sup> . La compañía también ofrece telefonía fija y móvil e internet.
- <sup>119</sup>. Millicom ingresó en El Salvador en 1998 con la compra de la empresa de telefonía móvil Tigo y actualmente brinda los servicios de TV por suscripción (cable y satelital), internet y telefonía fija.

---

<sup>21</sup> Entrevista con Claro.

<sup>22</sup> Entrevista Millicom – Tigo.

<sup>23</sup> Entrevista con Claro.

<sup>24</sup> En la entrevista indicaron poseer aproximadamente 70,000 suscriptores.

<sup>25</sup> Entrevista con Claro.

- <sup>120.</sup> Sky es un emprendimiento conjunto entre Direct TV y Televisa y provee servicios de DTH, con aproximadamente 19,000 suscriptores <sup>26</sup> .
- <sup>121.</sup> Los ingresos por publicidad de las principales compañías de cable representan en promedio un 4.25% en relación con los ingresos totales, lo cual indica su importancia menor como parte de la oferta de espacios para *spots* publicitarios en TV <sup>27</sup> .
- <sup>122.</sup> Un hecho de importancia que debe tenerse presente en el caso de El Salvador, es que las empresas de TV abierta y de TV por suscripción no se encuentran relacionadas, no son parte del mismo grupo económico (a diferencia de lo que sucede en otros países de América Latina).
- <sup>123.</sup> Esto es un rasgo positivo desde el punto de vista de la competencia porque evita comportamientos de extensión de poder de mercado de uno a otro segmento. Esta situación debería preservarse mediante la aplicación de la ley de competencia, en particular del control preventivo de fusiones y adquisiciones.

#### **E. Evolución en el contexto del vencimiento de concesiones del espectro y de la transición al sistema digital**

- <sup>124.</sup> El espectro radioeléctrico es un recurso que cada vez tiene una mayor relevancia económica y ciudadana, fundamental para la prestación de una amplia gama de servicios. La Comisión Europea ha estimado que el valor total de los servicios que utilizan el espectro radioeléctrico en la UE se sitúa alrededor de los 300.000 millones de euros, lo que equivale a más de un 2,5% del PIB de la UE en su conjunto <sup>28</sup> .
- <sup>125.</sup> El desarrollo de las comunicaciones móviles ha puesto en cuestión la asignación del espectro a las señales de radio y TV abierta, ya que utilizan las mismas frecuencias

---

<sup>26</sup> Entrevista con Sky.

<sup>27</sup> Un *spot* es un producto audiovisual de corta duración que se utiliza por la publicidad para divulgar y transmitir sus mensajes a través de la televisión.

<sup>28</sup> Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. (2009). Consulta Pública sobre Actuaciones en Materia de Espectro Radioeléctrico. Madrid.

VHF y UHF (30 MHz a 1000 MHz). Por este motivo, en varios países (por ejemplo España) se está llevando adelante un proceso llamado “*refarming*”, que consiste en la devolución de parte del espectro por los operadores tenedores y la consiguiente reordenación del espectro disponible, para determinadas bandas (particularmente las más aptas para comunicaciones móviles, como 800 MHz, 900 MHz y 1800 MHz)<sup>29</sup>.

- <sup>126.</sup> Con la migración de la televisión analógica a la digital, quedará un conjunto de frecuencias disponibles en la banda de frecuencias tradicionalmente utilizada para la emisión de la televisión analógica, que se denomina “dividendo digital”, que permitirá la prestación de nuevos servicios de banda ancha inalámbrica, particularmente de cuarta generación (4G).
- <sup>127.</sup> En El Salvador, la explotación del espectro radioeléctrico destinado a la provisión de servicios de radiodifusión de televisión (abierta o por suscripción) está sometido a un régimen regulatorio especial, en el que se establece la obligatoriedad de un proceso de concesión. El artículo 115 de la Ley de Telecomunicaciones establece que dicha concesión será otorgada por un plazo de veinte años, prorrogables automáticamente en períodos iguales. Por ministerio de ley cuando entró en vigor la Ley de Telecomunicaciones, el plazo de las concesiones pre-existentes se renovó por veinte años, sin importar lo que les restaba para su vencimiento. Adicionalmente, todo concesionario de estaciones de televisión deberá solicitar una licencia a la SIGET en la que proporcione información específica sobre la tecnología a ser empleada con el objetivo de que “sus frecuencias de enlace no afecten a otros legalmente establecidos y por razones técnicas o de ordenamiento” (Cuadro Nacional de Asignación de Frecuencias, 2014).
- <sup>128.</sup> Según información proporcionada por la SIGET, los canales concesionados se encuentran repartidos en 5 rangos de bandas asignadas a servicios de televisión abierta, así:

---

<sup>29</sup> Comisión Nacional de la Competencia de España. (s.f.). IPN 51/11. PRD ESPECTRO RADIOELÉCTRICO.

**Tabla 11**  
**Rangos de bandas asignadas a servicios de televisión abierta**

<b>Banda</b>	<b>Rango de frecuencia</b>	<b>Canales</b>
<b>Banda I</b>	54-88 MHz	VHF CH 2-6
<b>Banda III</b>	174-216 MHz	VHF CH 7-13
<b>Banda IV</b>	470-584	UHF CH 14-31
<b>Banda V</b>	584-608	UHF CH 32-36
	614-806	UHF CH 38-69

Fuente: SIGET

- <sup>129.</sup> Además, la SIGET informó que existen en total 64 canales dispuestos para servicios de televisión abierta y que ocupan 384 MHz de espectro radioeléctrico. El ancho de banda nominal para un canal radioeléctrico destinado a TV es de 6 MHz. Se advierte que entre los canales concesionados existen bandas vacías, también de 6 MHz. Consultada sobre si existen bandas de guarda para atenuar interferencias, la SIGET consideró que los concesionarios deben brindar la protección necesaria para no causar interferencias perjudiciales al resto de usuarios, tomando las medidas técnicas pertinentes para dicho fin. Considerando el estado de avance de la tecnología, la opinión de la SIGET puede interpretarse en el sentido de que las bandas de frecuencias no utilizadas podrían estar disponibles para nuevos operadores, en particular si se considera el proceso de digitalización <sup>30</sup>.
- <sup>130.</sup> Los concesionarios pagan anualmente una “Contribución Especial” en concepto de uso del espectro radioeléctrico asignado, y cuyo importe se fija en función de la potencia nominal del transmisor de cada estación y se actualiza de acuerdo con las variaciones del Índice de Precios al Consumidor (IPC) <sup>31</sup>, ver Tabla 12.

---

<sup>30</sup> Véase Bendov Oded (2013), “Spectrally Efficient Uhf And Vhf Dtv Broadcasting”, Federal Communications Commission, In the Matter of Policies and Rules Needed to Attain A Spectrally Efficient DTV Band WT Docket No. 12-268, Washington, DC.

<sup>31</sup> Art. 116 Ley de Telecomunicaciones y art.128 del Reglamento de dicha Ley.

**Tabla 12**  
**Contribución Especial anual por servicios de difusión de televisión de libre recepción**

A. Canales VHF				B. Canales UHF			
De	Hasta		Contribución (US\$)	De	Hasta		Contribución (US\$)
Cero	100	Vatios	1,468.88	Cero	100	Vatios	734.44
101	250	Vatios	1,836.09	101	250	Vatios	1,101.66
251	500	Vatios	2,203.31	251	500	Vatios	1,468.88
501	1000	Vatios	3,672.19	501	1000	Vatios	2,203.31
1001	2500	Vatios	5,141.06	1001	2500	Vatios	2,937.75
2501	5000	Vatios	7,344.38	2501	5000	Vatios	5,875.50
5001	10000	Vatios	14,688.76	5001	10000	Vatios	8,813.25
10001	20000	Vatios	22,033.13	10001	20000	Vatios	11,751.00
20001	50000	Vatios	36,721.89	20001	50000	Vatios	14,688.76

Fuente: SIGET <http://www.siget.gob.sv/index.php/temas/telecomunicaciones/informacion-para-operadores/tv-abierta/1988>

- <sup>131.</sup> Las diversas concesiones de espectro radioeléctrico para TV abierta en El Salvador vencen entre el 2016 y el 2017, en ocasión de cumplirse el plazo de 20 años fijado por la Ley de Telecomunicaciones, lo cual puede ser una oportunidad para algún tipo de *refarming* del espectro, en línea con las prácticas internacionales.
- <sup>132.</sup> La prórroga automática de las concesiones es una cuestión controvertida, de hecho existe un recurso presentado ante en la Sala de lo Constitucional en el que se ha solicitado la declaratoria de inconstitucionalidad de los arts. 81, inciso final, 82, 83, 84, 85 y 100 de la Ley de Telecomunicaciones <sup>32</sup>. Entre varios reclamos de inconstitucionalidad, parte del objeto de la controversia recaía sobre (i) la prórroga sin ninguna condición (lo cual equivale a una concesión por tiempo indefinido y, que implica por tanto, que el plazo de 20 años devendría abstracto); y (ii) el procedimiento

---

<sup>32</sup> El 29 de julio de 2015, la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia se pronunció sobre el proceso de inconstitucionalidad acumulado referencia 65-2012 y 36-2014, en el cual se sometieron a control de constitucionalidad los artículos de la Ley de Telecomunicaciones: 15 inc. 1 que trata sobre los derechos de explotación derivados de las concesiones de espectro radioeléctrico; 81 inc. final, 82, 83, 84, 85 y 100, sobre el mecanismo de la subasta para la asignación de espectro; 115 inc. 2 y 126 inc. 2, relativo al plazo de las concesiones; y el 118 inc. 2, sobre las bandas de separación de las frecuencias de radio difusión sonora. Luego de analizados los argumentos de las partes y de realizado el control constitucional de las disposiciones apuntadas, la SCn emitió su fallo, habiendo declarado la inconstitucionalidad por omisión de los mecanismos alternos a la subasta para la selección y adjudicación de concesiones de frecuencias del espectro radioeléctrico de uso regulado; y, la inconstitucionalidad de la expresión “automáticamente”, contenida en los arts. 115 inc. 2º y 16 inc. 2º de la Ley.

para tramitar las solicitudes y subasta pública de las concesiones que habilitan la explotación del espectro radioeléctrico.

<sup>133.</sup> En el desarrollo del proceso, la Sala de lo Constitucional decidió suspender provisionalmente la aplicación de las referidas disposiciones de la Ley de Telecomunicaciones y su reglamento, que regulan el procedimiento para el trámite de solicitudes y otorgamiento de concesiones para la explotación del espectro radioeléctrico de radiodifusión sonora como de televisión. En consecuencia, se ordenó a la SIGET:

- a) Abstenerse de tramitar las solicitudes de cualquier interesado para obtener una concesión de frecuencias del espectro radioeléctrico;
- b) Otorgar cualquier tipo de concesión solicitada para la explotación del espectro radioeléctrico en cualquier estado en que se encuentre el procedimiento, ya sea que se haya presentado oposición o no,
- c) Hacer efectivo cualquier procedimiento de subasta pública, relativo a la explotación del espectro radioeléctrico; y,
- d) Adjudicar la concesiones a las que se ha hecho referencia.

<sup>134.</sup> Complementariamente se indicó que la SIGET deberá abstenerse de realizar, por un lado, la transferencia o fragmentación del derecho de explotación derivado de las concesiones otorgadas; y, por el otro, efectuar cambios de calificación de los espectros de uso libre, de uso oficial y de uso regulado, ya sea que necesiten concesión o no.

<sup>135.</sup> La Ley de Telecomunicaciones establece un procedimiento de subastas para la asignación del espectro, sin embargo, las concesiones de los operadores vigentes han sido otorgadas mayoritariamente con anterioridad a la promulgación de la Ley de Telecomunicaciones y no han atravesado un proceso de subasta. Ha habido algunas subastas de concesiones en algunas zonas del país pero ninguna concesión de alcance nacional se ha realizado mediante subasta <sup>33</sup>.

<sup>136.</sup> Los derechos de explotación derivados de las concesiones otorgadas por la SIGET para el uso del espectro, son considerados por la Ley de Telecomunicaciones como bienes

---

<sup>33</sup> Entrevista SIGET.

transferibles y además fragmentables, tanto en el tiempo, como en las frecuencias y en el espacio geográfico <sup>34</sup> .

- <sup>137</sup>. En cuanto a la transición hacia la TV terrestre digital (TTD o DTT por su sigla inglesa), el proceso se encuentra relativamente retrasado en El Salvador. En particular, aún no fue definida la norma (estándar) técnica aplicable, lo cual a su vez demora la inversión en equipamiento por parte de los operadores privados. Respecto al estado actual de la tecnología que estos poseen, se puede resaltar que existen asimetrías entre los canales respecto de las condiciones en las que se encuentran para la adopción de la tecnología digital.
- <sup>138</sup>. Las posibles normas técnicas que podrían adoptarse son la *Advanced Television Systems Committee (ATSC)*, *Integrated Services Digital Broadcasting (ISBD-T)*, *Digital Video Broadcasting – Terrestrial (DVB-T:)* y *Digital Terrestrial Multimedia Broadcast (DTMB)*. Cada una tiene diversas características que las distinguen de las otras normas, parte de las cuales se presentan en la Tabla 13.

**Tabla 13**  
**Comparación de las normas técnicas de televisión digital**

Norma	País de Origen	Rango de Frecuencia (MHz)	Ancho de Banda del Canal, B (MHz)
ATSC	Estados Unidos	54-72, 76-88, 174-216, 470-698	6
DVB-T2	Europa	174-230, 470-862	1,7, 5, 6, 7, 8, 10 (6, 7, 8)
ISDB-T	Japón	470-770	6, 7, 8
DTMB	China	470-862	8

Fuente: UIT

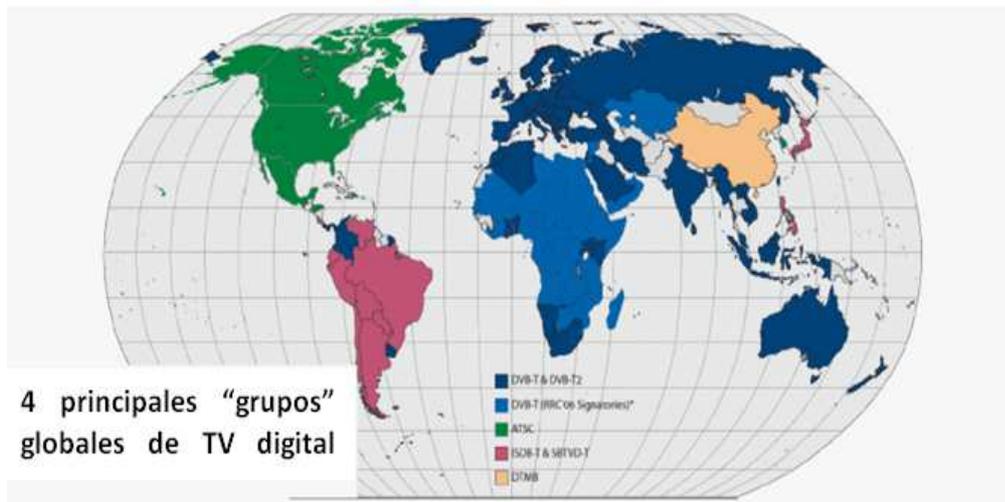
- <sup>139</sup>. En la Ilustración 2 se muestra la adopción de las distintas normas por partes de los distintos países del mundo. Como se puede ver, en Norteamérica predomina la norma

---

<sup>34</sup> El artículo 15 Ley de Telecomunicaciones permite la reventa de los derechos de uso del espectro radioeléctrico. De hecho, de acuerdo con las entrevistas realizadas, diversos entrantes han adquirido estos derechos. Sin embargo hay que aclarar que se trata de transacciones eventuales, por lo que no se puede caracterizar como un mercado secundario desarrollado.

ATSC, en Sudamérica la norma ISDB-T & SBTVD-T (variante brasilera de la norma japonesa), en China la norma DTMB y en Europa y el resto del mundo predomina la norma DVB-T (y sus variantes).

**Ilustración 2**  
Adopción por país de las normas técnicas de televisión digital



Fuente: UIT

- <sup>140.</sup> En 2009 la SIGET había emitido una resolución <sup>35</sup> adoptando la norma ATSC (*Advanced Television System Comitee*), conocida como la norma americana y que es utilizada en Estados Unidos, Canadá y México, aunque no es la que predomina en Sudamérica, donde se adoptó mayoritariamente la norma japonesa-brasilera (ISBD-SBTVD). Dicha resolución fijaba la fecha del “apagón analógico” <sup>36</sup> el 31 de diciembre de 2018.
- <sup>141.</sup> Posteriormente, en 2012, la SIGET revocó la citada resolución, fundando tal revocación en la necesidad de consulta amplia mediante un proceso participativo y una profundización del estudio de la norma más conveniente para El Salvador <sup>37</sup>.
- <sup>142.</sup> En la actualidad, no se ha dictado nueva normativa que reemplace a la revocada de 2009 y, por lo tanto, la fecha de 2018 para el “apagón analógico” está en duda, ya que el

<sup>35</sup> Resolución SIGET T-0390-2009.

<sup>36</sup> Es la fecha a partir de la cual todas las emisiones analógicas deberán haber sido sustituidas por emisiones digitales.

<sup>37</sup> Resolución SIGET T-1043-2012.

lapso que suele considerarse para el proceso de migración a la TV digital es de 8 a 10 años <sup>38</sup> .

- <sup>143.</sup> Según ASDER, la lógica indicaría que se debería utilizar la norma ATSC debido a que los televisores nuevos comercializados en El Salvador tienen incorporado el decodificador para la recepción de la señal de televisión digital terrestre de esta norma <sup>39</sup> .
- <sup>144.</sup> Desde el punto de vista de la competencia, lo importante es que la tecnología sea neutral, en otras palabras, debe haber un acceso igualitario, para los incumbentes y los entrantes, a la tecnología y los equipos necesarios para la transmisión de la señal cualquiera sea el estándar seleccionado. Para que esta condición se cumpla, las mejores prácticas internacionales indican que no debería adoptarse una norma técnica que beneficie a un operador en particular (principio de neutralidad). Por ejemplo, no debería adoptarse una tecnología cuyo acceso sólo esté disponible para algunos agentes y no para otros. Asimismo, tampoco deberían elegirse tecnologías cuyos costos sean asimétricos para los distintos operadores. Si esta condición se cumple, la elección de determinada norma técnica no debería constituir una barrera a la entrada para nuevos competidores.
- <sup>145.</sup> En el contexto de avance del proceso de transición a la TV digital, las Conferencias Mundiales de Radiocomunicaciones de la UIT (CMR-07 y CMR-12) avanzaron en la identificación de las bandas específicas que eran recomendables reservar como parte del dividendo digital para las telecomunicaciones, acorde a los usos y la ocupación predominantes en cada región, a fin de promover la armonización: En el caso de América (Región 2) se recomendó reservar la banda de 700 MHz (698 a 806 MHz) <sup>40</sup> . Según Fontanals (2015) <sup>41</sup> , en el caso específico de América Latina, la ocupación de la banda de 700 es relativamente baja en general. La baja ocupación hace factible la

---

<sup>38</sup> <http://www.siget.gob.sv/index.php/tv-digital-en-el-salvador>

<sup>39</sup> Entrevista con ASDER.

<sup>40</sup> Véase UIT (2012). "Digital Dividend. Insights for spectrum decisions". Disponible en [http://www.itu.int/ITU-D/tech/digital\\_broadcasting/Reports/DigitalDividend.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/tech/digital_broadcasting/Reports/DigitalDividend.pdf)

<sup>41</sup> Fontanals, G. (2015). "Espectro, Dividendo Digital y Políticas Públicas". Revista Fibra. Tecnologías de la Comunicación. Disponible en <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/espectro-dividendo-digital-y-politicas-publicas/>

migración y liberación en el corto plazo (concentrando los canales de TV en las frecuencias más bajas), incluso antes de concretar el apagón analógico.

- <sup>146.</sup> Como resultado, en El Salvador un escenario relevante para evaluar los efectos del proceso de digitalización es la afectación de las bandas de frecuencias de 700 MHz (696 a 806 MHz) para destinarlas a tecnologías de "Long Term Evolution" (LTE) (telefonía móvil 4G) <sup>42</sup>, en cuyo caso, los canales de TV abierta que hoy utilizan esas bandas deberán ser relocalizados <sup>43</sup>. Existe la posibilidad de reservar dividendo digital en otras bandas asignadas a servicios de televisión abierta, lo cual constituye una opción del regulador sectorial nacional, sin embargo ello conllevaría escenarios que escapan del marco sugerido por la UIT, dificultando el logro de la armonización regional esperada.
- <sup>147.</sup> En mayo de 2014 la SIGET abrió un proceso para el otorgamiento de concesiones del espectro radioeléctrico para los canales 7, 13, 14, 16, 18 y 20. Sin embargo, previo al inicio de este proceso de concesión, la SIGET había descartado solicitudes de otros agentes económicos, habiendo decidido suspender la asignación de espectro hasta haberse culminado la transición digital <sup>44</sup> y solicitado opinión de la Superintendencia de Competencia respecto de los efectos sobre la competencia de la potencial adjudicación de espectro radioeléctrico a uno de los concesionarios existentes, lo cual constituye una de las motivaciones del presente estudio <sup>45</sup>.
- <sup>148.</sup> En este contexto, es importante considerar los distintos modelos de asignación del espectro radioeléctrico que, en distinta medida, se aplican a nivel internacional.

---

<sup>42</sup> La telefonía móvil 4G trae velocidades mayores que las de la tecnología 3G, en particular las velocidades máximas de transmisión de datos deben estar entre los 100 Mbit/s para una movilidad alta y 1Gbit/s para movilidad baja. Esta tecnología de telefonía móvil permite mejorar la experiencia del usuario con total movilidad dándole una buena calidad de servicio, de tráfico de voz y permite una mejor integración con otros servicios multimedia.

<sup>43</sup> Los canales afectados son 53, 55, 57, 59, 61, 63, 65, 67 y 69 (en sus tres áreas de cobertura). Esto impacta principalmente sobre Cablefrecuencias, debido a que posee tres canales en la banda de frecuencias de 700 Mhz (canales 61, 63 y 65), y al grupo Máxima, también con tres canales en la banda.

<sup>44</sup> La asignación del espectro radioeléctrico también ha generado controversias en otras ocasiones, como en el caso de la reasignación del canal 37 que tenía asignada una banda de frecuencia UHF y fue trasladado al canal 11, correspondiente a VHF. La frecuencia que tenía asignada originalmente el canal 37 fue reasignada para el uso de radioastronomía.

<sup>45</sup> Superintendencia de Competencia, [en línea], [http://www.sc.gob.sv/uploads/SC-012-S-OC-R-2014\\_050614\\_1355.pdf](http://www.sc.gob.sv/uploads/SC-012-S-OC-R-2014_050614_1355.pdf), [consulta: 16 de junio de 2015]

## F. Los modelos de asignación del espectro

- <sup>149</sup>. La conversión al sistema digital de transmisión de señales televisivas liberaría una parte significativa del ancho de banda del espectro ya que las transmisiones digitales permiten un uso más eficiente del recurso. La liberación de espectro haría potencialmente posible que el mismo esté disponible para otras aplicaciones en lugar de replicar la calidad de los programas de la televisión análoga. En los países en donde el cambio digital ha sido asociado a la introducción de la televisión de alta definición, como una diferenciación para los servicios digitales, el ancho de banda de un solo canal de televisión es asignado normalmente a un emisor existente de TV análoga terrestre. En este caso un dividendo digital es posible luego del apagón analógico al colocar más cerca a los canales digitales de TV, por lo que se ocuparía menos espectro para cubrir todas las estaciones de TV analógica terrestre existentes.
- <sup>150</sup>. El dividendo digital puede ser utilizado para la mejora de los servicios de televisión, incluyendo la televisión de alta definición, la definición estándar o la recepción de programas móviles de televisión o algunos servicios inalámbricos como la telefonía móvil 3G o el acceso a internet de banda ancha inalámbrico (4G).
- <sup>151</sup>. Según la OECD (2007), para un uso eficiente y efectivo del dividendo digital de la conversión al sistema digital, las autoridades que gestionan el espectro necesitan encontrar una combinación apropiada entre los distintos modelos de gestión del espectro, siendo estos el tradicional, el de mercado, el de recursos comunes <sup>46</sup> y el de usufructo.
- <sup>152</sup>. El **modelo tradicional** de control directo (“*command-and-control model*”) implica que el Estado administra el espectro designando los usos, las tecnologías y los usuarios del espectro. Este modelo puede ser efectivo para alcanzar políticas que sigan el interés

---

<sup>46</sup> Los recursos comunes hacen referencia a los bienes económicos cuyo uso por parte de una persona substraerá el uso por otros pero no es posible o es muy difícil excluir usuarios (bienes que presentan rivalidad pero no exclusión). Los bienes privados, que son la mayoría de los bienes, presentan tanto rivalidad como exclusión en el consumo. En cambio los bienes públicos no presentan ni rivalidad ni exclusión. En el caso de los recursos comunes, su provisión desregulada puede conducir a la llamada “tragedia de los comunes”, que consiste en la sobreutilización del recurso por parte de los consumidores o usuarios. Este resultado podría, en el caso de los recursos no renovables, llevar a problemas de agotamiento o depleción aunque a ninguno de los individuos les convenga este agotamiento. En el caso del espectro radioeléctrico puede llevar a un uso ineficiente, a mala calidad de los servicios, interferencia de las señales.

público, como puede ser la provisión de espectro para alentar la pluralidad de información, diversidad cultural, acuerdos internacionales, entre otros posibles motivos. Este modelo tradicional también puede ser efectivo para alcanzar el uso del espectro armonizado al proveer a los usuarios y fabricantes con servicios de roaming y economías de escala en el desarrollo de equipos y servicios internacionales, aunque un modelo de mercado también podría promover la armonización cuando los beneficios sean significativos.

- <sup>153.</sup> Una crítica al modelo tradicional es que el espectro podría estar ocupado con tecnologías menos eficientes, mientras que nuevas tecnologías solo tendrían acceso a altas frecuencias con una propagación limitada, esto llevaría a que se reduzca la innovación y el desarrollo de nuevos servicios.
- <sup>154.</sup> El **modelo de mercado** consiste en que los usuarios del espectro adquieren los derechos de uso exclusivos del espectro y a comercializarlos y transferirlo en mercados secundarios. La asignación inicial de los derechos de uso del espectro, de acuerdo con este modelo, pueden hacerse mediante mecanismos administrativos (selección comparativa o *beauty contest*) o de mercado (subastas). Este modelo permite un uso flexible del espectro, sujeto a objetivos de interés público como los mencionados previamente. Este modelo suele ser recomendado en situaciones en las que se esperen demandas competitivas por el uso del dividendo digital y exista incertidumbre respecto del desarrollo tecnológico y la convergencia de servicios. La recomendación de que pueda estar sujeto a objetivos de interés público proviene de que si se librara la asignación exclusivamente al mercado, el gobierno perdería la capacidad de preservar objetivos sociales. Este modelo se cree que es apropiado en bandas en las que la escasez es relativamente alta y los costos de transacción asociados a las negociaciones por los derechos de acceso son relativamente bajos.
- <sup>155.</sup> Una consideración importante al diseñar la subasta, mencionada por diversos autores, es que la valoración del espectro adicional por parte de los incumbentes (los operadores existentes) no necesariamente refleja el valor derivado del uso posterior del espectro <sup>47</sup>. Más específicamente, un incumbente le otorga al espectro adicional un valor superior al que le concede el posible entrante, por la sencilla razón de que el incumbente está

---

<sup>47</sup> Ver, por ejemplo, Cramton *et. al* (2007).

dispuesto a pagar por impedir la entrada de un nuevo oferente. En otras palabras, aun en igualdad de condiciones en términos de estructura de costos, el incumbente tiene una ventaja por sobre el entrante. Esto es así debido a que el espectro adicional le resulta más valioso al incumbente, ya que disponiendo de él frustraría el ingreso de nuevos operadores al mercado. Esta ventaja se conoce habitualmente como ventaja del primer jugador (*first-mover advantage*), debido a que se deriva del hecho de haber llegado primero al mercado.

<sup>156.</sup> Adicionalmente, hay que indicar que si el objetivo principal es maximizar el bienestar general, las subastas para la asignación del espectro no deben diseñarse para la maximización de la recaudación sino para realizar una eficiente asignación del recurso. Si el espectro no se termina asignando a nadie, debido a que los posibles entrantes no están dispuestos a ofrecer el precio de reserva, el regulador no habrá cumplido con su objetivo <sup>48</sup>. Desde el punto de vista del bienestar, el resultado probable es un perjuicio significativo para los consumidores. Para darle prioridad a la recaudación, la herramienta disponible es la limitación de la cantidad de espectro puesto a disposición: cuanto menos espectro se licita, mayor es la disposición a pagar por parte de los oferentes (debido a la menor competencia resultante), y mayor es la recaudación de la subasta en consecuencia. El problema es que desde el punto de vista económico, un incremento de la recaudación en la subasta es un beneficio que sucede por única vez, mientras que los costos de tener un mercado concentrado ocurrirán en todos y cada uno de los años posteriores a la subasta. En consecuencia, de priorizarse la recaudación, el impacto en el bienestar es decididamente negativo. Por este motivo, existe consenso en que la recaudación de la subasta no debe ser el objetivo principal, aun cuando el gobierno estuviera en condiciones de generar ingresos significativos.

<sup>157.</sup> En cuanto al **modelo de recursos comunes**, el espectro está disponible para todos los que quieran usarlo, sujeto a límites técnicos de potencia y con requerimientos de certificación de los equipos. Este modelo podría estimular e impulsar la innovación en tecnologías que sean más eficientes en la utilización del espectro al disminuir las barreras al acceso al espectro y reducir el tiempo de comercialización, aunque la contrapartida de este modelo es la posibilidad de que haya una sobreexplotación

---

<sup>48</sup> Si por asimetrías de información o por la incertidumbre los entrantes consideran que el espectro vale menos que el precio de reserva fijado, la subasta quedará desierta, más allá de que el precio establecido sea "correcto" desde el punto de vista de los fundamentos económicos.

(“tragedia de los comunes”) si se tiene en cuenta la demanda competitiva esperada y el elevado valor del dividendo digital. Este modelo es más adecuado en bandas donde la escasez es baja (cuando la demanda de espectro es baja, el riesgo de la sobreutilización probablemente sea menor) y los costos de transacción son elevados <sup>49</sup>.

<sup>158</sup>. Un **modelo de usufructo** es producto de las tecnologías desarrolladas para el uso compartido de espectro y requiere de dispositivos con tecnologías inteligentes incorporadas que permiten utilizar, sin licencia, las mismas bandas del espectro que en una zona determinada fue asignada a usuarios con licencia, que poseen derechos exclusivos de uso. Este modelo puede ser práctico para alcanzar el uso eficiente del espectro coexistiendo con modelos de uso exclusivo (el tradicional y el de mercado), utilizando tecnologías de uso compartido del espectro. Por ejemplo, el espectro no utilizado por las estaciones de televisión de un área, el cual existe para no interferir con otras estaciones o consigo misma, podría ser utilizado por otros, por ejemplo dispositivos de radios sin licencia <sup>50</sup>. Con respecto a este modelo se debe tener en cuenta que las asignaciones deben ser analizadas cuidadosamente dado que puede haber interferencias, por lo que este modelo no es adecuado en casos en que las bandas relevantes del espectro tienen un uso intensivo debido al alto riesgo de sobreutilización y su subsecuente incremento de la interferencia dañina.

<sup>159</sup>. Como cada modelo tiene sus ventajas y desventajas según la situación en la que se encuentre cada país respecto de la utilización del espectro y el desarrollo de las tecnologías de comunicaciones, o cual sea el interés público prioritario, se recomienda analizar cuál es el modelo o la combinación de modelos más adecuada para asignar el espectro en cada caso. Como indica la OECD (2014), para maximizar la cantidad de espectro disponible para las comunicaciones y su eficiencia se les recomienda a los hacedores de política no seguir sólo una de las opciones disponibles.

<sup>160</sup>. Estas desventajas del modelo de mercado pueden subsanarse, mediante una combinación de los distintos modelos de asignación de espectro, por ejemplo,

---

<sup>49</sup> Ultra Wideband (UWB), radios y antenas inteligentes, radios software-defined, radios cognitivas y redes malladas, ad hoc o virales.

<sup>50</sup> Un ejemplo presentado por OECD (2007) es la aplicación de este modelo en las reglas propuestas por la FCC, que es el regulador de comunicaciones en los Estados Unidos, en las que se permitía operar a dispositivos de radio sin licencia en el espectro no utilizado por emisores de televisión (white spaces), teniendo el uso primordial del espectro la estación de televisión.

reservando una porción de espectro para fines sociales (considerando su costo de oportunidad) e introduciendo restricciones a los mecanismos de mercado para evitar que la acumulación de espectro por parte de los incumbentes derive en posiciones de dominio.

- <sup>161</sup>. En el caso de El Salvador, a partir de la promulgación de la Ley de Telecomunicaciones, para el espectro de uso regulado se adoptó el que hemos denominado, siguiendo a la OECD, modelo de mercado, en el cual se realizan asignaciones iniciales de los derechos de uso del espectro mediante un procedimiento de subastas y se permite su reventa <sup>51</sup> . El hecho de que se utilice un modelo de mercado sin limitaciones o restricciones para los incumbentes, como el definido por la Ley, podría, por un lado, impedir la preservación de objetivos sociales (utilización del espectro para fines de políticas públicas subvalorados por el mercado), o bien podría haber una ventaja para el operador que detente una posición dominante en el mercado de la TV Abierta.

---

<sup>51</sup> Según el art. 12 de la LT, el espectro radioeléctrico se clasifica en bandas: de uso libre, las cuales generalmente son de utilización abierta, salvo excepciones, requiriéndose de licencia o previa calificación, según el caso; de uso oficial, que requiere de una autorización para su aprovechamiento; y de uso regulado, en cuyo caso, para su explotación se necesita de una concesión. El mecanismo de subastas solo se aplica en el caso del espectro de uso regulado.

## II. Definición de los mercados relevantes de producto y geográfico

- <sup>162.</sup> El objetivo específico de este apartado es identificar con precisión actores económicos desde la oferta y desde la demanda que son relevantes para el análisis. Para ello, según la metodología estándar, se analizará la sustituibilidad entre los posibles oferentes y demandantes en cada uno de esos mercados relevantes, a fin de determinar con precisión cuáles se incluyen dentro de cada uno de los mercados relevantes. Los criterios de sustituibilidad desde la demanda y desde la oferta se exponen en el apartado A del Capítulo II.
- <sup>163.</sup> En este caso, y conforme a la doctrina y literatura especializada a nivel internacional, se utilizará el modelo de “mercados de dos lados” o “mercados bilaterales” (*two sided markets*), que conlleva en el ámbito *antitrust* la definición de dos mercados relevantes: el que involucra a la audiencia televisiva y el que refiere a los contratantes de publicidad en televisión. El modelo de mercados bilaterales se aborda en el apartado B del Capítulo II.
- <sup>164.</sup> Como resultante se espera obtener una definición precisa de los mercados relevantes, como herramienta principal para establecer las condiciones de competencia vigentes en el sector y a partir de ello evaluar perspectivas futuras y posibles conductas anticompetitivas o abusivas.
- <sup>165.</sup> La definición de los mercados relevantes es un ejercicio analítico propio de la aplicación de la legislación de competencia <sup>52</sup>, que se realiza para identificar de una manera sistemática cuáles son los competidores de las empresas que se analizan.
- <sup>166.</sup> El mercado relevante comprende las ofertas alternativas efectivamente disponibles para los clientes o consumidores de las firmas que se analizan, tanto en términos de productos o servicios, como de su localización geográfica <sup>53</sup>. La oferta efectivamente

---

<sup>52</sup> La noción de “mercado relevante”, a veces también denominada “mercado antitrust relevante” o simplemente “*antitrust market*”, es propia y exclusiva del dominio del derecho de la competencia. Como tal no se utiliza en el contexto del análisis macroeconómico o microeconómico.

<sup>53</sup> Cf. Comisión Europea, Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia, Diario Oficial n° C 372 de 09/12/1997 p. 0005 - 0013, párrafo 13. Notar que allí se hace referencia a la “localización geográfica de los proveedores”, lo cual limita innecesariamente el concepto. Si bien lo habitual es tomar como punto de partida la localización de los puntos de venta de los proveedores, en algunos casos es necesario definir el mercado geográfico en función de la

disponible comprende varias dimensiones adicionales al precio, como volumen, variedad y calidad de los productos ofrecidos, calidad del servicio, ubicación geográfica, capacidad de producción e innovación del oferente, entre otros.

<sup>167.</sup> Como se anticipó, el mercado relevante comprende los productos y servicios sustitutos desde el punto de vista del consumidor, la base de sus características, aplicaciones y usos, precios y localización geográfica, entre otros. Por tanto, el mercado relevante comprende dos dimensiones principales: la dimensión del producto (apartado C del capítulo II) y la dimensión geográfica (apartado C del capítulo II).

<sup>168.</sup> Adicionalmente, de acuerdo con las características del caso pueden cobrar relevancia otras dimensiones del mercado relevante, tales como el contexto temporal en que se desarrollan las transacciones o dimensión temporal, la existencia de categorías diferenciadas de clientes, o el encadenamiento de los productos en una cadena de valor (dimensión funcional) <sup>54</sup> .

#### **A. Uso de los criterios de sustituibilidad desde la demanda y desde la oferta**

<sup>169.</sup> Los límites geográficos del mercado relevante y los productos que incluye habitualmente se identifican sobre la base del criterio de sustituibilidad desde la demanda (*demand-side substitution*).

<sup>170.</sup> La sustituibilidad desde la demanda se define como la capacidad y voluntad de los clientes o consumidores de reemplazar un producto por otro, en respuesta a un aumento de su precio relativo o a cualquier otro deterioro relativo de la oferta disponible.

<sup>171.</sup> No obstante, también deben considerarse las posibles reacciones de las empresas que no se encuentran ofreciendo los productos incluidos en el mercado relevante, ante un

---

localización de los clientes o ciertas categorías de clientes, en particular cuando las ventas se hacen con entrega en puerta del cliente. Este mismo aspecto ha sido enfatizado en los nuevos lineamientos para el análisis de concentraciones horizontales del DOJ y la FTC de Estados Unidos (2010).

<sup>54</sup> Estas tres dimensiones adicionales son explícitamente definidas en los lineamientos de Nueva Zelanda (New Zealand Commerce Commission, 2004, punto 3.1), pero se hallan consideradas de diversos modos en otros lineamientos adoptados por autoridades de competencia.

aumento de su precio relativo u otros cambios significativos en sus condiciones de oferta (sustituibilidad desde la oferta / *supply-side substitution*)<sup>55</sup> .

172. La sustituibilidad desde la oferta puede definirse como la capacidad y voluntad de las empresas de re-direccionar su producción y sus ventas en el corto plazo hacia un producto que ha aumentado de modo significativo y permanente su precio relativo (o ha mejorado cualquier otra variable que aumente su rentabilidad).
173. Aplicando el criterio de sustituibilidad desde la oferta se pueden identificar aquellas firmas que, sin estar efectivamente ofreciendo los productos de las empresas que se analizan (incluidos en el mercado relevante), condicionan restrictivamente su comportamiento en el mercado relevante y pueden también considerarse sus competidoras.
174. Los mercados relevantes delimitados exclusivamente sobre la base de la sustituibilidad desde la demanda tienen la virtud de ser más estrechos, y por ello delimitar mejor las ofertas alternativas efectivamente disponibles para los clientes y consumidores, pero en ciertas ocasiones pueden no ser prácticos en el marco de la evaluación integral a realizar. Tal es el caso de mercados que involucran empresas que producen una gama de bienes que no son sustituibles desde la demanda, pero son perfecta o altamente sustituibles desde la oferta, como por ejemplo puede ser el caso de la industria de las telecomunicaciones.

---

<sup>55</sup> Este enfoque se explicita en los lineamientos de las autoridades británicas (*U.K. Office of Fair Trade; U.K. Competition Commission*, 2009, párrafo 4-50). La manera en que se considera la sustituibilidad desde la oferta en jurisdicción estadounidense y británica y de la Comisión Europea presenta algunas diferencias sutiles, que conviene tener presentes, para evitar inconsistencias en la aplicación de la metodología. En la guía se presenta el enfoque estadounidense/británico que postula la definición de los mercados relevantes exclusivamente en base a la sustituibilidad desde la demanda e incorpora a los competidores potenciales en la instancia de identificación de los participantes del mercado relevante y cálculo de las cuotas de mercado, cuando se les asigna una cuota estimada en función de su capacidad de sustitución de los productos del mercado relevante. En este enfoque, por razones de economía de análisis, pueden agregarse varios mercados relevantes definidos desde la demanda en un solo mercado y realizarse un análisis unificado. Este enfoque fue desarrollado en los lineamientos estadounidenses de 1992 y no se ha alterado en lo sustancial en los nuevos lineamientos y es reproducido por los lineamientos británicos, aunque con menor énfasis. En los lineamientos estadounidenses se dice que las autoridades se ceñirán exclusivamente a la sustituibilidad desde la demanda, mientras que en los británicos se dice que generalmente la autoridad se ceñirá a ese criterio. En cambio, en el enfoque de la Comisión Europea, que corresponde a los lineamientos sobre definición de mercados relevantes de 1997, es posible definir mercados relevantes más amplios incluyendo a los competidores potenciales más inmediatos.

- <sup>175.</sup> Se trata de proveedores que frente a un cambio pequeño y permanente en los precios relativos son capaces de re-direccionar su producción hacia los productos del mercado relevante, en un corto plazo, sin incurrir en costos o riesgos adicionales significativos.
- <sup>176.</sup> Esta situación suele darse cuando las empresas comercializan una amplia gama de servicios, de por sí no sustituibles desde la demanda. Si todos o la mayor parte de los proveedores están en similares condiciones de producir todos los servicios en cuestión, puede definirse un único mercado relevante que incluya todos los servicios.

## **B. Mercados bilaterales**

- <sup>177.</sup> El concepto de mercado de dos lados o bilaterales es joven en la teoría económica. El término fue utilizado por primera vez en 2002 por Rochet y Tirole <sup>56</sup>. Siguieron luego otros autores desarrollando la idea <sup>57</sup> y hoy día ya existe una profusa literatura al respecto.
- <sup>178.</sup> Los mercados de dos lados son mercados en los cuales hay dos grupos de usuarios que sólo pueden vincularse entre sí a través de un intermediario. Las principales características son:
- a) Dos o más demandas, es decir dos o más grupos de clientes – conectadas por un intermediario.
  - b) Las dos demandas son interdependientes: existen dos grupos de usuarios y el comportamiento de cada grupo de usuarios condiciona los beneficios del otro grupo, lo que técnicamente se conoce como “externalidades de red”.
  - c) El intermediario (o plataforma) puede afectar el volumen de las transacciones en cada lado, mediante sus políticas comerciales de precio y otras.

---

<sup>56</sup> Jean-Charles Rochet & Jean Tirole, 2003. "Platform Competition in Two-Sided Markets," Journal of the European Economic Association, MIT Press, vol. 1(4), pages 990-1029, 06.

<sup>57</sup> Evans, D., 2003, —The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets', Yale Journal of Regulation, 20, 325-381. Evans, D. and R. Schmalensee, 2007, —The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms', Competition Policy International, 3(1), 151-179. Armstrong, M., 2006, —Competition in Two-Sided Markets', RAND Journal of Economics, 37(3), 668-691. Armstrong, M. and J. Wright, 2007, —Two-Sided Markets, Competitive Bottlenecks and Exclusive Contracts', Economic Theory, 32, 353-380. Jullien, B., 2008, —Price Skewness and Competition in Multi-Sided Markets', IDEI Working Paper, n. 504.

179. La intermediación crea valor porque es el único modo para los usuarios de capturar el valor implícito en la potencial interacción. El valor se crea cuando se resuelve el problema de coordinación. Por ejemplo, las plataformas de pago posibilitan la vinculación y con ello permiten que cada grupo se beneficie con la interacción <sup>58</sup>.
180. Lo propio de los mercados de dos lados es la necesidad de coordinar las demandas interdependientes de dos grupos distintos de clientes, que necesitan interactuar entre sí. Para ello, el intermediario recurre a estrategias comerciales que pueden ser muy diferentes de las estrategias de las empresas que sirven a diferentes grupos de clientes que no son mutuamente dependientes.
181. Para atraer a ambos grupos de clientes, la plataforma tiene que elegir tanto el nivel como la estructura de precios. Si los beneficios que cada grupo de usuarios obtiene de la red son de distinta envergadura o desequilibrados, la estructura de precios necesaria para equilibrar ambas demandas puede ser muy sesgada. Un lado puede pagar nada, o un precio por debajo del costo, y el otro lado del mercado puede ser responsable de la mayor parte de los ingresos de la plataforma.
182. Por ello, lo típico de los mercados de dos lados es que sólo pueden surgir y desarrollarse en la medida en que los desarrolladores logren resolver con éxito el fallo de coordinación microeconómica <sup>59</sup>. Para que la plataforma funcione, el desarrollador necesita contar una masa crítica de ambos tipos de usuarios, para lo cual se vale tanto de la política diferenciada de precios a cada grupo de clientes, como de otras estrategias de negocios.
183. Por ejemplo, en el caso de las tarjetas de crédito, ¿de qué serviría una tarjeta de crédito que no sea aceptada en ningún comercio? ¿Cómo se convence a un comercio que acepte tarjetas –y pague por ello una comisión - si no accede de ese modo a nuevos clientes que quieren utilizar ese medio de pago?

---

<sup>58</sup> Cf. David S. Evans and Richard Schmalensee (2012). "The antitrust analysis of multi-sided platform businesses", en Roger Blair and Daniel Sokol, eds., *Oxford Handbook on International Antitrust Economics*, Oxford University Press.

<sup>59</sup> Este fallo es conocido como el problema del "huevo o la gallina", un caso típico extensamente tratado en la teoría económica en el área de la teoría de los juegos.

- <sup>184.</sup> Por estas características específicas, en los mercados de dos lados, los principios estándar de fijación de precios en general no se aplican, porque el precio a cada grupo de usuarios se fija considerando los efectos sobre el segundo grupo de usuarios y viceversa. Para que el intermediario obtenga beneficios, debe balancear los dos lados de la plataforma en todas las dimensiones de la competencia: precio, calidad del servicio, etc. La situación habitual es que se sacrifican ganancias en un lado de la plataforma para hacerla más atractiva y se recuperan las pérdidas en el otro lado de la plataforma.
- <sup>185.</sup> Atraer un comprador a la plataforma tiene tanto un costo como un beneficio. Tanto el volumen como el beneficio de la plataforma depende no sólo del precio total obtenido de los dos lados sino, y más importante, de cómo ese precio se encuentra distribuido entre los grupos. Típicamente los precios en cada lado del mercado se mueven en forma opuesta: para bajar uno es necesario subir el otro.
- <sup>186.</sup> Dada su extrema relevancia, el concepto de mercado de dos lados se introdujo rápidamente en el ámbito de las autoridades de defensa de la competencia. Puede destacarse que tempranamente en el año 2006, la cuestión fue tratada por las autoridades de competencia y los principales expertos internacionales en Comité de Competencia de la OECD, arribándose a conclusiones como la siguiente:

*“Las tarjetas de pago constituyen un ejemplo de mercados de dos lados. Existen mercados de dos lados cuando una o más plataformas buscan atraer a los usuarios finales mediante el establecimiento de los cargos correspondientes a cada tipo de usuario final. Las tarjetas de pago satisfacen esta definición porque las plataformas buscan asegurar que los dos tipos de usuarios finales, consumidores y comerciantes, acepten participar y utilizar la plataforma....*

*... Centrarse exclusivamente en un lado del mercado de dos lados en el proceso de aplicación de la ley de la competencia, puede conducir a conclusiones excesivamente críticas de la política de precios, tales como los precios predatorios o los precios excesivos”<sup>60</sup>.*

---

<sup>60</sup> OECD (2006). Competition and Efficient Usage of Payment Cards. Policy Roundtables. DAF/ COMP(2006)32. Pág. 29 y 30.

- <sup>187</sup>. El tema ha sido sucesivamente tratado en dos ocasiones adicionales (2009 y 2012) en el Comité de Competencia de la OECD.

*“La teoría de los mercados de dos lados ha sido una característica central de las investigaciones de política de competencia en la fijación de precios en las plataformas de pago.... Es probable que la combinación de tres factores aumente el uso del concepto de mercado de dos lados por parte de las autoridades de competencia. En primer lugar, el análisis económico de los mercados de dos lados se ha desarrollado significativamente en la última década y ha entrado en la corriente principal de la economía. En segundo lugar, es evidente que una serie de sectores económicos que están sujetos frecuentemente a investigaciones de competencia son mercados de dos lados o participan en un ecosistema económico en el que los mercados de dos lados juegan papeles significativos, incluidos los sectores financieros y no financieros, medios de comunicación, comunicaciones, sistemas de pago y plataformas de software. En tercer lugar, como resultado de la expansión de la economía de Internet... ha habido una entrada significativa de los negocios basados en la web, muchos de los cuales son de dos caras... Nuestro análisis no implica que... las autoridades de competencia deben ser más indulgentes, o más reacias a intervenir, en los casos donde los mercados son de dos lados y no tradicionales... Lo que nuestro énfasis implica es que el análisis de la competencia en estos mercados debe incorporar los principios económicos de los mercados de dos lados para evaluar la conducta de las empresas. Tanto las estrategias de precios como otras estrategias de negocios que serían excluyentes y perjudiciales en los mercados tradicionales, en los mercados de dos lados pueden no tener la intención de excluir a los rivales y no causar daño alguno. Estas estrategias podrían surgir de forma natural en estos mercados, debido a la necesidad de internalizar las externalidades indirectas de red de los distintos grupos de consumidores. Lo contrario también es cierto...”*<sup>61</sup>.

*“... Centrándose exclusivamente o principalmente en un conjunto de usuarios (y haciendo caso omiso de la doble naturaleza del negocio) se*

---

<sup>61</sup> OECD (2009). Two-Sided Markets. DAF/COMP(2009)20. Pág. 23-25.

*corre el riesgo real de no entender el modelo de negocio subyacente o la razón de ser de una determinada práctica. El análisis antitrust centrado en un lado del negocio, aislado del otro lado es incorrecto desde el punto de vista económico, y puede conducir a una respuesta equivocada cuando los efectos indirectos de red son significativos y relevantes para la evaluación de la práctica en cuestión. De manera más general, la forma en que este tipo de empresas contribuyen a la consecución de las metas y objetivos de la ley de competencia, tales como el logro del bienestar del consumidor, la eficiencia y los incentivos para innovar puede ser mal interpretada, si se utiliza el enfoque de mercado de un lado. En este sentido, algunos autores han advertido fuertemente en contra de un análisis miope de este tipo”<sup>62</sup>.*

*“Uno de los objetivos de defensa de la competencia es identificar, detener y disuadir los acuerdos y comportamientos anticompetitivos, particularmente cuando producen un impacto directo en el bienestar de los consumidores. En el sector de los sistemas de pago, donde muchos mercados operan mediante plataformas de múltiples lados, los acuerdos y comportamientos anticompetitivos pueden tener impacto en los participantes en diferentes mercados, ya sean los consumidores, los comerciantes o los bancos...”<sup>63</sup>.*

<sup>188</sup>. La actual práctica internacional en la materia puede sintetizarse en las palabras del Profesor Evans (2009).

*“En los casos de competencia relacionados con los mercados de dos lados, la definición del mercado relevante y el análisis del poder de mercado deben considerar diversos problemas económicos que no surgen en otros contextos. Los dos lados de una plataforma de negocios están estrechamente vinculados, con precios y volumen de ventas interdependientes y estrategias entrelazadas. Para comprender las relaciones de competencia relevantes, se deben considerar ambos lados de la plataforma de negocios”<sup>64</sup>.*

---

<sup>62</sup> Ibídem pág. 216.

<sup>63</sup> OECD, opus cit. pág. 5.

<sup>64</sup> Evans, D. (2009). “Two-Sided Market Definition”. ABA Section of Antitrust Law, Market definition in antitrust: Theory and case studies.

- <sup>189.</sup> Los mercados de televisión por suscripción y abierta pueden ser analizados desde una perspectiva de mercados bilaterales. En el caso de la televisión, los dos grupos son los televidentes y la publicidad. Los televidentes consumen la programación ofrecida por un canal televisivo dándole a este un determinado *rating* según la cantidad de televidentes que miran el canal, a su vez, en la programación del canal hay espacios que son vendidos para publicidad. El hecho de que en algunos canales u horarios haya una mayor cantidad de televidentes va a afectar el precio del espacio publicitario, siendo este más costoso cuantos más televidentes haya. En este marco, el dueño del canal no va a maximizar los beneficios que obtiene de forma individual por cada grupo, sino que es muy probable que uno de los grupos sea subvencionado para poder conseguir mayores ganancias del otro grupo.
- <sup>190.</sup> Los servicios de televisión abierta poseen una demanda con una disposición a pagar potencial. Es decir, el mercado de estos servicios tiene los dos elementos básicos, oferta y demanda, aunque sus relaciones de equilibrio no necesariamente se rigen por su propio precio, el cual es inexistente respecto de uno de los lados, el de los televidentes, sino por elementos tales como las preferencias del consumidor, el contexto regulatorio y, especialmente, por los precios de los servicios a los que podría sustituir (de manera imperfecta).
- <sup>191.</sup> La inexistencia de precio está relacionada con la especificidad de los servicios de TV abierta como mercado bilateral asimétrico, en el que los ingresos se obtienen exclusivamente de la venta de publicidad, aunque audiencia y publicidad se encuentran interrelacionados y las decisiones para cada lado se adoptan con información propia y cruzada. Así, las decisiones sobre contenido de la comunicación audiovisual, o sobre la cantidad de contenido publicitario a incluir, deberán considerar el impacto que tendrán sobre el otro lado del mercado. En el caso de la audiencia, puede considerarse que el consumidor del servicio debe pagar un “precio” (o externalidad negativa) por su consumo de contenido, pero este precio es esencialmente su consumo del anuncio publicitario, el cual es ofrecido conjuntamente a la provisión del servicio.
- <sup>192.</sup> El operador enfrenta entonces a usuarios con distintos roles: el consumidor de servicios audiovisuales de comunicación, cuyo rol es consumir contenido audiovisual, pagando un “precio” en términos del contenido publicitario que le obligan a consumir; y el anunciante, cuyo rol es comprar espacio publicitario dentro de los servicios de

comunicación audiovisual, con el objetivo de maximizar el impacto publicitario (en términos de audiencia) de esta compra.

- <sup>193.</sup> Los mercados bilaterales aplicados a la provisión de señales televisivas ya han sido estudiados por diversos trabajos académicos. En el Anexo I se incluye una breve reseña de la literatura al respecto.

### **C. Mercados relevantes de producto**

- <sup>194.</sup> Este apartado toma en cuenta los criterios planteados por la Ley de Competencia para la delimitación de actividades que forman parte de un mismo mercado relevante, según se transcribe a continuación.

#### **Recuadro 1. Ley de Competencia de El Salvador**

*Art. 28.- Para la determinación del mercado relevante deberán considerarse los siguientes criterios:*

*a) Las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando los medios tecnológicos, en qué medida los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución;*

*b) Los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sustitutos dentro del territorio nacional o desde el extranjero, teniendo en cuenta sus fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones, así como el tiempo requerido para abastecer el mercado relevante;*

*c) Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados; y*

*d) Las restricciones normativas que limiten el acceso de consumidores a fuentes de abastecimiento alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos.*

- <sup>195.</sup> La definición del mercado relevante de producto implica la determinación del conjunto de productos que son vistos como sustitutos por el consumidor. Esto puede hacerse a

través de un ejercicio hipotético que postulando un cambio pequeño y perdurable en los precios relativos de los productos bajo estudio y evalúa las reacciones de los consumidores.

- <sup>196.</sup> El ejercicio es iterativo y comienza por un conjunto de partida (producto focal, área focal) o un candidato a mercado relevante, a partir del cual se prosigue agregando o excluyendo productos sustitutos del mercado relevante, según su capacidad de limitar las políticas de fijación de precios de las firmas involucradas.
- <sup>197.</sup> El ejercicio consiste en considerar hacia qué productos sustitutos se re-direccionarían las compras de los clientes de las firmas que se analizan, si éstas realizan un aumento pequeño pero significativo y permanente del precio. Si la sustitución es tal que torna no rentable el aumento de precios, el producto sustituto al cual se re-direccionaron las ventas debe incluirse en el mercado relevante y puede considerarse un “sustituto cercano”. Si la sustitución es baja, el aumento de precios será rentable y entonces el producto sustituto no debe incluirse en el mercado relevante, ya que no es un sustituto suficientemente cercano.
- <sup>198.</sup> Esta metodología para delimitar el mercado relevante se denomina “test del monopolista hipotético” y tuvo su origen en la jurisprudencia y doctrina de los EE.UU. y luego se generalizó a todas las jurisdicciones que cuentan con legislación de competencia <sup>65</sup> .
- <sup>199.</sup> El test evalúa si un hipotético monopolista, no sujeto a regulación de precios, que maximiza beneficios, podría imponer al menos un pequeño pero significativo y no transitorio aumento de precios en los productos que están siendo analizados. A los efectos de este test, el precio y demás términos de venta de los productos que se ubican fuera del mercado relevante, se presumen sin cambios (SSNIP test <sup>66</sup> , por sus siglas en

---

<sup>65</sup> Este test tiene su origen en la jurisprudencia y doctrina estadounidense y la generalización de su uso se inició con los lineamientos estadounidenses para el control de concentraciones horizontales de 1992 (cf. (Werden, 2002).

<sup>66</sup> *Small but significant non-transitory increase in price test* (SSNIP test).

inglés) <sup>67</sup> . Si el grupo de productos satisface esa condición, conforman un mercado relevante de producto. En caso contrario, el mercado está definido demasiado amplio.

- <sup>200.</sup> En general se considerará un aumento pequeño pero significativo y no transitorio de precios a aumentos entre el 5% y el 10%, por un lapso de al menos un año. Estos criterios pueden flexibilizarse según las particularidades del caso.
- <sup>201.</sup> Nótese que el resultado neto del aumento de precios sobre los beneficios del monopolista hipotético depende de dos cuestiones: i) el aumento de los beneficios sobre las ventas que se retienen, ya que se ha ampliado el margen precio-coste y ii) la pérdida de beneficios por las ventas perdidas, re-direccionadas por sus clientes hacia un sustituto, lo cual depende de la elasticidad de la demanda.
- <sup>202.</sup> No siempre es posible contar con información empírica confiable que permita realizar los cálculos precedentes. En esos casos el test se utiliza para orientar la identificación de los sustitutos más cercanos sobre la base de sus aplicaciones y características físicas, respuestas de informantes clave (clientes, expertos, competidores), encuestas de consumidores, estudios de mercado, correlaciones de precios, informes sobre patrones de re-direccionamiento de las compras.
- <sup>203.</sup> En los casos en que en el mercado relevante sea posible discriminar precios según categorías de clientes, podrá definirse un mercado relevante más estrecho, reducido a los productos vendidos a los clientes discriminados o clientes objetivo (*targeted customers*) <sup>68</sup> .
- <sup>204.</sup> La definición de mercados relevantes en telecomunicaciones no es estática sino dinámica. En los últimos años la evolución tecnológica ha alterado los mercados relevantes en muchos segmentos de las telecomunicaciones, y es probable que esto siga ocurriendo. Por ejemplo, actualmente en muchos casos se ha incluido en el mismo mercado relevante al servicio de telefonía fija y al de telefonía móvil, así como también la telefonía por Internet. Este no era el caso años atrás, sino que ha sido el resultado del

---

<sup>67</sup> Esta descripción del test del monopolista hipotético corresponde a la realizada por las autoridades estadounidenses de competencia en los nuevos lineamientos (*US Department of Justice; US Federal Trade Commission, 2010, página 9*).

<sup>68</sup> Cf. (*US Department of Justice; US Federal Trade Commission, 2010, páginas 12 y 13*) y (*U.K. Office of Fair Trade; U.K. Competition Commission, 2009, párrafos 4.56 y 4.57*).

desarrollo de la tecnología que ha posibilitado introducir nuevos servicios y nuevas maneras de proveer servicios. Los operadores de cable ahora pueden brindar servicios de voz y datos similares a los brindados por las empresas con redes de telefonía fija tradicionales. Estas últimas también están siendo cada vez más capaces de brindar servicios de televisión semejantes a los brindados por los operadores de cable <sup>69</sup> .

- <sup>205.</sup> En el caso de la televisión, hay dos principales tipos de servicio: la televisión abierta donde los oferentes son los concesionarios de las frecuencias del espectro radioeléctrico para emitir señales de TV y la televisión por suscripción, donde los prestadores utilizan otras tecnologías disponibles (satélite, cable, IPTV u otras) para la emisión de las señales. En ambos casos el objetivo final es atraer telespectadores, pero se utilizan modelos de negocio muy distintos.
- <sup>206.</sup> En la televisión abierta, la mayoría de los ingresos se obtienen vía publicidad, por lo que se busca maximizar la audiencia. En la televisión por suscripción, la fuente fundamental de ingresos son las cuotas de los suscriptores, para lo cual es clave contar con contenidos audiovisuales atractivos, se ofrece una programación más segmentada, con una mayor diversidad, y la publicidad es menor y más focalizada, dirigida a grupos de audiencia específicos.
- <sup>207.</sup> Asimismo, debe tenerse presente que los canales de cable retransmiten las principales señales de la TV abierta, por lo cual los principales contenidos de la TV abierta son reproducidos en la TV por suscripción.
- <sup>208.</sup> Por lo precedente, los antecedentes internacionales en materia de defensa de la competencia <sup>70</sup> indican que el servicio de TV abierta no es considerado un sustituto relevante de la TV por suscripción. Uno de los principales elementos en esta separación de los mercados de TV abierta y TV por suscripción es que en el primero la relación comercial se establece entre el radiodifusor como oferente y el anunciante como demandante, en un esquema de mercado bilateral como el descrito en la sección precedente, en el cual el número de televidentes alcanzado (*rating*) se monetiza a través

---

<sup>69</sup> Superintendencia de Competencia de la República de El Salvador. (2008). Estudio de Competencia del Sector de Telecomunicaciones de El Salvador.

<sup>70</sup> Ver Anexo II: Experiencia Internacional en actuaciones de autoridades de defensa de la competencia en la industria de la televisión.

de la publicidad. En la TV por suscripción la monetización es inmediata, y se basa en una relación comercial directa entre el operador de cable y el suscriptor.

- <sup>209</sup>. Como se anticipó, y sobre la base de las entrevistas realizadas, en El Salvador los contenidos de la TV abierta y por suscripción son complementarios antes que competitivos, dado que los canales de TV abierta son los que producen mayoritariamente los contenidos nacionales o locales, mientras que en la TV por suscripción se emiten mayoritariamente contenidos producidos fuera del país, a la vez que los principales contenidos de la TV abierta se reproducen en el cable.
- <sup>210</sup>. En la misma línea de análisis, las entrevistas realizadas con los diversos agentes económicos del sector en El Salvador permiten inferir que la TV abierta estaría compitiendo por audiencia con las señales o proveedores de contenidos y no con los cables y operadores de TV satelital en tanto distribuidores de dicha programación. Es decir, por ejemplo, los canales del Grupo TCS compiten con ESPN y con TELEVISA por la audiencia y no con CLARO, MILLICOM o SKY. Por ello son variables estratégicas de la competencia el acceso a contenidos de programas y deportes *premium*.
- <sup>211</sup>. En todo caso, los operadores de redes de TV por suscripción (incluyendo la TV por cable y la TV Satelital) son distribuidores de contenidos de los canales de TV abierta (a título gratuito u oneroso – en este último caso cuando pagan para aparecer en la programación de un cable-operador, como sería el caso de algunos canales de menor audiencia)<sup>71</sup> y de las principales señales internacionales. Si bien las implicancias de estas prácticas sobre la desafiabilidad del mercado se abordarán en el apartado de barreras a la entrada, se puede adelantar que, aún cuando el acceso a la programación de los operadores de TV por suscripción podría obstaculizar el crecimiento de algunos operadores menores de TV abierta, no constituye un obstáculo significativo al ingreso de competidores en el mercado de TV abierta, en tanto en El Salvador la penetración de la TV por suscripción es todavía baja.

---

<sup>71</sup> Asimismo, podrían existir pagos del operador de TV paga hacia el canal de TV abierta en tanto proveedor de contenido atractivo, como sucede en otros países (en Estados Unidos bajo la modalidad “*retransmission consent*”, FCC - Cable Carriage of Broadcast Stations, <https://www.fcc.gov/guides/cable-carriage-broadcast-stations>). Sin embargo esta modalidad no se da en El Salvador, según lo manifestado por diversos agentes económicos en las entrevistas realizadas para el presente estudio.

- <sup>212</sup>. Sobre esta base es que en El Salvador, la relación entre los proveedores de TV abierta y de TV por suscripción no es primariamente de competencia sino de integración vertical. Ello se debe a que para completar su oferta de contenidos para los suscriptores, los canales de TV por suscripción necesitan también emitir la programación de los canales de TV abierta. Es decir, en este caso, los operadores de televisión por suscripción son portadores de la señal provista por los agentes de la televisión abierta, ubicándose cada uno de ellos en un eslabón diferente de la cadena.
- <sup>213</sup>. En cuanto a su actividad como medios publicitarios, las entrevistas realizadas permitieron obtener indicios de que existe algún tipo de competencia por publicidad entre la TV abierta y los proveedores de servicios de TV por suscripción. Sin embargo, la competencia entre la TV abierta y la TV por suscripción no es sustancial, dado que esta última, por un lado prioriza la retención e incorporación de suscriptores, y ello implica que debe balancear la cantidad de publicidad que emite y, por otro lado, el tipo de publicidad que se emite y la audiencia meta, resulta más bien complementario con la publicidad en TV abierta. En TV por suscripción se pauta publicidad más focalizada (por ejemplo en los canales infantiles) y en la TV abierta se busca un mayor alcance con cada aviso emitido <sup>72</sup>.
- <sup>214</sup>. Con base en lo precedente y en línea con los antecedentes internacionales en la materia <sup>73</sup> el mercado de TV abierta constituye un mercado relevante de producto en sí mismo, separado del mercado de TV por suscripción.
- <sup>215</sup>. Como peculiaridad, este mercado tiene una estructura bilateral que comprende dos tipos de demanda (la audiencia televisiva y los anunciantes publicitarios – directos o a través de agencias de publicidad), por lo cual constituye lo que se denomina un “mercado de dos lados”. En este tipo de mercados las dos demandas son interdependientes y deben ser coordinadas por el oferente, en aras de maximizar sus ingresos o beneficios. La TV abierta debe ofrecer a la audiencia una combinación adecuada de publicidad y contenidos que maximice la audiencia, lo cual a su vez maximizará el número de anunciantes interesados en comprar espacios publicitarios.

---

<sup>72</sup> Entrevistas con agencias de publicidad.

<sup>73</sup> Ver Anexo II: Experiencia Internacional en actuaciones de autoridades de defensa de la competencia en la industria de la televisión.

<sup>216.</sup> Finalmente cabe destacar que esta bilateralidad que es propia del funcionamiento del mercado relevante de TV abierta es inherente a la TV abierta de tipo comercial, ya que es la que se monetiza a través de la inversión publicitaria. Por ese motivo, la TV abierta de carácter no comercial (canales gubernamentales, eclesiásticos y de otras organizaciones sin fines de lucro) no puede considerarse un competidor directo de los canales comerciales, motivo por el cual corresponde no ser considerados en el análisis cuantitativo. Con ello, el mercado relevante de producto queda restringido a la TV abierta de tipo comercial.

#### **D. Mercados ascendentes y descendentes**

<sup>217.</sup> Como mercados aguas arriba o ascendentes al mercado relevante de TV abierta han podido identificarse la comercialización mayorista de contenidos a nivel regional o internacional, que provee los contenidos producidos fuera del país (novelas, películas, contenidos deportivos internacionales). El mercado de producción de contenidos nacionales y locales por parte de productores independientes sería muy pequeño, prácticamente inexistente, debido al muy escaso desarrollo de la producción independiente. La producción local de contenidos se encuentra integrada en la actividad de los operadores de TV abierta.

<sup>218.</sup> Como mercados aguas abajo, se han identificado dos principales: la TV por suscripción y la publicidad en medios masivos de comunicación. Como se anticipó, los canales de TV abierta son los que producen los principales contenidos nacionales y locales y por ello son proveedores de contenidos de la TV por suscripción, que para proveer contenidos nacionales o locales en su programación, directamente transmite las señales de la TV abierta.

<sup>219.</sup> Con respecto a los contenidos, los canales de TV abierta utilizan distintas estrategias para definir la programación de sus canales, en particular se puede distinguir que hay canales que poseen una cantidad elevada de contenidos propios en la programación del canal, mientras que otros recurren a enlatados nacionales y/o internacionales.

<sup>220.</sup> En el mercado de publicidad en medios, los canales de TV abierta son proveedores de espacios publicitarios, conjuntamente con la radio, la prensa y los medios digitales. Si bien en el margen los distintos medios publicitarios compiten entre sí, la relación está

más caracterizada por la complementariedad que por la competencia, dada la especificidad que tienen los avisos destinados a cada tipo de medio <sup>74</sup>. En el caso de la TV abierta, la complejidad de las campañas publicitarias es mayor y requieren la intervención de una agencia publicitaria, lo cual no es tan necesario en la prensa o la radio. En muchos casos, las campañas publicitarias se diseñan para todos los medios, de una forma coordinada por las agencias de publicidad.

#### **E. Mercados geográficos relevantes**

221. Por analogía al mercado de producto relevante, el mercado geográfico relevante es el área geográfica más pequeña en la cual un hipotético monopolista podría rentablemente aplicar un aumento pequeño, significativo y no transitorio de precios. El mercado geográfico relevante puede ser local, regional, nacional o más amplio que el nacional. Las importaciones pueden ser incluidas, tanto como los productos domésticos.
222. La información apropiada para determinar el grado de sustitución entre áreas geográficas puede ser: respuestas de informantes clave (clientes, competidores, expertos); costos de re-direccionamiento de la demanda (costos de transporte en relación al valor del producto, tiempo de transporte); si los productos son perecederos, las diferencias geográficas en precios, ventas, estrategias de publicidad y mercadeo; información sobre flujos de productos entre las regiones analizadas y barreras a la entrada.
223. En general la cobertura de los mercados geográficos depende de los costos de transporte. En el caso de mercados geográficos más amplios que los nacionales, son factores de relevancia el lenguaje, las regulaciones, las barreras arancelarias y no arancelarias, las costumbres y familiaridad con los productos, la reputación y la disponibilidad de servicios, así como la volatilidad de los tipos de cambio.
224. En ausencia de discriminación geográfica de precios basadas en la localización de los clientes, normalmente se definen los mercados relevantes sobre la base de la localización geográfica de los proveedores.

---

<sup>74</sup> En el caso de las agencias de publicidad de las que se tienen datos, se verifica que las mismas no publicitan en un solo medio, sino que diversifican sus pautas publicitarias en distintos medios. Lo que si destaca, tal como se presentó en la Tabla 11, que la participación de la inversión publicitaria en televisión es de casi el 50%.

- <sup>225</sup>. Sin embargo, cuando la discriminación geográfica de precios es posible, por ejemplo cuando se fijan precios en puerta de los clientes, corresponde considerar la definición de los mercados relevantes a partir de la localización de los clientes objetivo (*targeted customers*). En este caso puede haber proveedores localizados fuera de las fronteras del mercado relevante geográfico.
- <sup>226</sup>. En el caso de El Salvador, los tres mayores proveedores de TV abierta identificados (Grupo TCS, Grupo Megavisión y Canal 12) tienen cobertura y contenidos nacionales, por lo cual se estima que el mercado geográfico relevante es nacional. Asimismo y en el mismo sentido, existe un condicionante para el uso del espectro, que impide a operadores de TV abierta fuera del espacio nacional proveer señales en el mercado salvadoreño y a los locales a expandirse fuera del territorio. También es nacional el mercado relevante aguas debajo de publicidad, por el mismo motivo. En cambio, el mercado relevante aguas arriba de producción o comercialización de contenidos es internacional y regional.

### **III. Agentes económicos identificados en cada mercado relevante, participaciones de mercado y posiciones de dominio**

- <sup>227.</sup> Los agentes económicos identificados en cada mercado relevante fueron presentados en tablas precedentes de este informe. Específicamente la Tabla 3 y la Tabla 4 muestran a los agentes económicos privados en el mercado relevante de TV abierta, mientras que las Tablas 7 y 8 muestran los agentes económicos oferentes identificados en el mercado de publicidad.
- <sup>228.</sup> En el caso de los agentes del mercado relevante de TV abierta comercial, por su naturaleza bilateral las participaciones deben ser establecidas en cada uno de sus lados: audiencia y publicidad. La participación en la audiencia se calcula con base en los datos de *rating* televisivo provistos por la empresa Rivera Media. Para el caso de su participación en la inversión en publicidad, la misma se ha aproximado recurriendo al ingreso informado por los canales en sus estados financieros, asumiendo que en su gran mayoría provienen de la publicidad <sup>75</sup>.
- <sup>229.</sup> Adicionalmente, la posición en el mercado de los participantes en la TV abierta comercial se considera sobre la base de su participación en el espectro radioeléctrico concesionado a la fecha, lo cual es indicativo de su capacidad máxima de emisión, en el contexto actual de dominio de la TV analógica.
- <sup>230.</sup> Las tres mediciones se presentan a continuación e interpretadas en conjunto indicarán el grado de concentración del mercado relevante de TV abierta (comercial).

#### **A. Participaciones de mercado según *rating* de audiencia**

- <sup>231.</sup> El estudio consideró los datos de *rating* de audiencia de cada canal privado comercial y grupo económico, en promedio para los años 2013 y 2014, habiendo excluido los canales cuyo *rating* ha sido nulo.

---

<sup>75</sup> Se asume que los ingresos provenientes de la publicidad representan la mayoría de los ingresos o, en su caso, prácticamente la totalidad de los mismos.

- <sup>232.</sup> Pudo observarse que los mayores niveles de *rating* para el período 2013 – 2014 los obtienen los canales 2, 4 y 6 de TCS, seguidos por Canal 21 de Megavisión, Canal 12 y Canal 19 de Megavisión.
- <sup>233.</sup> La Tabla 14 traduce los valores de las mediciones de *rating* promedio 2013 - 14 por canal y propietario en porcentajes de participación, de modo tal de poder calcular las participaciones de mercado y los índices de concentración y rivalidad pertinentes.
- <sup>234.</sup> En términos de *rating* de audiencia, el mercado de TV abierta comercial está ampliamente liderado por el Grupo TCS, a través de sus canales 2, 4, 6 y 35, que conjuntamente representan 69% y 66% del *rating* promedio año 2013 y 2014, respectivamente.
- <sup>235.</sup> Lo sigue el Grupo Megavisión (INDESI S.A. de C.V.), con una participación sustancialmente menor del orden del 21.4% para ambos años, sobre la base del *rating* de los canales 15, 19 y 21. En consecuencia, el índice C2 de concentración económica ha sido del 90% en 2013, habiéndose reducido marginalmente en 2014 al 87%.

## **Recuadro 2**

### **Medición de concentración, dominancia y rivalidad**

Para analizar el mercado de televisión abierta se calculan los índices de concentración más utilizados en el análisis de defensa de la competencia: Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) e Índice de dominancia (ID).

El IHH se calcula como la suma de las participaciones de mercado de las N empresas que integran el mercado elevadas al cuadrado y es una función convexa de las participaciones de mercado de las empresas.

$$H = \sum_i S_i^2$$

Siendo  $S_i = Q_i/Q \times 100$

Donde:  $S_i$  es la participación de la empresa  $i$  en el mercado,  $Q_i$  es la producción de la empresa  $i$  y  $Q$  es la producción de todo el mercado.

El IHH es sensitivo a la existencia de distribuciones desiguales en el mercado. Su valor es igual a 10,000 cuando en el mercado existe una sola empresa y tiende a 0 cuando el mercado es muy competitivo.

En el sistema legal de EE.UU. se considera que índices de entre 1500 y 2500 puntos reflejan una concentración de mercado moderada. Cuando el IHH es

superior a 2500 puntos se considera que el mercado es demasiado concentrado<sup>76</sup>.

Adicionalmente, para determinar la existencia de posición dominante, la autoridad de competencia mexicana suele calcular el ID. El mismo se calcula como la suma de los cuadrados de las contribuciones de cada empresa al IHH. El umbral que se utiliza para determinar un alto grado de dominancia es 2500 puntos.

Para profundizar el análisis del mercado se evalúa el grado de rivalidad que hay en el mismo, ya que el proceso competitivo no sólo se relaciona con la magnitud de la concentración, reflejada por la participación o cuota de mercado, sino que también depende de la intensidad con la que se plantea la competencia. Esa intensidad, llamada también rivalidad, se demuestra por la evolución de las participaciones de mercado en el tiempo.

Una de las formas de medir la intensidad o rivalidad de la competencia en un determinado mercado es mediante el indicador de “Inestabilidad” (Cabral, 1997)<sup>77</sup>. Este indicador, a través de una fórmula, permite verificar si los posicionamientos son estables o si cambian en el tiempo evidenciando los esfuerzos que deben realizarse para mantener las participaciones alcanzadas. En particular, en los mercados que por razones de escala están muy concentrados, su utilización tiene el valor práctico de aportar una evidencia cuantitativa, demostrando que, aún en mercados altamente concentrados, puede existir competencia intensiva.

La fórmula que responde a ese propósito se basa en la diferencia de las participaciones de las empresas presentes en un mercado, producida entre dos períodos. Sus valores varían entre cero y uno, identificando el grado de rivalidad ( $G_r$ ):

$$G_r = 1/2 \sum |S_{i2} - S_{i1}|$$

donde  $|S_{i2} - S_{i1}|$  es la diferencia absoluta de las participaciones de mercado de la empresa  $i$  en los períodos 1 y 2, mientras que la sumatoria ( $\sum$ ) llegaría hasta  $n$ , que es el número total de empresas que alguna vez integraron este mercado. El grado de rivalidad ( $G_r$ ) varía entre 0, máxima estabilidad de las participaciones, a 1, máxima inestabilidad de las participaciones.

---

<sup>76</sup> The United States Department of Justice. Guía para el análisis de concentraciones horizontales (2010).

<sup>77</sup> Cabral, L. (1997). “Economía Industrial”. McGraw-Hill. Capítulo 2, pp.21-22.

El grado de rivalidad ( $G_r$ ) responde a las variaciones en las participaciones de mercado de las empresas participantes. Se espera que un mercado con un grado de rivalidad alto tengan mayores niveles de competencia que en mercados con grados de rivalidad cercanos a cero.

- <sup>236.</sup> Concomitantemente con las altas participaciones de mercado calculadas y la asimetría del tamaño de los jugadores, los índices de concentración IHH y de Dominancia presentan valores altos. El IHH ha sido de 5,258 puntos para el año 2013 y ha disminuido marginalmente a 4,873 en 2014, mientras que el índice de dominancia ha sido de 8,287 en 2013 y de 8,075 en 2014.
- <sup>237.</sup> La disminución marginal de la concentración observada se debe – como muestra la Tabla 14-. a una disminución de la participación de TCS y un aumento de la participación de TV Oriental (canal 23) y de Canal 12. Asimismo el grado de rivalidad que puede variar entre 0 y 1 se coloca en niveles bajos (0.04) indicando la ausencia de rivalidad en el mercado.
- <sup>238.</sup> Existe estabilidad en la participación de los grupos de medios en el *rating*, entre 2013 y 2014. De acuerdo a la evolución mensual de la participación de mercado del *rating* entre los distintos grupos, en el caso de los grupos más grandes, se mantienen relativamente constantes. Algunos crecimientos de participaciones en algunos meses pueden ser explicados por la existencia de eventos especiales que incrementan los televidentes de un canal. Los canales de TCS son los que poseen las tres participaciones de *rating* más elevadas.
- <sup>239.</sup> La evolución de la participación del *rating* por grupos pero dentro de un mismo día <sup>78</sup> cambia considerablemente con el horario, en particular si se compara la franja de la mañana con la estelar o la noche (lo cual produce que la concentración, medida mediante el IHH, aumente en la franja estelar). A la mañana el grupo TCS tiene una participación, en conjunto, menor al 50%, pero luego en el horario estelar su participación es de alrededor del 60% de la audiencia. Comparando los datos por canal, en determinadas franjas horarias el *rating* de algunos canales pertenecientes al grupo

---

<sup>78</sup> Se tomaron los *ratings* promedio de lunes a viernes del año 2014.

TCS es inferior al rating de otros canales (en la franja de la mañana), pero luego a la tarde y noche, los canales de TCS son los que tienen mayores participaciones.

**Tabla 146**  
**Participaciones de mercado en base a rating, por grupo económico, índices de concentración, dominancia y rivalidad**

<b>Grupo Propietario</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
TCS (canales 2, 4, 6 y 35 <sup>79</sup> )	69.02%	65.99%
Megavisión (canales 15, 19 y 21 <sup>80</sup> )	21.40%	21.37%
Canal 12	4.99%	5.93%
Tecnovisión (canal 33)	2.44%	1.96%
TV Oriental (canal 23)	2.14%	4.74%
Total	100.00%	100.00%
<b>C2</b>	90.42%	87.37%
<b>Índice de Concentración IHH</b>	5,258	4,873
<b>Índice de Dominancia</b>	8,287	8,075
<b>Grado de Rivalidad</b>		0.04

Fuente: elaboración propia sobre la base de datos de Rivera Media y libro accionistas de los concesionarios

## **B. Participaciones de mercado según ingresos por la venta de publicidad**

<sup>240.</sup> Como se anticipó y conforme a la teoría de los mercados bilaterales, la monetización de la participación en el lado de la audiencia del mercado de TV abierta comercial (el lado “gratuito”) se monetiza en el lado remunerado del mercado, que corresponde a la venta de *spots* publicitarios en TV. Es en este lado del mercado donde la posición dominante de las firmas puede ser ejercida y obtenerse una renta económica.

<sup>241.</sup> La Tabla 15 presenta una estimación de la participación de los grupos de medios en la inversión publicitaria en TV abierta, en base a los ingresos que han declarado en los Estados Financieros del ejercicio 2013<sup>81</sup>.

<sup>79</sup> Canal 31 de TCS sin medición positiva de rating (emite de modo experimental, dedicado a TV Digital).

<sup>80</sup> Canales 17 y 69 de Megavisión, sin medición positiva de rating.

<sup>81</sup> Esta es una aproximación válida, en la medida en que se cumpla el supuesto de que la mayor parte de los ingresos provengan de la venta de espacios publicitarios, lo cual es el rasgo definitorio del negocio de la TV abierta privada o comercial –a diferencia de la TV abierta no comercial o la TV por suscripción–.

**Tabla 157**  
**Participaciones de mercado en base a ingresos año 2013, por grupo económico, índices de concentración y dominancia**

<b>Grupos de Medios</b>	<b>Ingresos (US\$)</b>	<b>%</b>
TCS (canales 2, 4, 6 y 35 <sup>82</sup> )	\$ 45,717,070	71.73%
Megavisión (canales 15, 19 y 21 <sup>83</sup> )	\$ 7,605,251	11.93%
Canal 12	\$ 7,107,147	11.15%
Tecnovisión (Canal 33)	\$ 2,903,686	4.56%
Máxima (canales 15, 61, 63 y 65)	\$ 401,027	0.63%
Total general	\$ 63,734,180	100.00%
<b>C2</b>		83.66%
<b>Índice de concentración IHH</b>		5,433
<b>Índice de Dominancia</b>		8,981

Fuente: elaboración propia sobre la base de los Estados Financieros 2013 presentados por las empresas

- <sup>242.</sup> La tabla precedente muestra una muy alta participación del Grupo TCS (71%), seguido por el Grupo Megavisión (11.93%), con lo cual el índice de concentración C2 es del orden del 83.66%. En consecuencia y también debido a la asimetría entre los jugadores del mercado, los índices de concentración IHH y de Dominancia presentan valores altos: 5,433 y 8,981, respectivamente.
- <sup>243.</sup> Existen diversas modalidades de comercialización de los espacios publicitarios en TV abierta, entre las que se destaca la pre-compra, que presenta tarifas más bajas por la contratación anticipada de la publicidad por un lapso de tiempo (por ejemplo por un año). Otros elementos que inciden en el precio de los *spots* son la duración, la frecuencia y el formato en el que se presentan los *spots* publicitarios (por ejemplo si son cortinas, subliminales, si son mencionados o si figuran como un poster, un logo, o en un cartel en el escritorio como ocurre en los noticieros, entre otros).
- <sup>244.</sup> De las entrevistas y la información remitida por los agentes económicos en el marco del estudio, surge que entre algunos de los operadores de servicios TV abierta de mayor envergadura utilizan el sistema de pre-compras, y además diferencian precios según los formatos previamente mencionados y la frecuencia de los *spots*. Sin embargo, otros

<sup>82</sup> Canal 31 de TCS sin medición positiva de rating (emite de modo experimental, dedicado a TV Digital).

<sup>83</sup> Canales 17 y 69 de Megavisión, sin medición positiva de rating.

operadores que en el mercado salvadoreño poseen dimensiones relevantes no utilizan el sistema de pre-compra pero si utilizan el resto de las modalidades de comercialización. Las diferentes modalidades de comercialización no constituyen por sí mismas prácticas que pudieran afectar la competencia en el mercado, ya que están a disposición de todos los jugadores, salvo en el caso de que las pre-compras lleguen a operar como contratos de largo plazo que bloqueasen el acceso a nuevos entrantes, para lo que se requeriría un análisis específico que ponderase la situación.

### **C. Evidencias sobre la relación entre rating y tarifas publicitarias**

<sup>245.</sup> La tarifa del *spot* publicitario de 30 segundos es la referencia para la formación de precios de las diversas modalidades de comercialización en este mercado, lo cual será evaluado en esta sección.

<sup>246.</sup> Luego de analizar el valor del *spot* de 30 segundos de publicidad (la medida estándar de la industria) <sup>84</sup> en diferentes franjas horarias (se denomina horario estelar o pico a la franja horaria de mayor audiencia y horario valle a la franja horaria de menor audiencia) y para los principales canales, se determinó que existe una relación entre el valor de la tarifa y el *rating*. Pudo observarse que los canales con mayor *rating* promedio –los de TCS- son los que tarifican más alto el valor del *spot* y por tanto obtienen los mayores ingresos.

#### *i. Análisis econométrico*

<sup>247.</sup> Sobre la base de la información de tarifas publicitarias provista por los canales de TV y los datos de *rating* provistos por Rivera Media, se analizó la correlación existente entre las tarifas publicitarias y algunas variables relevantes como el *rating*, tanto a nivel general como en particular en el horario estelar y los costos operativos de los canales. Para este propósito se emplearon técnicas estadísticas y econométricas, desarrollándose un análisis de regresión.

---

<sup>84</sup> Tanto las entrevistas realizadas como la información sobre tarifas publicitarias remitida por los canales indican que el spot de 30 segundos es tomado como referencia de precios.

- <sup>248.</sup> Los resultados indicaron que, efectivamente, existe correlación, es decir que hay un comportamiento paralelo, entre el *rating*, los costos operativos de los canales y la tarifa publicitaria.
- <sup>249.</sup> Los resultados indican que un aumento del *rating* del 1% conduciría a un aumento de la tarifa de 0.72%, mientras que un aumento de los costos operativos del 1% implicaría un efecto sobre las tarifas del orden de 0.08%. Los resultados resultan consistentes también con la observación de que las tarifas publicitarias son más elevadas en el horario estelar. La correlación encontrada tiene un poder explicativo del 95% y las variables analizadas son significativas para explicar la variación de la tarifa con niveles de confianza elevados (99% para las variables *rating* y horario estelar y 95% para la variable costos).
- <sup>250.</sup> Para llevar a cabo el análisis se realizó una regresión mediante Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) en donde el modelo estimado es el siguiente <sup>85</sup> :

$$\ln \text{tarifapub} = \beta_0 + \beta_1 \ln \text{rating} + \beta_2 \text{horario} + \beta_3 \ln \text{nopex} + \varepsilon$$

Donde:

*Intarifapub*: es la variable explicada, la cual es el logaritmo de las tarifas para un *spot* publicitario de treinta segundos <sup>86</sup> .

*lnrating* es una de las variables explicativas y es igual al logaritmo del *rating* del canal en el horario en el que está vigente la tarifa.

Horario es una variable *dummy* que toma valor 1 si la tarifa corresponde al horario estelar (en caso de ser igual a 0, la tarifa corresponde al horario valle, que es el de tarifas más bajas).

*lnnopex* es el logaritmo de los costos operativos del canal.

$\beta_i$  son los coeficientes de cada variable explicativa ( $\beta_0$  es la constante).

$\varepsilon$  es el término de error.

---

<sup>85</sup> Corresponde al modelo estimado considerado como el principal, el cual es el modelo MCO3 presentado posteriormente.

<sup>86</sup> La información de tarifas provista por los canales corresponde a cuadros tarifarios anuales. El grado de complejidad y diversidad de tarifas varía entre canales, pero comparando la información de las distintas Fuentes y según las entrevistas realizadas, el spot de 30 segundos es la referencia más relevante de precios, y permite estructurar los precios de las demás modalidades, por lo cual se considera que es la variable más adecuada para el análisis estadístico y econométrico.

251. También se estimaron otros tres modelos, uno utilizando sólo el *rating* como variable explicativa (MCO1), otro en el que se consideraron el *rating* y el horario (MCO2) y otro en el que se incluye la tecnología mediante la variable *dummy* tecnología (MCO4). En la Tabla 16 se muestran los resultados de las regresiones estimadas.

**Tabla 168**  
Regresión de las tarifas publicitarias<sup>87</sup>

Variables	MCO1	MCO2	MCO3	MCO4
<b>Inrating</b>	0.914***	0.723***	0.722***	0.819***
	(0.0981)	(0.108)	(0.0961)	(0.140)
<b>horario==Estelar</b>		0.844***	0.849***	0.793***
		(0.193)	(0.123)	(0.128)
<b>Inopex</b>			0.0788**	0.114***
			(0.0380)	(0.0231)
<b>Tecnología==UHF</b>				0.319
				(0.207)
<b>Constante</b>	4.231***	4.083***	2.781***	1.999***
	(0.201)	(0.194)	(0.463)	(0.324)
<b>R<sup>2</sup></b>	0.609	0.768	0.946	0.950
<b>Errores Estándares robustos entre paréntesis</b>				
<b>*** p&lt;0.01, ** p&lt;0.05, * p&lt;0.1</b>				

252. Como puede observarse, el poder explicativo del modelo fue aumentando a medida que se agregaron al *rating* las variables horario y costos operativos (el R<sup>2</sup> del modelo MCO3 es superior al de los modelos MCO1 y MCO2). Por otro lado, el análisis del modelo MCO4 muestra que la variable tecnología no es significativa. Por lo tanto, se utilizó el modelo MCO3 como el principal y el más apropiado para el análisis.
253. Dado que se utilizaron variables logarítmicas, los coeficientes  $\beta_1$  y  $\beta_3$  pueden interpretarse como elasticidades. Es decir que indican en qué porcentaje variaría la tarifa cuando el *rating* o los costos operativos se incrementaran un 1%.
254. Los resultados muestran que hay una correlación positiva y significativa (con un nivel de confianza del 99%) entre el *rating* y las tarifas para publicidad, lo cual es un resultado esperable por el hecho ya que denota que la tarifa será más elevada cuanto más personas sintonizan el canal debido a que las publicidades alcanzarían a una mayor cantidad de personas.

<sup>87</sup> Las tarifas publicitarias (Intarifapub) son la variable dependiente logarítmica.

255. Este resultado se encuentra muy relacionado con el del horario estelar, ya que este también exhibe una correlación positiva y significativa (con un nivel de confianza del 99%), indicando que en los horarios estelares la tarifa es mayor. Una explicación de este punto es que en el horario estelar es la franja de mayor *rating* y por ende hay una mayor demanda de tiempo de publicidad para que la publicidad pueda alcanzar a una mayor proporción de la población.
256. Por último, los costos operativos de los canales también son significativos (con un nivel de confianza del 95%) cuya correlación con las tarifas para publicidad indica que cuantos más altos son los costos más elevados son las tarifas. En este punto también debería considerarse el costo de los contenidos del canal (los cuales están incluidos en el costo operativo), ya que un elevado gasto en contenidos podría indicar una programación de mayor calidad o bien de mayor interés para los televidentes.
257. Tanto el *rating* como los costos operativos presentan una correlación positiva aunque inelástica, elasticidad menor a la unidad, lo cual indica una incidencia menos que proporcional de un aumento en estas variables sobre la tarifa publicitaria. Particularmente, la elasticidad de la tarifa publicitaria respecto del costo operativo es mucho menor que respecto del *rating*.
258. Para complementar y profundizar el análisis, se calculó una medida de tarifa publicitaria por unidad de audiencia, a fin de evaluar si las diferencias entre los distintos canales y franjas horarias se reducen al considerar valores unitarios.
259. Por lo tanto, se determinaron las relaciones entre las tarifas de un *spot* publicitario de cada canal, tanto en horario valle (tarifa más baja) y horario estelar (tarifa más elevada), con el *rating* y el *reach*<sup>88</sup> en ese horario.

---

<sup>88</sup> *Reach* es la audiencia neta de un medio o de un programa siempre teniendo en cuenta un *target* determinado. Este indicador permite conocer la cantidad de personas diferentes que estuvieron expuestas a un medio o un programa durante el período de tiempo observado. El *reach* se puede expresar como proporción con respecto al *target* que tengamos como referencia en nuestro análisis (*Reach%*) o como valores absolutos (*Reach* = Contactos Netos). En la medición de audiencia de televisión, "*reach*" es la proporción de televidentes (hogares o personas del *target* que estamos analizando) que miró al menos un minuto dentro del período de tiempo de referencia.

- <sup>260.</sup> Según los resultados, la tarifa unitaria, dividida por cualquiera de estas dos formas de medir audiencia, da como resultado una tarifa por punto de *rating* o por *reach* similar entre canales.
- <sup>261.</sup> En lo relativo a la comparación de tarifas entre franjas horarias, este análisis complementa las conclusiones mencionadas en el estudio econométrico. Pudo advertirse que tanto la relación entre la tarifa relativa al *rating* y al *reach* es mayor en el horario estelar que en el horario valle. Este resultado implica que la diferencia de precios entre franjas horarias no puede ser explicada exclusivamente por el nivel de audiencia.
- <sup>262.</sup> El hecho de que la tarifa publicitaria por unidad de audiencia sea mayor en el horario estelar resulta compatible con una mayor demanda y por tanto con un aumento en la disposición a pagar, pero también con la presencia o el incremento del poder de mercado.

#### **D. Participaciones de mercado según la distribución de frecuencias del espectro radioeléctrico**

- <sup>263.</sup> El espectro radioeléctrico es un recurso indispensable para la provisión del servicio y la potencialidad de su acaparamiento se constituye, en sí misma, una fuente de dominancia del mercado. Considerando que la legislación en El Salvador permite la venta de los derechos de explotación derivados de las concesiones del espectro <sup>89</sup> sin restricciones significativas, para el caso de esta medición no corresponde diferenciar entre las licencias otorgadas para la TV comercial y no comercial, ya que ello no es – a la fecha – un factor que condicione su compraventa.
- <sup>264.</sup> En cambio, sí será importante diferenciar entre los dos tipos de bandas en que operan los canales de TV: VHF (*very high frequency*) y UHF (*ultra high frequency*), dado que la primera tiene propiedades físicas que la hacen más apta para lograr un mayor alcance en la difusión de señales de TV por aire.
- <sup>265.</sup> La banda VHF ocupa el rango de frecuencias de 30 MHz a 300 MHz. En esta banda opera la televisión abierta, la radiodifusión en FM, el control de tráfico de aviones,

---

<sup>89</sup> Ver art. 15 de LT.

buques y satélites, los servicios de emergencia (ambulancias, policía, bomberos) y militares, motivo por el cual es altamente valorada. En general la TV tiene asignada las frecuencias VHF (54-88 y 174-216 MHz) y corresponden a los canales de numeración más baja – del 2 al 13.

- <sup>266.</sup> La banda UHF designa las frecuencias que se ubican entre 300 MHz y 3GHz. En este tipo de banda la transmisión es bloqueada por montañas y edificios altos. Es utilizada por la TV abierta (incluida la digital), los teléfonos inalámbricos, *walkie-talkies*, teléfonos celulares y satelitales, radares, entre otros. Las transmisiones por esta banda son afectadas más severamente por los fenómenos atmosféricos y tienen un radio de alcance menor que las transmisiones en banda VHF, motivo este último por el cual es necesario contar con antenas repetidoras de la señal.
- <sup>267.</sup> Con el proceso de digitalización, la capacidad de transmisión de señales de TV podría ampliarse hasta seis veces, según las tecnologías adoptadas, permitiendo, consecuentemente, la operación de un número mayor de canales.
- <sup>268.</sup> La Tabla 17 muestra la distribución de la banda VHF y su grado de concentración entre los grupos de medios. La unidad de medida es el MHz. El espacio está fraccionado en 8 licencias, cada una con un ancho de banda de 6 MHz (surge de la cantidad de MHz comprendidos en el rango de banda asignado). Por lo tanto, el total del espectro distribuido es de 48 MHz <sup>90</sup> y cada canal cuenta con el 12.5%.

---

<sup>90</sup> Nótese que el total de MHz entre la frecuencia más baja (54 MHz) y más alta (210 MHz) es de 156 MHz, por lo cual hay 108 MHz “intercalados” entre las frecuencias asignadas, que no están asignados a la TV.

**Tabla 17**  
Participaciones en el espectro radioeléctrico asignado a la TV en banda VHF, por grupo

Canal	Concesionario	Grupo / Propietario	Rango de Banda (MHz)	% por grupo
Canal 2	Canal Dos, S.A. de C.V.	TCS	54 – 60	37.50%
Canal 4	YSU TV Canal 4, S.A. de C.V.	TCS	66 – 72	
Canal 6	Canal Seis, , S.A. de C.V.	TCS	82 – 88	
Canal 8	AGAPE	Asoc. Agape de ES	180-186	12.50%
Canal 9	Asamblea Legislativa de ES	Gob. de El Salvador	186-192	25.00%
Canal 10	Presidencia República de ES	Gob. de El Salvador	192-198	
Canal 11	TV Red, S.A. de C.V.	TV Red	198-204	12.50%
Canal 12	Canal 12 de TV, S.A. de C.V.	AS Media	204-210	12.50%
<b>Total</b>				<b>100.00%</b>
<b>C2</b>				<b>62.50%</b>
<b>Índice de Concentración IHH</b>				<b>2,500</b>
<b>Índice de Dominancia</b>				<b>3,906</b>

Fuente: elaboración propia sobre la base de datos de SIGET

- <sup>269.</sup> La Tabla 17 muestra una concentración en el límite entre moderada y alta, según indica el índice IHH cuyo valor es de 2,500. El Índice de Dominancia con 3,906 puntos señala una alta concentración. El grupo TCS, con tres canales en VHF, participa con el 37.50% de la banda VHF asignada, seguido por el Gobierno de El Salvador, que con dos canales, participa con el 25%, lo cual arroja un índice C2 de 62,50%. Sólo Canal 12 y Canal 11 participan en la banda VHF. El resto de los competidores del Grupo TCS se encuentran trabajando en banda UHF.
- <sup>270.</sup> La Tabla 18 muestra la distribución del espectro en banda UHF para la TV abierta, la cual se encuentra mucho más desconcentrada. El espacio está fraccionado en 34 licencias, cada una con un ancho de banda de 6 MHz (surge de la cantidad de MHz comprendidos en el rango de banda asignado). Por lo tanto, el total del espectro distribuido es de 204 MHz y cada canal cuenta con el 2.94%.

**Tabla 18**  
**Participaciones en el espectro radioeléctrico asignado a la TV en banda UHF, por grupo**

<b>Grupo / Canales (en UHF)</b>	<b>% del ancho de banda en UHF asignado a TV</b>	<b>Cobertura total del Grupo</b>
Megavisión (canales 15, 17, 19, 21 y 69)	14.71%	Nacional
Máxima (canales 15, 61, 63 y 65)	11.76%	Nacional
Master (canales 23, 25, 67 y 69)	11.76%	Nacional
Cablefrecuencias (canales 53, 55 y 59)	8.82%	Nacional
Edu TV (canales 41 y 43)	5.88%	Nacional
TV Independiente (canal 45 y 47)	5.88%	Nacional
TCS - Telecorporación Salvadoreña (canales 31 y 35)	5.88%	Nacional
Iglesia Católica (canales 39 y 57)	5.88%	Nacional
Juventud (canales 49 y 51)	5.88%	Nacional
Misión Bautista Internacional de El Salvador (canal 17 y 27)	5.88%	Nacional
Audio-Video de El Salvador (Canal 25)	2.94%	Regional
Tecnovisión (Canal 33)	2.94%	Nacional
Ricardo A. Recinos / Luis A. Ramos Menéndez (Canal 23)	2.94%	Regional
TV Oriental (Canal 23)	2.94%	Regional
Comunicaciones de Oriente (Canal 69)	2.94%	Regional
Canal 29	2.94%	Nacional
Total general	100.00%	
<b>C2</b>	20.58%	
<b>Índice de Concentración IHH</b>	830	
<b>Índice de Dominancia</b>	1,433	

Fuente: elaboración propia sobre la base de datos de SIGET

271. La concentración en la distribución de frecuencias UHF para la TV es mucho menor que en el caso de las frecuencias VHF. El índice de concentración C2 es de 20.58%, el índice IHH es de 830 puntos y el índice de dominancia de 1,433 puntos.
272. En conclusión, sobre la base de lo expuesto en este Capítulo, el análisis estructural del mercado relevante de TV abierta comercial arroja una situación de alta concentración en cada uno de sus lados: la audiencia televisiva (medida a través del *rating*) y la publicidad en TV abierta comercial (medida a través de los ingresos de los canales según sus estados financieros).
273. El Grupo TCS (canales 2, 4, 6, 31 y 35) es el grupo de medios televisivos de mayor envergadura, con una participación del 66% en el *rating* de audiencia promedio durante

2014 y una participación estimada del 71% en la inversión publicitaria en 2013 en TV abierta <sup>91</sup> .

- <sup>274.</sup> La alta participación del Grupo TCS en el negocio se encuentra relacionada con la ventaja de primer jugador (sus canales comenzaron con la TV en El Salvador), que a lo largo del tiempo se tradujo en una creciente escala de operaciones y acceso a contenidos *premium* o clave que le confieren un *rating* alto y con ello una porción mayoritaria de la inversión publicitaria en TV abierta.
- <sup>275.</sup> La alta participación del Grupo TCS también en cierta medida se funda en su mayor participación en el espectro VHF en relación a sus competidores, los cuales, a excepción de los Canales 11 y 12, se encuentran todos operando en la banda UHF. Hay que tener en cuenta que en el espectro UHF la transmisión punto a punto de ondas de radio se ve afectada por múltiples variables, como la humedad atmosférica, la corriente de partículas del Sol, llamada viento solar, y la hora del día en que se lleve a efecto la transmisión de la señal, afectando negativamente a las transmisiones (la energía de la onda de radio es parcialmente absorbida por la humedad atmosférica, esto reduce o atenúa la intensidad de las señales de radio para grandes distancias). Lo cual hace que el espectro VHF sea más apto para las transmisiones a distancias largas, posibilitando una cobertura mayor con un menor nivel de inversión (los canales en el espectro UHF requieren invertir en más puntos de repetición para tener la misma cobertura en la señal que en VHF).

---

<sup>91</sup> Último dato de estados financieros disponible.

#### **IV. Barreras a la entrada**

- <sup>276.</sup> Si el mercado permanece abierto a la entrada o a la expansión de competidores, la amenaza de entrada o expansión de competidores puede socavar la sostenibilidad de los comportamientos unilaterales o coordinados que puedan darse en un mercado.
- <sup>277.</sup> La entrada o expansión de competidores puede ocurrir por diversas vías tales como: construcción de nueva capacidad productiva, adquisición y mejoramiento de la capacidad instalada existente, desarrollo de nuevas tecnologías de producción, concentración hacia atrás o delante de firmas que operan en mercados relacionados, expansión de las firmas que operan en el mercado mediante el desarrollo de su capacidad productiva.
- <sup>278.</sup> Los planes de los competidores de expandir sus operaciones o ingresar al mercado relevante pueden verse obstaculizados por las denominadas barreras a la entrada.
- <sup>279.</sup> Las barreras a la entrada son los diversos elementos de orden legal, tecnológico o económico, que afectan adversamente la probabilidad, oportunidad y suficiencia de la capacidad de entrada de nuevos participantes al mercado relevante, o de la capacidad de expansión de la escala de producción o comercialización de los participantes establecidos. La existencia de barreras a la entrada y su importancia son elementos que pueden configurar agravantes en relación a la capacidad de los agentes de ejercer poder de mercado y/o cartelizarse, según el contexto.
- <sup>280.</sup> Las barreras a la entrada son específicas de cada mercado y brindan a las firmas establecidas ventajas sobre competidores potenciales. Se describen a continuación las barreras a la entrada más relevantes en el análisis antitrust.

##### **A. Tipos de barreras a la entrada**

###### *i. Barreras legales y tecnológicas*

- <sup>281.</sup> La legislación y el acceso a la tecnología pueden otorgar ventajas absolutas a las firmas establecidas. La legislación incluye regulaciones gubernamentales que limitan el número de operadores mediante, por ejemplo, licencias, barreras arancelarias y no

arancelarias al comercio. Entre las ventajas tecnológicas se incluye el acceso preferencial a facilidades esenciales o derechos de propiedad intelectual, respecto de los potenciales entrantes.

- <sup>282</sup>. Para el mercado de TV, la característica del espectro como recurso escaso implica una barrera a la entrada significativa. Además, los operadores requieren una licencia de la autoridad regulatoria para comenzar sus operaciones <sup>92</sup>, lo cual es un proceso no inmediato. Si bien se ha observado en los últimos años que el período de obtención se ha regulado y por ende su plazo se ha acortado, la necesidad de una licencia se presenta como una barrera de entrada legal.
- <sup>283</sup>. En la medida en que los derechos de utilización del espectro sean transferibles y existan mercados secundarios para la comercialización de tales derechos, la importancia del espectro como barrera a la entrada podría reducirse <sup>93</sup>.

#### *ii. Inversión inicial y costos hundidos*

- <sup>284</sup>. Las inversiones necesarias para establecer una presencia efectiva en el mercado incluyen los costos iniciales de establecimiento, los costos asociados a la inversión en activos específicos, investigación y publicidad.
- <sup>285</sup>. Estos costos serán más relevantes para desincentivar la entrada o la expansión si en una proporción significativa son costos irrecuperables en la salida, es decir son costos hundidos. El costo de salida en sí mismo puede ser una barrera importante a la entrada.
- <sup>286</sup>. La mayoría de las inversiones en el mercado de TV son costos hundidos, constituyéndose en una barrera a la salida. En este caso los costos hundidos más relevantes son referidos a la adquisición de derechos de utilización del espectro radioeléctrico. Nuevamente la existencia de mercados secundarios de derechos de uso del espectro puede contribuir a la reducción de esta barrera.

---

<sup>92</sup> Buigues, P., & Rey, P., (2002). "The Economics of Antitrust and Regulation in Telecommunications Perspectives for the New European Regulatory". Institut d'Economie Industrielle, Université des Sciences Sociales.

<sup>93</sup> Las transferencias de derechos de uso del espectro deberían estar sujetas a la evaluación de concentraciones prevista en la Ley de Competencia.

### *iii. Economías de escala*

- <sup>287.</sup> Las economías de escala se producen cuando el costo unitario cae a medida que la escala de producción aumenta. En consecuencia la entrada de competidores de pequeño porte no representa una amenaza para las firmas establecidas, ya que les será difícil competir en precio.
- <sup>288.</sup> Por otra parte, la entrada de competidores de gran porte tampoco será una amenaza porque, en general, el montaje de operaciones de gran escala involucra riesgos, especialmente si existen grandes costos hundidos.
- <sup>289.</sup> Finalmente, la entrada o expansión a gran escala será viable si la firma puede expandir el mercado en su conjunto (lo cual en parte depende de la demanda) o puede reemplazar a uno o más operadores establecidos.
- <sup>290.</sup> La existencia de economías de escala tiene una relación directa con la estructura de costos del sector, en particular con la existencia de altos costos fijos y de costos marginales decrecientes o tendientes a cero.

### *iv. Tamaño del mercado o de la demanda*

- <sup>291.</sup> Relacionado con lo precedente, se encuentra el tamaño del mercado o de la demanda. Si el volumen de la demanda existente es reducido y no puede ampliarse, ello funciona como una barrera a la entrada de nuevos competidores, ya que no existe suficiente espacio para que varias firmas puedan operar rentablemente.
- <sup>292.</sup> Sobre este punto, los mercados maduros -es decir con altos niveles de penetración- se podrían presentar como una barrera a la entrada.

### *v. Ventajas de las firmas que primero se establecen en el mercado*

- <sup>293.</sup> En algunos mercados son importantes algunos factores tales como la reputación, la experiencia, la lealtad a marcas, la lealtad a proveedores, propios de las firmas primero establecidos y de los cuales carecen los entrantes.

- <sup>294</sup>. De acuerdo a un estudio en el mercado europeo, el primero en incursionar en el mercado no solo se queda con los mejores clientes, sino que también recupera en forma más rápida los costos de capital vinculados a la instalación de la red. A medida que aumentan los operadores en el mercado, disminuyen las expectativas de beneficios de un potencial entrante <sup>94</sup>.
- <sup>295</sup>. También las firmas primero establecidas pueden responder estratégicamente a la entrada de competidores bajando los precios o invirtiendo en capacidad o marcas adicionales, lo cual encarece la entrada.
- <sup>296</sup>. Las ventajas del primer operador establecido existen y son importantes, y deben ser analizadas de forma de evitar que la respuesta estratégica del operador establecido resulte en conductas perjudiciales a la competencia.
- <sup>297</sup>. El Grupo TCS goza de esta ventaja en el caso del uso de espectro radioeléctrico, tal como se observó en el apartado dedicado a los modelos de asignación del espectro.

*vi. Efectos de red*

- <sup>298</sup>. Los efectos de red surgen cuando los servicios son provistos a través de una red o plataforma y el valor que los usuarios confieren a la red o plataforma se incrementa con la cantidad de usuarios conectados, como es el caso de los servicios de telecomunicaciones. Además, una misma red o plataforma puede ser utilizada por dos o más categorías diferentes de clientes, que valoran la existencia en la red tanto de clientes de su categoría como de la otra. Ejemplos son los llamados ‘mercados bilaterales’ como los medios masivos de comunicación que, como fue analizado en el apartado Mercados bilaterales, son utilizados por el público televidente y los publicistas.
- <sup>299</sup>. En esos casos, la necesidad para un entrante de capturar una masa crítica de clientes de ambos lados, audiencia y publicidad, opera como una barrera a la entrada de nuevos competidores.

---

<sup>94</sup> Petrecolli, D., & Romero, C., (2008). “El mercado de las telecomunicaciones desde una perspectiva de la defensa de la competencia”. De “Cuestiones complejas de derecho mercantil moderno”, Tomo II. Ana Piaggi, editora. Abeledo Perrot.

*vii. Barreras a la entrada generadas por una operación de concentración*

<sup>300.</sup> Las integraciones verticales y de conglomerado pueden hacer necesario que ingresen en dos mercados vinculados para que la entrada sea rentable. Por otra parte, una firma establecida con una participación de mercado alta en sí misma es una barrera a la entrada, ya que los entrantes le atribuyen una fuerte capacidad de defender su mercado.

**B. Barreras a la entrada en el caso bajo análisis**

<sup>301.</sup> Tanto a escala global como en El Salvador, la industria de la TV abierta se encuentra sujeta a un continuo cambio tecnológico, que aún no ha terminado de reconfigurar las barreras a la entrada y demás características estructurales de la industria. En particular, la convergencia entre varias plataformas de difusión (TV digital terrestre, TV cable, TV satelital, IPTV y más recientemente OTT TV <sup>95</sup>) está cambiando la forma en que los consumidores acceden a los contenidos y modificando la regulación y las condiciones de competencia.

<sup>302.</sup> La TV abierta requiere acceso a servicios de transmisión (telecomunicaciones) y acceso a contenidos. En el contexto de la radiodifusión analógica, la regulación ha históricamente considerado que la capacidad de transmisión es una de las mayores barreras a la entrada debido a las limitaciones de la capacidad de espectro radioeléctrico que determina el número de canales de televisión que pueden operar. Con ello se limita la competencia y consecuentemente aparecen rentas a explotar derivadas de la escasez del espectro como recurso necesario. A medida que se desarrolla la radiodifusión digital, esta limitación comienza a debilitarse y el acceso a los contenidos toma mayor importancia, en términos relativos. “La digitalización, que ha conducido a un aumento sustancial de la capacidad de transmisión mediante la compresión de señales de televisión, y el costo decreciente de la reproducción y la transmisión de la información,

---

<sup>95</sup> Se refiere a sistemas de *streaming* de *video on demand*, como el sistema de Netflix.

han reducido significativamente algunas de las barreras de entrada en el sector de la radiodifusión”<sup>96</sup>.

*i. Inversión por la reconversión digital*

<sup>303</sup>. Los distintos canales de TV abierta deben realizar inversiones para finalizar la reconversión digital. Estas inversiones son de diversa magnitud, la cual depende de que tan avanzado se encuentra cada canal con respecto al proceso de reconversión, esto es, cuántos equipos aptos para la transmisión digital necesitan adquirir. Algunos de los agentes han mencionado que estos costos dependen de la norma de televisión digital a adoptar, por lo que para realizar estimaciones con una mayor precisión necesitarían conocer la norma.

<sup>304</sup>. La Tabla 19 presenta el porcentaje respecto de los ingresos que suponen las inversiones necesarias que estiman los canales que deberían realizar. En la mayoría de los casos las inversiones resultan ser de una magnitud relativa inferior a los ingresos de un año de operación (en general no alcanza el 50% de los ingresos anuales)<sup>97</sup>.

**Tabla 19**  
**Inversión necesaria para la reconversión digital, 2013**

Canal/Grupo	Porcentaje respecto al ingreso
Canal 2	15.89%
Canal 11	-
Canal 12	45.94%
Canal 27	18.08%
Canal 31	-
Canal 35	312.61%
Canal 4	29.80%
Canal 6	44.95%
Megavisión	6.57%

Fuente: elaboración propia con base en datos de los canales y sus balances  
Nota: Los ingresos del Canal 27 corresponden al año 2012.

<sup>96</sup> OECD Policy Roundtables (2013). “Competition Issues in Television and Broadcasting”.

<sup>97</sup> La única excepción es el Canal 35, en el cual la inversión representa el 313% de los ingresos del año 2013. No obstante, si se computan en forma conjunta las inversiones y los ingresos del Grupo TCS, la relación es del 32.81% (si sólo se consideran sus 4 canales con ingresos) o del 44.29% (si se considera también al Canal 31).

- <sup>305.</sup> El hecho de que no se haya definido la norma digital dificulta la estimación de los costos que debería incurrir un nuevo agente que desea ingresar al mercado salvadoreño. Estimaciones preliminares realizadas por algunos agentes económicos consultados en el marco del estudio indican que sería necesaria una inversión no menor a 800 mil dólares para poder ingresar al mercado con un canal de cobertura local para un área urbana y con buena calidad de transmisión. En este punto hay que reiterar que el tipo de frecuencia (VHF o UHF) influye sobre el costo (por ejemplo, necesita una mayor inversión para ampliar el área de cobertura).
- <sup>306.</sup> En este contexto, los costos de inversión en equipos y tecnología, en particular aquellos necesarios para la digitalización, no constituirían una barrera significativa a la expansión de competidores que ya cuenten con cierta escala de operaciones, en términos de audiencia e ingresos, ya que podrían obtener financiamiento (propio o de terceros) para afrontar una inversión de varios años de vida útil y que representa menos de la mitad de los ingresos de un año. Sin embargo, podría constituir una barrera más importante para la entrada de nuevos competidores, si se considera en forma conjunta con la necesidad de un nuevo jugador de lograr una escala mínima eficiente de operaciones, lo cual requiere captar una porción de la audiencia en manos de los operadores incumbentes, en gran parte en el grupo dominante.

*ii. Acceso a la transmisión de señales mediante los operadores de cable*

- <sup>307.</sup> Los operadores de redes de TV por suscripción son distribuidores de contenidos de los canales de TV abierta. Esta distribución del contenido de los canales de TV abierta puede ser a título gratuito u oneroso. Sobre esta base es que en El Salvador, la relación entre los proveedores de TV abierta y de TV por suscripción es vertical. Ello se debe a que para completar su oferta de contenidos para los suscriptores, los canales de TV por suscripción necesitan también emitir la programación de los canales de TV abierta.
- <sup>308.</sup> La relación vertical se ejemplifica en los casos en que un operador de canal de TV abierta realiza pagos a los operadores de TV por suscripción para que el canal se transmita a través de su plataforma (cable, satélite u otras). Sin embargo, existen casos en que el operador de canal de TV abierta tiene arreglos con los operadores de TV por suscripción que no suponen un costo para la transmisión del canal.

- <sup>309</sup>. Algunos operadores de canal de TV abierta complementan la cobertura del canal con el servicio por TV por suscripción. También existen canales de TV abierta que no han logrado transmitir los contenidos de sus canales a través de las plataformas de TV por suscripción, pues sus operadores les han argumentado que no tienen ancho de banda disponible.
- <sup>310</sup>. El acceso a la transmisión mediante los operadores de cable puede plantearse como un posible obstáculo para los operadores de menor tamaño que quieran incrementar la cobertura que alcanzan, siempre y cuando los operadores se nieguen a transmitir su señal o impongan un costo de acceso muy elevado.
- <sup>311</sup>. En este sentido, la experiencia internacional muestra que en algunos países existen obligaciones para los operadores de TV por suscripción de transportar las señales de los canales de TV abierta (obligaciones denominadas “*must carry*”).
- <sup>312</sup>. Sin embargo, la baja penetración de la TV por suscripción en El Salvador, implica que el acceso a la programación de los operadores de TV por suscripción no constituye un obstáculo significativo al ingreso de competidores en el mercado de TV abierta. Resulta interesante el caso del Reino Unido, en el cual el regulador de las telecomunicaciones (*Ofcom*) tiene la facultad de establecer obligaciones *must carry* para los canales de servicio público (la BBC entre otros) en el caso de las redes de comunicaciones electrónicas (ECN) <sup>98</sup> que fueran utilizadas por un número significativo de usuarios finales como su medio principal para recibir programas de televisión. Se advierte que, esta facultad no ha sido utilizada sobre la base de que no ha sido necesaria <sup>99</sup>.
- <sup>313</sup>. En este punto, por lo tanto, se recomienda que la potencial inclusión de obligaciones de tipo *must carry*, o el establecimiento de condiciones de acceso no discriminatoria a la programación de los operadores de TV por cable, se realice en una base caso por caso, ante una eventual investigación de conductas o la evaluación de concentraciones económicas.

---

<sup>98</sup> Como lo son las redes de TV por cable o satelital.

<sup>99</sup> OECD Policy Roundtables (2013). “Competition Issues in Television and Broadcasting”.

### *iii. Acceso a contenidos premium*

- <sup>314</sup>. Actualmente el acceso a los contenidos *premium* exclusivos ha comenzado a configurarse como la principal fuente de poder de mercado y la mayor barrera de entrada a nuevos jugadores: “como consecuencia de la existencia de pocos éxitos de taquilla y eventos deportivos *premium* cada año, los contenidos son escasos y se han convertido en un nuevo cuello de botella en el mercado de la radiodifusión” <sup>100</sup> .
- <sup>315</sup>. La escasez es más aguda cuando la temporalidad de la difusión del contenido y la llegada al público masivo es crítica, para lo cual las tecnologías de radiodifusión más tradicionales tienen ventajas competitivas. Los eventos deportivos profesionales *premium* encajan en este criterio. En la segunda mitad del siglo XX, y gracias a la televisión, hubo un cambio revolucionario en los deportes. Millones de personas a escala global pueden compartir simultáneamente los acontecimientos deportivos de mayor importancia como la Copa Mundial de la FIFA, la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos, las ligas de fútbol continentales o los campeonatos nacionales de otros deportes masivos en diversos países. Por ello, la demanda de los derechos de retransmisión de los espectáculos deportivos ha crecido sustancialmente durante las últimas décadas. Este crecimiento ha sido impulsado por el mayor número de emisoras que operan en la industria y la ampliación de la participación de la radiodifusión comercial sobre la pública o estatal.
- <sup>316</sup>. En El Salvador, canales del grupo TCS transmiten en exclusiva diversos contenidos *premium* (nacionales e internacionales) para los cuales existe una disposición de consumo alta de parte de la audiencia <sup>101</sup> . Esta es una ventaja competitiva difícil de emular para los canales de TV abierta competidores y los potenciales entrantes, y constituye una fuente de su alta participación en el *rating* de audiencia y en la inversión publicitaria aplicada a la TV abierta.
- <sup>317</sup>. Las economías de escala en este mercado están principalmente relacionadas con el acceso a contenidos, ya que a mayor escala de operaciones, mejor posicionamiento en la

---

<sup>100</sup> *Ibidem*.

<sup>101</sup> Los distintos canales del grupo TCS cuentan con contratos (exclusivos y no exclusivos) de transmisión con firmas internacionales y con compañías locales, para, por ejemplo, la transmisión de eventos deportivos (en particular futbolísticos), series, películas y programas, entre otros.

negociación de derechos (exclusivos o no) de transmisión de contenidos clave. TCS a través de la operación de varios canales y su mayor penetración en la audiencia puede hacer valer esta ventaja de escala justamente para obtener licencias exclusivas de transmisión.

*iv. Acceso al espectro radioeléctrico*

- <sup>318</sup>. La transición de la TV analógica a la digital puede hasta sextuplicar la capacidad de transmisión al permitir que operen más canales en la misma frecuencia <sup>102</sup>. Esto por un lado reduce las posibilidades de obtener rentas de la escasez del recurso espectral y por otro permite el funcionamiento de una amplia gama de servicios de tipo *wireless* que crecientemente utilizan el espectro.
- <sup>319</sup>. Al respecto debe destacarse que, en El Salvador la transición hacia la Televisión Digital Terrestre se encuentra demorada por la indefinición sobre el estándar técnico que adoptará el país.
- <sup>320</sup>. Por tanto, hasta que la digitalización se desarrolle significativamente, la asignación del espectro continuará siendo una barrera significativa para la entrada de nuevos actores y la expansión de los existentes. En este campo, debe alertarse que la actual discusión en los países desarrollados respecto de las posibles modalidades de asignación del espectro, se da en el contexto en el cual la TV digital ya ha reemplazado, o está reemplazando, a la TV analógica.
- <sup>321</sup>. Como ya fue mencionado, el desarrollo de las comunicaciones móviles ha puesto en cuestión la asignación del espectro a las señales de radio y TV abierta. En diversos países se está llevando adelante un proceso llamado “*refarming*”, que consiste en la devolución de parte del espectro por los operadores tenedores y la consiguiente reordenación del espectro disponible, para determinadas bandas (particularmente las más aptas para comunicaciones móviles) <sup>103</sup>.

---

<sup>102</sup> OECD, opus cit.

<sup>103</sup> Comisión Nacional de la Competencia de España. (s.f.). IPN 51/11. PRD ESPECTRO RADIOELÉCTRICO.

- <sup>322.</sup> En una medida menor, la posibilidad que existe de traspaso a terceros de los derechos de explotación del espectro reduce esta barrera a la entrada, habiéndose producido el ingreso de algunos jugadores nuevos y la ampliación de algunos existentes, mediante la adquisición de derechos. Sin embargo, ello no ha desafiado sustancialmente el liderazgo del grupo TCS que controla la mayor parte del espectro asignado a la TV comercial, particularmente en frecuencia VHF, que es la más apta para la difusión televisiva de gran alcance.
- <sup>323.</sup> Por otra parte, los propios mecanismos institucionales de asignación del espectro pueden, por sí mismos agravar la potencialidad anticompetitiva de la escasez del espectro. En particular la inestabilidad en las reglas de asignación constituye en sí una barrera a la entrada. Esto es así porque la inestabilidad de las reglas de asignación incrementa la incertidumbre para un entrante, tanto respecto de la forma de obtener los derechos de uso y el costo de los mismos, como respecto de la potencialidad de ingreso y crecimiento de sus competidores. Por lo tanto, una mayor incertidumbre regulatoria incrementa los riesgos y, consecuentemente, la tasa de descuento para los entrantes, haciendo menos probable la entrada.

**v. Síntesis de la evaluación de barreras a la entrada**

- <sup>324.</sup> Por los motivos precedentes, en El Salvador el grado de desafiabilidad del mercado es relativamente bajo, observándose una gran estabilidad en la posición de liderazgo del Grupo TCS desde el comienzo de la TV, llegando a un 66% en *rating* 2014 y 71% en la inversión publicitaria en TV abierta. No obstante se ha producido la entrada y cierta expansión de nuevos operadores como Grupo Megavisión, Canal 12 y Canal 11, aunque sin que se vea afectada significativamente la estructura de mercado.
- <sup>325.</sup> La posición dominante del Grupo TCS en el mercado se origina primariamente en sus ventajas nunca sustancialmente desafiadas de primer jugador, basadas en el control inicial de buena parte del espectro VHF asignado a la TV abierta, el acceso a altos niveles de *rating* y con ello a una escala creciente de operaciones, de acceso a contenidos *premium* o clave y finalmente a su monetización a través de la venta de publicidad.

- <sup>326.</sup> Habida cuenta de la alta participación de mercado que se observa para el Grupo Telecorporación Salvadoreña y la baja desafiabilidad del mercado debido a la existencia de barreras a la entrada y expansión de competidores, principalmente basadas en la ventaja del primer jugador, la escala de operaciones, el acceso a contenidos *premium* y el acceso consolidado a la banda de frecuencias VHF del espectro radioeléctrico, se concluye que el Grupo TCS posee una posición dominante en el mercado de TV abierta comercial de El Salvador.
- <sup>327.</sup> En este sentido, se cumplen los elementos mencionados en el artículo 29 de la Ley de Competencia de El Salvador, ya que la participación de mercado de TCS es muy elevada (inciso a); existen barreras de entrada y los competidores no tienen la capacidad de alterarlas (inciso b); el “poder de los competidores” es de menor magnitud (inciso c) y el acceso de los mismos a los insumos, espectro y contenidos *Premium*, es limitado (inciso d). Todo lo cual le otorga al Grupo TCS la condición de operador dominante en el mercado de la Televisión en abierto.

## V. La identificación y análisis de cadenas de televisión, alianzas y otras actividades de integración vertical

- <sup>328.</sup> A nivel del Grupo TCS pueden describirse tres actividades de integración vertical: 1) contratos exclusivos para la transmisión de contenidos *premium*, principalmente relacionados con el fútbol internacional y nacional, de extensión de entre 5 y 7 años; 2) la producción por cuenta propia de contenidos locales importantes, principalmente los noticieros sobre la actualidad nacional; 3) acuerdos con los operadores de la TV cable para la reproducción de sus señales a través de esa plataforma. No se han identificado empresas relacionadas o controladas en mercados adyacentes, aguas arriba o aguas abajo.
- <sup>329.</sup> A nivel de los grupos Megavisión y Máxima se ha identificado una alianza para 1) la co-promoción entre canal 15 de Grupo Máxima y los canales de Grupo Megavisión y 2) que los canales de Máxima retransmitan la franja matutina de canal 21 de Megavisión (de 5.00 a 8.00 am). Considerando que estos grupos son competidores menores en el mercado, esta coordinación no se observa como una amenaza a la competencia, sino que puede interpretarse como una práctica pro competitiva, debido a que habría un jugador de mayor peso que puede competir con TCS.
- <sup>330.</sup> A nivel del Canal 12 de AS Media, su baja participación de mercado permite inferir que la existencia de relaciones verticales con grupos de medios extranjeros en este momento no generaría problemas de defensa de la competencia.

## VI. La existencia de prácticas comerciales con potenciales efectos sobre la competencia

- <sup>331.</sup> La principal práctica comercial con potenciales efectos adversos sobre la competencia detectada son los acuerdos de exclusividad para la transmisión de contenidos *premium* que favorecen a los canales del Grupo TCS.
- <sup>332.</sup> El Grupo TCS cuenta con contratos (exclusivos y no exclusivos, algunos a largo plazo) con diferentes comercializadores mayoristas de contenidos y con compañías locales para la transmisión de series, películas, eventos deportivos incluyendo eventos futbolísticos, entre otros.
- <sup>333.</sup> Siendo el Grupo TCS un agente con posición dominante, estos contratos tienden a reforzar dicha posición y a dificultar la entrada y expansión de competidores.
- <sup>334.</sup> Por otro lado, otra práctica que denota un funcionamiento ineficiente del mercado y, en particular, de la utilización del espectro radioeléctrico, en tanto recurso escaso, es el de la emisión simultánea de los mismos contenidos de programación por parte de canales del mismo grupo.
- <sup>335.</sup> Esta práctica se observa en los dos grupos económicos con mayor cantidad de canales, TCS y Megavisión. Es particularmente relevante en el caso de TCS, dado que involucra a sus canales de VHF, incluso en el horario estelar.
- <sup>336.</sup> Desde el punto de vista de quién la desarrolla, esta práctica puede implicar ganancias de eficiencia productiva, al minimizar costos de producción, pero desde el punto de vista del espectador reduce la diversidad de contenidos disponibles, e implica una utilización sub-óptima del espectro, ya que podrían emitirse los mismos contenidos utilizando un ancho de banda significativamente menor.

## VII. El proceso de licitación y adjudicación del espectro radioeléctrico y análisis prospectivo de los mercados relevantes en el marco de la transición analógica-digital

- <sup>337</sup>. Como se anticipó en el apartado dedicado a la evolución en el contexto del vencimiento de concesiones del espectro y de la transición al sistema digital, en El Salvador la explotación del espectro radioeléctrico está sometido a un régimen regulatorio especial, en el que se establece la obligatoriedad de un proceso de concesión, que será otorgada por 20 años prorrogables. También la ley permite el funcionamiento de un mercado secundario de derechos de explotación del espectro, dado que son bienes transferibles y fragmentables, tanto en el tiempo, como en las frecuencias y en el espacio geográfico.
- <sup>338</sup>. Las actuales concesiones vencerán en aproximadamente dos años (principalmente en 2017) y la posibilidad de prórroga automática establecida en la Ley se encuentra objetada en la Sala Constitucional <sup>104</sup>. Si bien la Ley establece el procedimiento de subastas para la asignación del espectro, el mismo sólo ha sido utilizado en muy pocos casos, ya que la mayoría de las concesiones vigentes han sido previas a la ley, sin proceso de subasta.
- <sup>339</sup>. Cabe destacar, que el proceso de digitalización aún no inicia en El Salvador, por lo cual no existe claridad de las acciones a implementar, ni de los alcances de las medidas que deberán emplearse ni de las bandas que serían afectadas, en su caso. Siguiendo los lineamientos de la UIT <sup>105</sup>, un escenario relevante a evaluar es que el proceso afecte las bandas de frecuencias de 700 MHz (696 a 806 MHz) para obtener un dividendo que se destine a LTE (telefonía móvil 4G), en cuyo caso, los canales de TV abierta que hoy utilizan esas bandas deberían ser relocalizados.

---

<sup>104</sup> En la sentencia de inconstitucionalidad sobre varios los varios artículos de la Ley de Telecomunicaciones dictada por la Sala de lo Constitucional el 29 de julio de 2015, proceso de inconstitucionalidad acumulados referencia 65-2012 y 36-2014, dicho tribunal declaró inconstitucional la expresión “automáticamente” de los arts. 115 inc. 2° y 126 inc. 2° de la Ley, referidos a la renovación de las prórrogas de las concesiones otorgadas para la explotación de frecuencias del espectro radioeléctrico de radiodifusión sonora y televisiva. Sin embargo, la Sala también razonó que la existencia de una prórroga automática en el marco normativo con vigencia previa, “no era una expectativa, sino un derecho adquirido” por los incumbentes, en la medida que el texto legal había jugado ya, jurídicamente, “su papel en favor de los operadores de radiodifusión sonora y televisión de libre recepción”. Por lo que dicho Tribunal determinó que “...las concesiones para los servicios de radiodifusión sonora y de televisión de libre recepción que pudieran haber sido otorgadas previo a la emisión [del] fallo, deberán mantenerse conforme a la legislación vigente antes del [mismo], es decir, [conservando] el beneficio de la prórroga del plazo concedido por la ley, previa verificación por la SIGET del cumplimiento del art. 124 de la LT”.

<sup>105</sup> Ver apartado E del Capítulo I.

<sup>106</sup> A nivel internacional se encuentra reconocido que este es el rango más apropiado para la telefonía celular 4G.

- <sup>340.</sup> Puede observarse que, bajo los supuestos antes mencionados, la relocalización de estas frecuencias sólo afecta a la banda UHF de los canales 51, 53, 55, 57, 59, 61, 63, 65, 67 y 69, ninguna de ellas perteneciente al Grupo TCS (canales 2, 4 y 6 en VHF y 31 y 35 en UHF). Tampoco afecta significativamente a sus competidores: Canal 12 (en VHF), Grupo Megavisión (Canales 17, 19, 21 y 69, en UHF), Tecnovisión (canal 33 en UHF). Sólo el grupo Máxima (canales 15, 61, 63, 65 en UHF) se vería más afectado.
- <sup>341.</sup> Dado lo precedente, puede inferirse que este procedimiento de reasignación de frecuencias para telefonía móvil LTE, siguiendo los lineamientos de la UIT para la asignación del dividendo digital <sup>107</sup>, no alteraría sustancialmente las condiciones de competencia en el mercado de TV abierta, hoy día signadas por la dominancia del Grupo TCS. Se advierte que si el regular sectorial decide apartarse de las recomendaciones de la UIT y reserva dividendo digital en otras bandas asignadas a servicios de televisión abierta distintas a la banda de 700 MHz (698 a 806 MHz), los efectos irradiados podrían modificar la estructura del mercado de TV abierta.
- <sup>342.</sup> Por otra parte, y como se anticipó, en la medida en que no se inicie y consolide la transición hacia la TV digital (un proceso que requiere un plazo extenso, pudiendo llegar a prolongarse varios años), la distribución del espectro radioeléctrico para la TV abierta seguirá siendo una fuente significativa de poder de mercado, que se monetiza principalmente en la comercialización de espacios publicitarios en la TV abierta comercial, por lo cual el próximo vencimiento de las concesiones constituye una oportunidad para introducir mayor competencia.
- <sup>343.</sup> A la fecha el Grupo TCS cuenta con el 37.5% del espectro en VHF. Ello sumado a las ventajas de primer jugador, el acceso a contenidos *premium* o clave para lograr altos niveles de *rating* (del orden del 66% promedio anual para el año 2014 en la TV comercial) y de publicidad sostienen su posición dominante.
- <sup>344.</sup> A tal fin la Ley de Telecomunicaciones ha adoptado lo que, siguiendo a la caracterización del estudio realizado por la OECD se denomina “modelo de mercado”

---

<sup>107</sup> La SIGET aún no se ha pronunciado oficialmente sobre cuál será el procedimiento a seguir para la reasignación de frecuencias.

<sup>108</sup>, según el cual se realizan asignaciones iniciales de los derechos de uso del espectro mediante un procedimiento de subastas y se permite su reventa.

- <sup>345</sup>. Este modelo de asignación consolidará la ventaja de los jugadores establecidos, principalmente del Grupo TCS que tiene los mayores incentivos y la suficiente capacidad económica para ofertar alto por las frecuencias que ya controla, particularmente en la banda VHF.
- <sup>346</sup>. La Ley de Telecomunicaciones de El Salvador en su artículo 82 establece que el espectro será adquirido por aquel operador que haga mayor oferta económica durante el proceso de subasta; sin considerar cuanto espectro posee actualmente o cual sea su participación del mercado. Por lo que, basados en esta norma, no se permite establecer condiciones de participación, de adjudicación o de otro tipo, que limiten a un operador participar en el proceso de subasta.
- <sup>347</sup>. El espectro radioeléctrico es un recurso limitado y propiedad del Estado. Es un recurso necesario y su baja disponibilidad limita el acceso de competidores al mercado por lo que resulta necesario que su asignación promueva la competencia. En el caso de El Salvador, este recurso ya ha sido concesionado por el Estado en una gran proporción a operadores en el mercado, lo cual ha definido hasta el momento el número de competidores presentes y constituye una barrera a la entrada para potenciales competidores.
- <sup>348</sup>. Este estudio ha mostrado que es posible para los operadores actuales hacer un uso más eficiente del espectro radioeléctrico que poseen en concesión y que no es recomendable que el operador dominante continúe acumulando espectro. De ahí surge la necesidad de recomendar a la SIGET que realice subastas -destinadas a la concesión para la explotación del espectro radioeléctrico- en las cuales se reserve una porción del espectro exclusivamente a nuevos operadores no relacionados con ningún otro operador presente en el mercado y se subaste la parte restante entre los operadores no dominantes. Esto con el fin de incrementar el número de competidores en el mercado y ampliar los servicios de TV abierta disponibles para la población en general.

---

<sup>108</sup> OECD (2014). "New Approaches to Spectrum Management", OECD Digital Economy Papers, No. 235, OECD Publishing.

349. En el mercado de TV abierta existen barreras a la entrada de tipo económico (existencia de costos hundidos) y estructurales (presencia de economías de escala, alcance y efectos de red). Estas barreras constituyen desincentivos para la entrada de nuevos participantes al mercado; sin embargo, es la tenencia y disponibilidad actual del espectro radioeléctrico la que se constituye en la principal barrera a la entrada.
350. Del conjunto de barreras a la entrada identificadas se concluye que el mercado es poco contestable, lo que tiene importantes repercusiones en la competencia ya que si los incumbentes no enfrentan presiones o amenazas competitivas provenientes de un nuevo competidor se podría acentuar la estabilidad, creando escenarios favorables a posibles conductas anticompetitivas unilaterales o coordinadas.
351. Las anteriores consideraciones señalan la necesidad de promover la entrada de nuevos agentes económicos al mercado que agilicen la dinámica actual de los incumbentes y eviten el riesgo de una acumulación anticompetitiva del espectro radioeléctrico.
352. Asimismo, hay que hacer mención al artículo 126 de la Ley de Telecomunicaciones que establece que las "...concesiones, licencias, acuerdos, autorizaciones, sin importar el plazo que reste para el vencimiento de las mismas, se les concede por ministerio de Ley, concesión para la explotación de los servicios mencionados, por un plazo de veinte años, prorrogables automáticamente por períodos iguales , contados a partir de la entrada en vigencia de esta Ley"<sup>109</sup> . Este artículo establece una barrera a la entrada para potenciales competidores, ya que implícitamente está otorgando las concesiones, licencias y autorizaciones por un plazo ilimitado. En términos generales, el establecimiento de plazos de concesión indeterminados constituye una barrera de entrada para nuevos agentes económicos, que ven imposibilitado su acceso al mercado indefinidamente, eliminándose así las presiones competitivas que terceros agentes pueden ejercer sobre el concesionario.
353. Como referencia internacional, cabe mencionar que actualmente en varios países desarrollados se están produciendo procesos de reasignación del espectro, en buena

---

<sup>109</sup> Como ya se apuntó anteriormente, la sentencia de la Sala de lo Constitucional declaró inconstitucional la expresión "automáticamente" de los arts. 115 inc. 2° y 126 inc. 2° de la Ley de Telecomunicaciones.

medida a raíz de la digitalización de la TV y la necesidad de atender la demanda creciente de espectro de las nuevas tecnologías inalámbricas. Al respecto debe tenerse presente que el contexto es sustancialmente diferente que en El Salvador. En esos países, por un lado, ya se encuentra en proceso de consolidación la digitalización de la TV abierta y, por otro lado, existe una mayor pluralidad de operadores de TV. No obstante, algunos elementos pueden ser tomados en consideración.

- <sup>354</sup>. Por ejemplo, en los Estados Unidos de América, se está implementando un nuevo sistema de subastas denominado “subastas de incentivos” (*incentive auctions*), por el cual se busca reorganizar y reasignar espectro radioeléctrico hacia las nuevas tecnologías inalámbricas con una demanda creciente por el uso del recurso. Estas subastas son voluntarias y constituyen un mecanismo de mercado para reasignar el espectro, impulsando a los canales de TV Abierta <sup>110</sup> a ceder voluntariamente, una parte o todos sus derechos de uso del espectro a cambio de una porción de las sumas de dinero recaudadas por subastas para su reasignación a los nuevos usos.
- <sup>355</sup>. Este sistema, cuyo inicio está previsto para 2016, se compone de dos tipos de subastas: subastas inversas (*reverse auctions*) y subastas directas (*forward auctions*). Las primeras corresponden al lado de la oferta de espectro y en ellas los canales de TV abierta, que son quienes poseen los derechos de uso del espectro actualmente, son incentivados a vender o compartir sus licencias por un precio que surge de la subasta. Las opciones para que los canales oferten comprenden: la venta del derecho y la consecuente “salida del aire” (se deja la actividad); la venta del canal actual y compartir un canal con otro licenciatario; liberar una banda UHF a cambio de una VHF; y liberar una banda VHF alta (canales 7 a 13) y pasar a una banda VHF baja (canales 2 a 6).
- <sup>356</sup>. El procedimiento también prevé que, para el caso de aquellos que opten por no participar de las subastas o sus ofertas no sean aceptadas, podrán seguir operando pero serán reubicados, ya que la *Federal Communications Commission* (FCC) procederá a una reorganización (*repacking*) del espectro con el objeto de las estaciones de TV abierta que permanezcan en el aire ocupen una porción menor de la banda UHF, de modo que el espectro liberado conforme bloques contiguos que puedan subastarse para

---

<sup>110</sup> Canales “Full power” y “Class A”.

otros usos. Las disposiciones regulatorias prevén que la FCC procure que los canales reubicados mantengan su área de cobertura y la población servida. Adicionalmente, se ha previsto un fondo para compensar a los canales por los costos de reubicación <sup>111</sup> y se les otorgará un plazo de 39 meses para completar el proceso <sup>112</sup>.

<sup>357</sup>. En el Reino Unido, se está considerando en detalle el mecanismo por el cual se liberará espectro radioeléctrico actualmente en uso gubernamental, que representa casi el 50% del uso total del espectro <sup>113 114</sup>.

<sup>358</sup>. En este sentido, cabe tener presente la recomendación de una publicación auspiciada por el Banco Mundial que alerta sobre la especificidad del manejo del espectro en los países en vías de desarrollo, donde a diferencia de los países desarrollados, prevalecen la debilidad del estado en la aplicación de la ley, los mercados limitados o pequeños y las restricciones fiscales, lo cual condiciona el funcionamiento de la comercialización de las licencias en un mercado secundario, que es un mecanismo central del modelo de mercado <sup>115</sup>.

<sup>359</sup>. A tal fin, se requiere, en primera instancia una fuerte aplicación de las leyes de defensa de la competencia para que se revisen las compras de licencias desde el punto de vista de los riesgos para la rivalidad empresarial en los mercados y que prevenga la aparición de posiciones dominantes en el espectro como resultado de fusiones. En ausencia de esta capacidad, o complementariamente, puede haber una regulación sectorial que fije límites máximos sobre la cantidad de espectro que un agente económico puede controlar. Asimismo para la expansión del mercado secundario de licencias, se requiere el desarrollo y la competencia en los mercados descendentes que utilizan el espectro, los servicios de telecomunicaciones inalámbricos tradicionales (como en el caso de la TV

---

<sup>111</sup> El fondo asciende a US\$ 1.750.000 y permite cubrir hasta el 80% de los costos de reubicación de los canales comerciales y hasta el 90% de los no comerciales.

<sup>112</sup> US Federal Communications Commission (2014). "Broadcast Incentive Auction 101".

<sup>113</sup> UK Department for Culture Media and Sports (2014). "Enabling UK growth. Releasing public spectrum. Making 500 MHz of spectrum available by 2020. Public Sector Spectrum Release. Programme Update".

<sup>114</sup> UK Department for Culture Media and Sports (2014). "The UK Spectrum Strategy. Delivering the best value from spectrum for the UK".

<sup>115</sup> Wellenius, B. y Neto, I. (2008). "Managing the Radio Spectrum: Framework for Reform in Developing Countries". Policy Research Working Paper # 4549. The World Bank. Global Information and Communication Technologies Department. Policy Division.

abierta) y nuevos (como los celulares) y demás dispositivos y equipos que se conectan sin cable <sup>116</sup> .

- <sup>360</sup>. En otro orden, con un enfoque amplio de las políticas públicas que trasciende a la defensa de la competencia, un rasgo en general negativo del modelo puro de mercado para asignar el espectro es impedir la preservación de objetivos sociales (utilización del espectro para fines de políticas públicas subvalorados por el mercado).
- <sup>361</sup>. Los jugadores no comerciales actualmente activos en El Salvador, posiblemente no tengan suficiente capacidad económica para igualar las ofertas de la TV comercial y no logren retener sus concesiones. Ver tabla siguiente.

**Tabla 20**  
**Canales y bandas actualmente asignadas a uso no comercial o social**

Canal	Concesionario	Rango de Banda (MHz)	Tipo de Banda
Canal 8	Ministerio de Educación / Agape TV	180-186	VHF
Canal 9	Asamblea Legislativa de El Salvador	186-192	VHF
Canal 10	Presidencia de la República de El Salvador	192-198	VHF
Canal 17	Misión Bautista Internacional de El Salvador	488-494	UHF
Canal 27	Misión Cristiana ELIM	548-554	UHF
Canal 39	Iglesia Católica	620-626	UHF
Canal 41	Edu TV	632-638	UHF
Canal 43	Edu TV	644-650	UHF
Canal 49	Juventud	680-686	UHF
Canal 51	Juventud	692-698	UHF
Canal 57	Iglesia Católica	728-734	UHF

Fuente: elaboración propia con base en información de SIGET

- <sup>362</sup>. Esta desventaja del modelo de mercado en relación a la reserva de espectro para TV de fines sociales puede subsanarse reservando una porción de espectro a tales fines, tomando en cuenta su costo de oportunidad social <sup>117</sup> .

---

<sup>116</sup> *Ibidem*.

<sup>117</sup> La LT en su artículo 12 establece que el espectro de uso oficial lo constituye el conjunto de bandas de frecuencias destinadas para uso exclusivo de las instituciones gubernamentales, las bandas de frecuencias que deban ser reservadas para aplicaciones futuras, así como las que deban ser protegidas en virtud de Tratados, Acuerdos o Convenios internacionales. Asimismo, también establece que las frecuencias oficiales serán consignadas como tales en el CNAF y a excepción de las asignadas a las diferentes instituciones gubernamentales se registrarán a nombre de la SIGET. En este sentido, la reserva de espectro para aplicaciones futuras no resulta aplicable para nuevos entrantes o para objetivos sociales no estatales, ya que tiene por

<sup>363</sup>. Resulta recomendable considerar que destinar el uso del espectro a fines no comerciales implica resignar los ingresos que podrían obtenerse de una subasta para uso comercial. Además, una mayor reserva para uso no comercial reduce el mercado para uso comercial y por lo tanto limita la competencia potencial en el mismo. En resumen, valorar el costo de oportunidad permite contar con una referencia cuantitativa de los beneficios que se espera que el uso no comercial genere a la sociedad.

---

objeto mantener esas frecuencias transitoriamente sin utilizar y, además, no permite registrarlas a nombre de una persona física o jurídica que no sea SIGET.

## VIII. Conclusiones y Recomendaciones

- <sup>364.</sup> En El Salvador el grado de desafiabilidad del mercado de TV abierta es bajo. El liderazgo del Grupo Telecorporación Salvadoreña (TCS - canales 2, 4, 6, 31 y 35) se ha mantenido estable desde el nacimiento y desarrollo de la industria en la segunda mitad del siglo XX.
- <sup>365.</sup> Actualmente el Grupo cuenta con una participación medida en *rating* de audiencia del 66% según datos de 2014 y del 71% en términos de su participación en la inversión publicitaria en TV abierta (que ha sido estimada tomando como *proxy* los ingresos de los canales de TV abierta, según sus estados financieros 2013).
- <sup>366.</sup> Se ha producido la entrada y cierta expansión de nuevos operadores como Grupo Megavisión (canales 15, 17, 19 y 21) y Canal 12, pero cuya participación en el mercado es menor, tanto en términos de *rating* de audiencia como en términos de participación en inversión publicitaria en TV abierta.
- <sup>367.</sup> La fuente de la posición del Grupo TCS en el mercado se debe primariamente a sus ventajas nunca sustancialmente desafiadas de primer jugador, basadas en el control inicial de buena parte del espectro VHF asignado a la TV abierta, el acceso a altos niveles de *rating* y con ello a una escala creciente de operaciones, de acceso a contenidos *premium* o clave y finalmente a su monetización a través de la venta de publicidad.
- <sup>368.</sup> Habida cuenta de la alta participación de mercado del Grupo TCS y la baja desafiabilidad del mercado debida a la existencia de barreras a la entrada y expansión de competidores, principalmente basadas en la ventaja del primer jugador, la escala de operaciones, el acceso a contenidos *premium* y el acceso consolidado a la banda de frecuencias VHF del espectro radioeléctrico, se sostiene que el Grupo TCS posee una posición dominante en el mercado de TV abierto comercial de El Salvador.
- <sup>369.</sup> En el caso que el proceso de digitalización implique la relocalización de las frecuencias de la banda de 700 MHz para la telefonía celular en 4G, no se afectaría sustantivamente la posición del Grupo TCS o sus competidores, ya que ello potencialmente no ejercería

una influencia sobre la banda VHF que es más adecuada para la TV abierta. En este caso, la relocalización probablemente sólo afecte a la banda UHF de los canales 51, 53, 55, 57, 59, 61, 63, 65, 67 y 69, ninguna de ellas perteneciente al Grupo TCS (canales 2, 4 y 6 en VHF y 31 y 35 en UHF). Tampoco tendría consecuencias significativas sobre sus competidores: Canal 12 (en VHF), Grupo Megavisión (Canales 17, 19, 21 y 69, en UHF), Tecnovisión (canal 33 en UHF). Sólo el grupo Máxima (canales 15, 61, 63, 65 en UHF) se vería involucrado en un cambio relevante.

- <sup>370.</sup> En caso en que el regulador sectorial reserve dividendo digital en otras bandas asignadas a servicios de televisión abierta distintas a la banda de 700 MHz (698 a 806 MHz), apartándose de las sugerencias de la UIT, el escenario sería diferente, debiendo reasignarse otros canales de TV abierta, en cuyo caso podría modificarse la estructura del mercado de TV abierta.
- <sup>371.</sup> Desde la perspectiva de la competencia, se considera inadecuado la prórroga automática del plazo de las concesiones lo cual posibilita que el concesionario extienda el plazo original de la concesión por períodos indeterminados autorizando que la concesión permanezca bajo un mismo titular indefinidamente. Esta situación evita que, al vencer la concesión, nuevos operadores rivalicen en un nuevo proceso competitivo.
- <sup>372.</sup> En términos generales, se recomienda a la Superintendencia de Competencia un seguimiento y monitoreo del sector para identificar rápidamente cualquier intento de abuso de posición dominante, incluyendo la revisión, en ocasión de eventuales investigaciones de conductas o análisis prospectivos, de los efectos de la exclusividad en los contratos de transmisión de contenidos *premium* y la prevención de que incremente su participación de mercado mediante la compra de más licencias de uso del espectro (de modo directo o a través de firmas relacionadas).
- <sup>373.</sup> El enfoque de las agencias de competencia hacia el acceso a contenidos *premium* mediante contratos con cláusulas de exclusividad ha cambiado en los últimos 20 años, y la tendencia reciente se dirige a asegurar que los competidores puedan acceder a dicho contenido clave en forma no discriminatoria. Si bien la modalidad en que las agencias actúan varía caso por caso, se ha verificado que las agencias preocupadas por los efectos anti-competitivos de los contratos de exclusividad referidos a contenidos *premium*, han tendido a imponer condicionamientos conductuales, por ejemplo, en

casos de concentración económica. Una modalidad que ha sido utilizada en diversos casos es limitar la duración de los contratos <sup>118</sup> .

- <sup>374.</sup> En consideración de lo expuesto, se recomienda que, sobre una base de caso por caso, ante eventuales investigaciones de conductas o análisis prospectivos, la SC evalúe la posibilidad de imponer condicionamientos de conducta que limiten el plazo de duración de los contratos de exclusividad de los contenidos *premium*.
- <sup>375.</sup> En el mismo sentido, mediante mecanismos de control previo y carácter prospectivo, similares a las autorizaciones de concentraciones económicas, podría procurarse evitar que el Grupo TCS traslade su posición dominante a mercados adyacentes, como el de TV por suscripción, de publicidad o de contenidos.
- <sup>376.</sup> En particular, independientemente del proceso seguido sobre la constitucionalidad de ciertos artículos de la Ley de Telecomunicaciones y que se ventila ante la Sala de lo Constitucional, se recomienda hacer saber al regulador sectorial la urgencia de que defina la norma técnica que dará paso para la TV digital, dado que la digitalización de la TV introducirá una mayor competencia en el mercado, al ampliar la capacidad de transmisión en VHF. Los procesos de digitalización requieren diversas etapas para poder implementarse y el plazo hasta alcanzar el apagón analógico puede ser del orden de 5 años <sup>119</sup> o más <sup>120</sup> .
- <sup>377.</sup> En lo posible, la digitalización y la reasignación del espectro radioeléctrico debieran ser procesos que se realizan de modo simultáneo e integrado, a fines de que las empresas puedan evaluar la adquisición de concesiones de espectro radioeléctrico en el marco de una estrategia que incluya la digitalización de la TV Abierta.

---

<sup>118</sup> En el caso NewsCorp/Telepiu (European Commission [2003], Case No COMP/M.2876), la Comisión Europea limitó a 2 años los contratos por derechos de transmisión de fútbol y a 3 años los de películas. Condiciones similares se establecieron en España y en Francia en los casos Sogecable/Canal Satélite Digital/Vía Digital (Decisión del Consejo de Ministros del 29 de noviembre de 2002, BOE [2003], 12/1707) y Canal Plus/TPS (Autorité de la Concurrence [2006], La décision du 30 août 2006 autorisant l'acquisition de TPS et CanalSatellite par Vivendi Universal et Canal Plus), respectivamente.

<sup>119</sup> Plum y Farncombe (2013), "Recomendaciones prácticas para la transición digital". Información de apoyo a las directrices de la UIT para la transición de la radiodifusión analógica a la digital. GSMA. [http://www.gsma.com/spectrum/wp-content/uploads/2013/02/DSO\\_Guide\\_online\\_SPANISH.pdf](http://www.gsma.com/spectrum/wp-content/uploads/2013/02/DSO_Guide_online_SPANISH.pdf)

<sup>120</sup> UIT (2015). "Status of the transition to Digital Terrestrial Television Broadcasting". Disponible en <http://www.itu.int/en/ITU-D/Spectrum-Broadcasting/Pages/DSO/Summary.aspx>

- <sup>378.</sup> En el sentido precedente, el próximo vencimiento de las licencias de transmisión y su eventual reasignación mediante el mecanismo de subasta que propone la ley no debe resultar en un refuerzo de la posición dominante del Grupo TCS. A tal fin, se recomienda complementar los procedimientos de subasta con una regulación que limite la porción de espectro en general, y de la banda VHF en particular, a la cual cada grupo económico puede acceder. Por ejemplo, se puede prohibir que el Grupo TCS participe de la subasta y asimismo reservar parte del espectro exclusivamente para nuevos operadores.
- <sup>379.</sup> Tanto la experiencia internacional como la literatura académica coinciden en que a la hora de asignar espectro radioeléctrico, lo más importante es promover la competencia, lo cual constituye el principal pilar del diseño de subastas de espectro.
- <sup>380.</sup> En cuanto a las maneras específicas de promover la competencia, las herramientas de intervención más utilizadas con este propósito son:
- a) El establecimiento de límites de acumulación de espectro,
  - b) Las restricciones a las ofertas de los incumbentes por el espectro adicional a subastarse, y
  - c) La separación o reserva de espectro destinada exclusivamente para entrantes.
- <sup>381.</sup> No existe unanimidad respecto de la necesidad de utilizar todas estas herramientas. La experiencia internacional muestra que no todos los países imponen límites de acumulación de espectro, no todos los países restringen la participación de los incumbentes en subastas adicionales y no todos los países reservan bloques de espectro exclusivamente para entrantes. En definitiva, las autoridades regulatorias estudian las particularidades de cada país a la hora de decidir si es necesario aplicar alguna de estas herramientas, siempre teniendo en cuenta el objetivo primordial de promover la competencia entre los operadores.
- <sup>382.</sup> La Ley de Telecomunicaciones de El Salvador no refleja los antecedentes internacionales y con las recomendaciones que surgen de la literatura académica, ya que basados en esta norma no sería posible establecer condiciones de participación, de adjudicación o de otro tipo, que limiten a un operador dominante participar en el proceso de subasta.

- <sup>383.</sup> Como se ha mostrado, en el caso de El Salvador, el espectro radioeléctrico ya ha sido concesionado por el Estado en una gran proporción a operadores en el mercado, lo cual ha definido hasta el momento el número de competidores presentes y constituye una barrera a la entrada para potenciales competidores.
- <sup>384.</sup> Este estudio ha mostrado que es posible para los operadores actuales hacer un uso más eficiente del espectro radioeléctrico que poseen en concesión y que no es recomendable que el operador dominante continúe acumulando espectro. De ahí surge la necesidad de recomendar a la SIGET que realice subastas —destinadas a la concesión para la explotación del espectro radioeléctrico— en las cuales se reserve una porción del espectro exclusivamente a nuevos operadores no relacionados con ningún otro operador presente en el mercado y se subaste la parte restante entre los operadores no dominantes. Esto con el fin de incrementar el número de competidores en el mercado y ampliar los servicios de TV abierta disponibles para la población en general.
- <sup>385.</sup> A nivel internacional, la mayor parte de los antecedentes y jurisprudencia referidos a mecanismos de asignación de espectro se refieren a la telefonía móvil. Sin embargo, los principios aplicables al mercado de telefonía móvil son también aplicables para los casos de asignación del espectro radioeléctrico para servicios de TV abierta.
- <sup>386.</sup> En el caso canadiense, según Cramton (2013), el hecho de haberse reservado espectro para entrantes en el mercado de telefonía móvil fue una medida exitosa, ya que permitió la participación de varias empresas con gran capacidad financiera, las cuales tuvieron un efecto positivo en el precio—no sólo del espectro reservado para entrantes, sino también del espectro no reservado. En consecuencia, Cramton sugiere que esta manera de diseñar la subasta permitió la aparición de nuevos competidores potenciales en el mercado de Canadá. Hyndman & Parmeter (2014) coinciden con esta apreciación, indicando que la subasta permitió que cinco nuevos competidores comenzaran a ofrecer servicios.
- <sup>387.</sup> Esta activa participación del regulador canadiense es consistente con los principios fundamentales establecidos en el marco de referencia para las subastas de espectro en ese país <sup>121</sup> . Allí se señala que para poder maximizar los beneficios económicos y

---

<sup>121</sup> Industry Canada (2011).

sociales de la utilización de espectro, el regulador debe asegurarse que los licenciarios operen en un ambiente competitivo luego de la subasta. Asimismo, se menciona que para poder promover un ambiente competitivo, el gobierno tiene la posibilidad de restringir la participación de ciertas empresas y/o de limitar la cantidad de espectro que los operadores pueden adquirir, a través de reservas o límites máximos de acumulación de espectro.

<sup>388.</sup> En el caso de telefonía móvil en Chile, el regulador impuso un tope de espectro para cada operador, actualmente establecido en 60 MHz <sup>122</sup>. Asimismo, Chile también ha aplicado la separación de reservas de espectro destinadas exclusivamente para entrantes. En el último concurso 3G realizado en 2010, directamente no se permitió la participación de los incumbentes, quedando el espectro enteramente a disposición de nuevos competidores interesados.

<sup>389.</sup> En Colombia se realizó una licitación de espectro radioeléctrico para telefonía móvil en 2013 por un total de 225 MHz, otorgándose licencias por diez años <sup>123</sup>. El proceso consistió en una sola subasta, en la cual se licitaron siete permisos para el uso de espectro para servicios 4G (tres licencias en la banda AWS y cuatro en la banda de 2.5 GHz) y un permiso para 3G. En dos de las bandas subastadas se reservaron permisos exclusivamente para entrantes, de manera de promover la llegada de nuevos operadores al mercado móvil. Asimismo, los requisitos de cobertura para los entrantes son menos exigentes que para los operadores incumbentes. Al mismo tiempo, se permitió la participación del operador dominante (Claro) <sup>124</sup> sólo en la banda de 2.5GHz, impidiendo su participación en la licitación de la banda AWS <sup>125</sup>. Estas características convierten a Colombia en un caso paradigmático, ya que allí se han utilizado todas las

---

<sup>122</sup> Signals Telecom Consulting (2013). Este fue el límite establecido por el Tribunal de Defensa de la Competencia en el marco de la operación de concentración entre Telefónica Móviles y Bellsouth (ver Resolución N°2/2005, disponible en <http://www.tdlc.cl/DocumentosMultiples/Resoluci%C3%B3n-2-2005.pdf>).

<sup>123</sup> Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones de Colombia, MINTIC (2013). En 2011 el MINTIC expidió una resolución invitando a las empresas a manifestar interés para participar en el proceso licitatorio. Varias compañías presentaron manifestaciones de interés en respuesta a dicha invitación, comprobándose la existencia de una pluralidad de interesados, tal como exige la ley colombiana. Posteriormente, se publicó en la página web del ministerio el proyecto de resolución con las condiciones del proceso licitatorio. El proyecto estuvo abierto a sugerencias y pedidos de clarificación durante aproximadamente dos meses, y estuvo seguido de una audiencia en la cual los interesados tuvieron oportunidad de ampliar sus solicitudes de aclaración (ANE, 2012).

<sup>124</sup> Según ANE (2012), a diciembre de 2011 el operador Claro tenía un 66% de participación de mercado según el número de suscriptores.

<sup>125</sup> Comunicado de prensa de la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia (disponible en <http://www.crcom.gov.co/index.php?idcategoria=65121>).

medidas de intervención: límite máximo de espectro, reservas destinadas para entrantes y prohibición de participar por parte del incumbente.

- <sup>390</sup>. En el caso de México, se asignó el espectro radioeléctrico para telefonía móvil dividiendo al país en nueve regiones. En 2010 se realizó la última subasta de espectro, en la cual se asignaron 90 MHz adicionales <sup>126</sup> . Para evitar que la concentración económica aumentara como resultado de la licitación, se establecieron toques de acumulación de espectro de 80 MHz para cada operador <sup>127</sup> . De esta manera, los operadores que no tenían tanto espectro previo a la subasta, estaban autorizados a adquirir una cantidad mayor que aquellos operadores que ya contaban con una cantidad de espectro relativamente alta. El espectro puede ser transferido, pero después de transcurridos tres años desde la licitación.
- <sup>391</sup>. Otra consideración importante al diseñar la subasta, mencionada por diversos autores, es que la valoración del espectro adicional por parte de los incumbentes no necesariamente refleja el valor derivado del uso posterior del espectro <sup>128</sup> . Más específicamente, un incumbente le otorga al espectro adicional un valor superior al que le otorga el posible entrante, por la sencilla razón de que el incumbente está dispuesto a pagar por impedir la entrada de un nuevo oferente. En otras palabras, aun en igualdad de condiciones en términos de estructura de costos, el incumbente tiene una ventaja por sobre el entrante. Esto es así debido a que el espectro adicional le resulta más valioso al incumbente, ya que disponiendo de él frustraría el ingreso de nuevos operadores al mercado. Esta ventaja se conoce habitualmente como *first-mover advantage*, debido a que se deriva del hecho de haber llegado primero al mercado.
- <sup>392</sup>. Esta desventaja para el posible entrante hace que el uso de subastas para asignar espectro radioeléctrico tenga un posible aspecto negativo, más allá de la robustez teórica señalada oportunamente por Coase (1959). Esta robustez radica en que al asignar un recurso a través de mecanismos de mercado (subasta por ejemplo), quien está dispuesto a pagar más es quien está en condiciones de hacer un uso más productivo de dicho recurso. En consecuencia, esto resultaría en la maximización de la eficiencia, en línea con la teoría económica, y suponiendo que no existan fallas de mercado. También

---

<sup>126</sup> CIDE (2011).

<sup>127</sup> Cabe recordar que este límite era de 35 MHz cuando se realizó la primera subasta de espectro, en 1997.

<sup>128</sup> Ver por ejemplo Cramton et. al (2007).

debe señalarse que aun cuando la subasta haya podido asignar eficientemente el espectro, es posible que el paso del tiempo y el advenimiento de nuevas tecnologías o aplicaciones requieran modificaciones en la utilización del recurso.

- <sup>393</sup>. No obstante la posible falencia de las subastas, hoy en día su uso es predominante a la hora de asignar espectro radioeléctrico, superando a la utilización de *beauty contests*<sup>129</sup> o la asignación del recurso por orden de llegada ("*first come, first served*")<sup>130</sup>. En todo caso, y a modo de atenuar la falencia antes mencionada respecto de que los incumbentes valoran el espectro más que los entrantes debido al *first-mover advantage*, la revisión de la literatura académica y de la experiencia internacional revela que existe la posibilidad de reservar bloques de espectro exclusivamente para los nuevos jugadores o de impedir que los incumbentes realicen ofertas por ciertos bloques. Esta consideración tiene sustento en los principios económicos mencionados y es frecuentemente utilizada en la práctica.
- <sup>394</sup>. Como fue mencionado en el Capítulo VII, en varios países desarrollados se están produciendo procesos de reasignación del espectro, en buena medida a raíz de la digitalización de la TV y la necesidad de atender la demanda creciente de espectro de las nuevas tecnologías inalámbricas.
- <sup>395</sup>. El cambio de la tecnología analógica a la TV digital terrestre producirá como resultado la liberación de sustanciales recursos del espectro, los cuales estarán disponibles para desplegar nuevos servicios y tecnologías (el "dividendo digital").
- <sup>396</sup>. Con el objeto de asegurar que el dividendo digital posibilite la entrada de nuevos competidores, la expansión de los operadores más pequeños y permita ampliar las

---

<sup>129</sup> La utilización de *beauty contests* es controvertida, debido a la necesidad de fijar criterios justos y transparentes que sean factibles de ser evaluados en forma objetiva. A modo de ejemplo, algunos de estos criterios pueden ser la velocidad y la confiabilidad de la red desplegada, la capacidad financiera, la inversión en investigación y desarrollo (I&D), precio y calidad, entre otros. El problema es que la dificultad en la evaluación de las ofertas según estos criterios incrementa el riesgo de corrupción y la falta de transparencia del proceso, lo cual según algunos expertos hace poco recomendable la utilización de *beauty contests* (Binmore & Klemperer, 2002).

<sup>130</sup> Cuando el espectro se asignaba sobre la base de *first come, first served*, el único requisito que se imponía era la no interferencia con los servicios previamente existentes (Park et. al., 2011).

opciones para los televidentes, se recomienda que sea asignado mediante procedimientos que cumplan condiciones específicas <sup>131</sup> como las siguientes <sup>132</sup> :

- a) Procedimientos abiertos: que no se restrinja la participación a quienes no sean incumbentes.
- b) Transparentes: reglas preestablecidas y de amplia difusión, así como los procedimientos y criterios de selección.
- c) Objetivos: que los criterios de selección pueda ser contrastables con base.
- d) No discriminatorios: que no haya preferencias o condiciones que favorezcan a determinados oferentes, en particular los incumbentes dominantes.

<sup>397.</sup> En este aspecto, es interesante referir a la experiencia internacional para asegurar objetivos similares. La Comisión Europea tomó medidas contra los Estados miembros que favorecieron a los incumbentes al asignar los derechos de uso del espectro correspondiente al “dividendo digital”. En particular contra Francia, Bulgaria e Italia. Tras la intervención de la Comisión, Francia asignó frecuencias a nuevos operadores en 2012 e Italia tomó medidas con el fin de asignar nuevas frecuencias digitales en 2013 mediante subastas. Bulgaria adoptó medidas legislativas para hacer frente a las distorsiones imputadas, pero dado que la Comisión Europea consideró que con las medidas <sup>133</sup> .

<sup>398.</sup> En el caso de El Salvador, tanto las demoras en establecer la norma para la TV digital y, por lo tanto el retraso del proceso de digitalización, como la incertidumbre respecto de las reglas de asignación de espectro y de su utilización, constituyen obstáculos para un uso eficiente del espectro. Por un lado, impiden que el espectro se utilice en las actividades de mayor valor agregado como las nuevas tecnologías de comunicaciones digitales, lo cual retrasa el desarrollo de la economía en general. Por otro lado, como fue indicado en el Capítulo IV, dificulta el ingreso de nuevos competidores, al erigirse como una barrera de entrada.

<sup>399.</sup> Siguiendo la experiencia internacional, se recomienda implementar un sistema de subastas de incentivos, destinado a reorganizar y reasignar espectro radioeléctrico hacia

---

<sup>131</sup> Véase la Contribución de la Unión Europea al documento de OECD Policy Roundtables (2013) “Competition Issues in Television and Broadcasting”. Véase también [http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/overview\\_en.html#top](http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/overview_en.html#top).

<sup>132</sup> Sin perjuicio de los criterios y procedimientos necesarios para el logro de objetivos de interés general.

<sup>133</sup> Véase referencia de la nota anterior.

las nuevas tecnologías inalámbricas con una demanda creciente por el uso del recurso. Estas subastas son voluntarias y constituyen un mecanismo de mercado para reasignar el espectro, impulsando a los canales de TV Abierta a ceder voluntariamente, una parte o todos sus derechos de uso del espectro a cambio de una porción de las sumas de dinero recaudadas por subastas para su reasignación a los nuevos usos. Para el caso de aquellos que opten por no participar de las subastas o sus ofertas no sean aceptadas, podrían seguir operando pero serían reubicados, pero sujetos a una reorganización (*repacking*) del espectro con el objeto de las estaciones de TV abierta que permanezcan en el aire ocupen una porción menor del espectro, de modo que el espectro liberado conforme bloques contiguos que puedan subastarse para otros usos. El procedimiento podría prever que los canales reubicados mantengan su área de cobertura y la población servida. Adicionalmente, con los recursos que se obtengan de las subastas para nuevos usos del espectro se puede constituir un fondo para compensar a los canales por los costos de reubicación y otorgarles un plazo para completar el proceso.

- <sup>400</sup>. Asimismo, se recomienda una participación explícita de la autoridad de competencia desde el inicio del proceso de subasta mediante mecanismos de opiniones consultivas con carácter vinculante en sus recomendaciones, ya que, por un lado, cuenta con la experticia para hacer un análisis societario más profundo y, en consecuencia, con las correspondientes habilitaciones legales evaluar la concentración de las licencias a nivel de grupo de empresas relacionadas y no sólo a nivel de cada compañía concesionaria. En ese sentido, la Superintendencia de Competencia cuenta con las herramientas técnicas, el enfoque y la metodología de análisis para evaluar los efectos sobre la competencia en el mercado, que pudieran surgir como resultado de la acumulación del espectro en agentes económicos que poseen o pudieran adquirir una posición dominante. A tal fin, se recomienda introducir ajustes normativos en la Ley de Telecomunicaciones que establezca un mecanismo de consulta obligatorio a la SC al inicio del procedimiento para el otorgamiento de concesiones para la explotación del espectro radioeléctrico para televisión. Dicho mecanismo debe prever también que los ofertantes presenten el mismo tipo de información que la SC requiere para el análisis de operaciones de concentración económica. Asimismo, se recomienda que las transferencias de derechos de uso del espectro radioeléctrico (mercado secundario) estén sujetas a la evaluación de la Superintendencia de Competencia.

<sup>401</sup>. Finalmente, aunque se trata de un tema que supera la perspectiva de defensa de la competencia, se advierte que los canales sin fines de lucro y cuya actividad es de tipo pública o social (canales de iglesias, universidades, gobierno y similares) previsiblemente no contarán con los recursos suficientes para competir en las subastas. Por ello, si desde el Estado se decide perseguir objetivos de esta naturaleza, podría evaluarse como una solución reservar un cupo de frecuencias para la TV pública o comunitaria. La porción de espectro a reservar a tales fines corresponde a una decisión de política pública de carácter general, pero la misma debería considerar el costo de oportunidad <sup>134</sup>, desde el punto de vista de la sociedad de El Salvador en su conjunto, de tal reserva de un recurso escaso.

---

<sup>134</sup> El costo de oportunidad del espectro reservado para fines sociales puede estimarse a partir del valor marginal (el valor del último MHz) del espectro subastado.

## Bibliografía

- Agencia Nacional de Espectro, ANE (2012), dependiente del Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones de Colombia, MINTIC. “Análisis de Alternativas de Diseño para la Subasta de Espectro Radioeléctrico para Servicios 4G y Posibles Escenarios Competitivos”, Documento Técnico. Disponible en <http://www.ane.gov.co/index.php/comentarios-subasta-4g.html>
- Armstrong, M. (2006). “Competition in Two-Sided Markets”, *RAND Journal of Economics*, 37(3), 668-691.
- Armstrong, M. y Wright, J. (2007). “Two-Sided Markets, Competitive Bottlenecks and Exclusive Contracts”, *Economic Theory*, 32, 353-380.
- Bendov Oded (2013), “Spectrally Efficient Uhf And Vhf Dtv Broadcasting”, Federal Communications Commission, In the Matter of Policies and Rules Needed to Attain A Spectrally Efficient DTV Band WT Docket No. 12-268, Washington, DC.
- Binmore K. & P. Klemperer (2002). “The Biggest Auction Ever: the Sale of the British 3G Telecom Licenses”, *Economic Journal* 112 (478), C74–C96. Versión anterior disponible en [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=297879](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=297879)
- Bruin, R. d. (1999). *Digital video broadcasting: technology, standards, and regulations*. Norwood, Massachusetts, EE.UU.
- Boik, A. (2013). “Intermediaries in Two-Sided Markets: an Empirical Analysis of the U.S. Cable Television Industry”.
- Buigues, P., & Rey, P., (2002). “The Economics of Antitrust and Regulation in Telecommunications Perspectives for the New European Regulatory”. Institut d’Economie Industrielle, Université des Sciences Sociales.
- Calabrese, A., Gastaldi, M, Iacovelli, I., y Ghiron, L. (2009), “Mobile Ultrabroadband Competition in Two-Sided industries: a Simulation Approach”, *International Conference on Applied Economics – ICOAE 2009*.
- Calvano, E. y Polo, M. (2014). “Strategic Differentiation by Business Models: Free-to-Air and Pay- TV's”.
- CIDE, Centro de Investigación y Docencia Económicas (2011). “Evaluación de los Resultados de la Licitación del Espectro Radioeléctrico de la COFETEL y su Impacto en el Sector de Servicios de Telecomunicación Móvil en México.” Documento de Trabajo N° 525. Disponible en <http://www.libreriacide.com/libros/pdf/DTE-525.pdf>
- Claudia G. Goitia Álvarez, A. E. (2005). Tesis de Graduación “Responsabilidad Social en la Aplicación del Código de Ética Publicitaria de El Salvador” Para Optar El Título

- De: Licenciatura En Mercadotecnia. Antiguo Cuscatlán: Universidad Dr. José Matías Delgado Facultad de Economía Dr. Santiago I. Barberena.
- Coase R. (1959). “The Federal Communications Commission.” *Journal of Law and Economics* (2), pp. 1–40. Disponible en <http://www.eecs.berkeley.edu/~dtse/coase.pdf>
  - Cramton, P. (2013). “Spectrum Auction Design”, *Review of Industrial Organization*, 42:2. Disponible en <http://www.cramton.umd.edu/papers2005-2009/cramton-spectrum-auction-design.pdf>
  - Cramton P., Skrzypacz, A., y Wilson, R. (2007). “Economic Comments on the Design of the 700 MHz Spectrum Auction.” Disponible en: <http://www.cramton.umd.edu/papers2005-2009/cramton-skrzypacz-wilson-700mhz-auction-design-us-senate.pdf>
  - Comisión Federal de Telecomunicaciones del Gobierno de México. (2011). Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México. México, D.F.
  - Comisión Nacional de la Competencia de España. (s.f.). IPN 51/11. PRD ESPECTRO RADIOELÉCTRICO.
  - European Commission (1997). “Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition”. *Official Journal C 372* , 09/12/1997 P. 0005 - 0013.
  - Evans, D. (2009). “Two-Sided Market Definition”. ABA Section of Antitrust Law, MARKET DEFINITION IN ANTITRUST: THEORY AND CASE STUDIES.
  - Evans, D. (2003). “The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets”, *Yale Journal of Regulation*, 20, 325-381.
  - Evans, D. y Schmalensee, R. (2012). “The antitrust analysis of multi-sided platform businesses”, en Roger Blair and Daniel Sokol, eds., *Oxford Handbook on International Antitrust Economics*, Oxford University Press.
  - Evans, D. y Schmalensee, R. (2007). “The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms”, *Competition Policy International*, 3(1), 151-179.
  - Fiedler, I. (2010). “Antitrust in two-sided markets: Is competition always desirable?”, *Berkeley Program in Law and Economics, Working Paper Series*.
  - Fontanals, G. (2015). “Espectro, Dividendo Digital y Políticas Públicas”. *Revista Fibra. Tecnologías de la Comunicación*. Disponible en <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/espectro-dividendo-digital-y-politicas-publicas/>
  - Gantman, N. y Shy, O. (2007). “Broadcasting Competition and Advertising Quality: A Two-sided Market Approach”, mimeo.

- Gil, R., y Riera-Crichton, D. (2011). “Proce Discrimination and Competition Evidence from the Spanish Local TV Industry”, IESE Business School, University of Navarra.
- Hyndman, K. & Parmeter C., (2014). “Efficiency or Competition? A Structural Econometric Analysis of Canada’s AWS Auction and the Set-Aside Provision”, Working Paper. Disponible en <http://www.hyndman-honhon.com/hyndman/HP-AWS-Auction.pdf>
- Industry Canada (2011). “Framework for Spectrum Auctions in Canada”, Issue 3. Disponible en [https://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/vwapj/dgso-001-11-framework-e.pdf/\\$FILE/dgso-001-11-framework-e.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/smt-gst.nsf/vwapj/dgso-001-11-framework-e.pdf/$FILE/dgso-001-11-framework-e.pdf)
- Jullien, B. (2008). “Price Skewness and Competition in Multi-Sided Markets”, IDEI Working Paper, n. 504.
- Kind, H., Nilssen, T., y Sørsgard, L. (2010). “Price Coordination in Two-Sided Markets: Competition in the TV Industry”, CESifo Eorking Paper No. 3004.
- Kind, H., y Sørsgard, L. (2012). “Market segmentation in two-sided markets: TV rights for Premier League”, SNF, Institute for Research in Economics and Business Administration.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. (2009). Consulta Pública sobre Actuaciones en Materia de Espectro Radioeléctrico. Madrid.
- Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones de Colombia, MINTIC (2013). “Condiciones Finales - Vive Digital Colombia”, disponible en [http://www.mintic.gov.co/images/documentos/Presentacion\\_oscarleon\\_4g.pdf](http://www.mintic.gov.co/images/documentos/Presentacion_oscarleon_4g.pdf)
- New Zealand Commerce Commission (2004). “Mergers and Acquisitions Guidelines”.
- Park M., S. Lee & Y. Choi (2011). “Does Spectrum Auctioning Harm Consumers? Lessons from 3G licensing”, Information Economics and Policy 23, pp. 118–126.
- Rochet, J. y Tirole, J. (2003). "Platform Competition in Two-Sided Markets," Journal of the European Economic Association, MIT Press, vol. 1(4), pages 990-1029, 06.
- Signals Telecom Consulting (2013). “Analysis of ITU Spectrum Recommendations in the Latin America Region.” Disponible en <http://www.4gamericas.org/documents/Analysis%20of%20ITU%20Spectrum%20Recommendations%20in%20Latin%20America-August%202013.pdf>
- Superintendencia de Competencia de la República de El Salvador. (2008). Estudio de Competencia del Sector de Telecomunicaciones de El Salvador.
- OECD (2014). “New Approaches to Spectrum Management”, OECD Digital Economy Papers, No. 235, OECD Publishing.

- OECD (2012). “Competition and Payment Systems”. DAF/COMP(2012)24.
- OECD (2009). “Two-Sided Markets”. DAF/COMP(2009)20.
- OECD (2007). “The Spectrum Dividend: Spectrum Management Issues”, OECD Digital Economy Papers, No. 125, OECD Publishing.
- OECD (2006). “Competition and Efficient Usage of Payment Cards”. Policy Roundtables. DAF/COMP(2006)32.
- OECD Policy Roundtables (2013). “Competition Issues in Television and Broadcasting”.
- Peitz, M. and Valletti, T. (2008). “Content and Advertising in the Media: Pay-TV versus Free-to-air”, *International Journal of Industrial Organization*, 26, 949-965.
- Petrecola, D., & Romero, C., (2008). “El mercado de las telecomunicaciones desde una perspectiva de la defensa de la competencia”. De “Cuestiones complejas de derecho mercantil moderno”, Tomo II. Ana Piaggi, editora. Abeledo Perrot.
- Plum y Farncombe (2013), “Recomendaciones prácticas para la transición digital”. Información de apoyo a las directrices de la UIT para la transición de la radiodifusión analógica a la digital. GSMA. Disponible en [http://www.gsma.com/spectrum/wp-content/uploads/2013/02/DSO\\_Guide\\_online\\_SPANISH.pdf](http://www.gsma.com/spectrum/wp-content/uploads/2013/02/DSO_Guide_online_SPANISH.pdf)
- UIT (2015). “Status of the transition to Digital Terrestrial Television Broadcasting”. Disponible en <http://www.itu.int/en/ITU-D/Spectrum-Broadcasting/Pages/DSO/Summary.aspx>
- UIT (2012). “Digital Dividend. Insights for spectrum decisions”. Disponible en [http://www.itu.int/ITU-D/tech/digital\\_broadcasting/Reports/DigitalDividend.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/tech/digital_broadcasting/Reports/DigitalDividend.pdf)
- U.K. Department for Culture Media and Sports (2014). “Enabling UK growth. Releasing public spectrum. Making 500 MHz of spectrum available by 2020. Public Sector Spectrum Release. Programme Update”.
- U.K. Department for Culture Media and Sports (2014). “The UK Spectrum Strategy. Delivering the best value from spectrum for the UK”.
- U.K. Office of Fair Trade; U.K. Competition Commission (2009). “Merger Assessment Guidelines”. Consultation Document. OFT 1078, Gobierno del Reino Unido de Gran Bretaña, Office of Fair Trading (OFT) & Competition Commission (CC).
- U.S. Department of Justice; U.S. Federal Trade Commission (2010). “Horizontal Merger Guidelines”. For Public Comment.
- U.S. Federal Communications Commission (2014). “Broadcast Incentive Auction 101”.
- Wellenius, B. y Neto, I. (2008). “Managing the Radio Spectrum: Framework for Reform in Developing Countries”. Policy Research Working Paper # 4549. The World

Bank. Global Information and Communication Technologies Department. Policy Division.

- Werden, G. J. (2002). “The 1982 Merger Guidelines and the Ascent of the Hypothetical Monopolist Paradigm”. U.S. Department of Justice.

## Anexos

### A. Mercados Bilaterales

1. Los mercados televisión por suscripción y gratuita pueden ser analizados desde una perspectiva de mercados bilaterales (two-sided markets). Un mercado bilateral es un mercado en el que existe una plataforma que pone en contacto a dos grupos distintos de usuarios en donde uno de estos grupos genera una externalidad sobre el otro. En el caso de la televisión los dos grupos son los televidentes y la publicidad. Los televidentes consumen la programación ofrecida por un canal televisivo dándole a este un determinado *rating* según la cantidad de televidentes que miran el canal, a su vez, en la programación del canal hay espacios que son vendidos para publicidades. El hecho de que en algunos canales u horarios haya una mayor cantidad de televidentes va a afectar el precio del espacio publicitario, siendo este más costoso cuantos más televidentes haya. En este marco, el dueño del canal no va a maximizar los beneficios que obtiene de forma individual por cada grupo, sino que es muy probable que uno de los grupos sea subvencionado para poder conseguir mayores ganancias del otro grupo.
2. Los mercados bilaterales aplicados a la provisión de señales televisivas ya han sido estudiados por diversos trabajos académicos. A continuación se mencionan algunos de los trabajos realizados sobre los mercados bilaterales aplicados al mercado televisivo.
3. Calabrese et al (2009) estudian la interconexión de dos categorías distintas de jugadores en la plataforma, dada por las industrias telecomunicaciones y de medio, como son los proveedores de contenido y/o los publicistas por un lado de la plataforma y los usuarios por el otro. En particular los autores proponen analizar, mediante simulaciones, el impacto de la convergencia en estrategias de precios de los operadores triple play <sup>135</sup>. Para este estudio consideraron la competencia entre cuatro jugadores, el incumbente (el proveedor tradicional de telecomunicaciones o el operador de comunicaciones) y los nuevos entrantes (dos compañías, una de telecomunicaciones y otra de comunicación, que gracias a la ultra-broadband podrían ofrecer servicios de datos y de TV móvil mediante redes de telecomunicaciones). Un supuesto del paper es que los consumidores

---

<sup>135</sup> Las autores cuando hablan de triple play se refieren a los operadores que proveen servicios de TV móvil, internet móvil y telefonía móvil.

son adversos hacia las publicidades. En las simulaciones, el precio de la plataforma para los usuarios es más bajo que el impuesto para los publicistas, a pesar que los primeros tienen un mayor beneficio por la utilización de la plataforma, por lo que hay una estructura de precios asimétrica. En otra de las simulaciones los autores obtuvieron que en el caso de que los beneficios obtenidos de los usuarios sean mayores que los obtenidos por la publicidad (como es en el caso de la plataforma móvil), entonces los primeros van a tener un precio superior.

4. Peitz y Valetti (2008) analizan como las diferencias en la habilidad de cobrar de las plataformas de medios a sus usuarios afecta la intensidad de la publicidad y el contenido de la programación. Los autores consideran dos escenarios distintos, el Free-To-Air (FTA) y el de TV por suscripción. El modelo utilizado fue construido con el marco estándar de Hotelling, el cual es común en los trabajos que hacen referencia al mercado televisivo, con un parámetro que mide la adversidad de los usuarios a las publicidades. Al comparar el bienestar entre la TV por suscripción y la FTA, los autores encuentran que bajo la TV por suscripción hay una provisión socialmente insuficiente de publicidad, mientras que bajo FTA hay una tendencia a una mayor cantidad de publicidad que la socialmente óptima. Un segundo resultado fue que al endogeneizar la provisión de contenidos, la programación es menos diferenciada en FTA que en la TV por suscripción. Un tercer resultado es que las diferencias en la provisión de contenidos se retroalimentan en niveles de publicidad. Independientemente del régimen de provisión de televisión, no se puede llegar a un equilibrio socialmente óptimo en este mercado.
5. En el trabajo de Gantman y Shy (2007) se identifica el trade-off entre tres parámetros que caracterizan la heterogeneidad de los usuarios y las firmas de publicidad: la utilidad de mirar contenido sin publicidad, la proporción de usuarios adversos a la publicidad y los beneficios de la firma por publicitar. Los autores muestran que un aumento en la proporción de usuarios adversos aumentaría el precio de publicitar debido a que el *rating* del emisor sería más sensible a la cantidad de publicidad, mientras que el efecto sobre los beneficios dependen si el mercado está completamente servido o no. Estos parámetros utilizados también indican si la publicidad es excesiva o deficiente desde un punto de vista del bienestar social, y dado que la mayoría de los países imponen límites a las publicidades se puede deducir que los reguladores se encuentran convencidos que la mayoría de los usuarios son adversos a las publicidades. Este último punto lleva a que las firmas de publicidad deban responder con inversiones para hacer publicidades de

mayor calidad de forma que no se reduzca el *rating* del canal. Si la calidad de la publicidad es una variable de elección, se puede identificar un conflicto entre los emisores y los publicistas, un incremento de la calidad mejora el beneficio del publicista pero reduce el del emisor, generándose incentivos para el emisor a bloquear las mejoras de calidad y de esta forma mejorar su poder de monopolio sobre las firmas de publicidad (alternativamente se puede ver como una reducción del poder de monopsonio de los publicistas sobre los emisores de señales televisivas).

6. Fiedler (2010) analiza el caso de una red de radiodifusión satelital con poder de monopolio. En este trabajo encuentra que la red satelital maximiza sus beneficios al elegir una formación de precios que maximice el bienestar global de todos los mercados participantes, e incluso si la red satelital usara su poder de monopolio para introducir un pago para recibir TV satelital, lo haría solo hasta que la semi-elasticidad de la cantidad de usuarios en relación al precio por interacción sea igual al de las estaciones de televisión (punto donde el bienestar es máximo, por lo que incluso con alto poder de monopolio no se desviaría de la estructura de precio que da el bienestar óptimo). De este análisis concluye que los casos de conductas anticompetitivas deben analizar más en profundidad a los mercados bilaterales antes de decidir que la competencia es mejor para los consumidores.
7. En el trabajo de Calvano y Polo (2014) se desarrolla un modelo simétrico de plataformas de medios en la que dos firmas tienen el mismo set de instrumentos, pago por suscripción y espacios publicitarios, para obtener ingresos. Con este modelo los autores muestran que cuando la publicidad es suficientemente eficiente, esto significa que es más probable que capture la atención del espectador en la primera exposición a la publicidad, entonces existe un equilibrio asimétrico entre las firmas, en donde cada una elige un modelo de negocio opuesto. Los canales FTA ofrecen contenido gratuito y solo obtienen ingresos de las publicidades, mientras que la TV por suscripción no incorpora ningún corte publicitario y sus ingresos provienen del cobro por suscripciones. Según los autores este resultado podría llevar a una reconsideración de la definiciones estándares de mercado relevante, en donde la TV por suscripción es un mercado distinto que el de FTA, ya que en este modelo perfectamente simétrico se alcanza como resultado un equilibrio donde surgen estos dos tipos de operadores de televisión.

8. Gil y Riera-Crichton (2011) examinan la relación entre la discriminación de precios y la competencia en un mercado bilateral como el de la industria de la televisión de España entre 1996 y 2002. Los autores obtuvieron como resultados que las estaciones en mercados más competitivos son menos propensas a llevar a cabo una discriminación de precios, aunque era más probable que cobren un precio más alto. El primer resultado es consistente con el hecho de que es necesario tener poder de mercado para realizar una discriminación de precios rentable, mientras que cobren un precio uniforme más alto sugiere que cuanto más estaciones televisivas ingresen al mercado, las estaciones podrían diferenciarse incrementándose la segmentación del mercado (y en cada segmento cobrarían un precio uniforme más elevado). Este resultado indica que una mayor competencia en el mercado no necesariamente generaría un incremento del excedente del consumidor, sino que este podría disminuir si las estaciones incrementaran la segmentación del mercado.
9. En el trabajo de Kind et al (2010) se comparan dos formas de organizar precios de los distribuidores de TV a los usuarios finales. Uno de los resultados es que una estructura de mercado en la que los canales de televisión fijan los precios a los usuarios podría ser beneficiosa para la industria y los usuarios, al compararse con el caso en el que el distribuidor fija el precio, siendo el mercado bilateral lo que genera este resultado.
10. Kind y Sorgard (2012) muestran que una prohibición de la posibilidad de segmentar un mercado integrado en mercados nacionales (el ejemplo que utilizaron los autores son los derechos de la transmisión de la Premier League en la Unión Europea) podría ser más perjudicial para el bienestar global en un mercado bilateral que en uno de un solo lado. Cuando los consumidores pueden pagar el precio de otro país (en el que el precio es menor) se generan desajustes entre los dos lados del mercado y se tiene una estructura de mercado menos eficiente.
11. Boik (2013) analiza el rol de los intermediarios en los mercados bilaterales tomando como base el caso de los distribuidores de cable que actúan como intermediarios entre las estaciones de televisión locales y los televidentes<sup>136</sup>. En particular analiza el caso de Comcast, el mayor distribuidor de cable de los Estados Unidos, la cual cambia el precio

---

<sup>136</sup> En Estados Unidos, según la *1992 Cable Act*, los distribuidores de cable tienen que ofrecer a sus clientes las estaciones de la localidad.

de su paquete básico en las distintas localidades, lo cual no es algo que hagan muchos distribuidores. Los resultados de este estudio indican que las tarifas de retransmisión que las estaciones le cobran a Comcast son menores cuanto mayores son los ingresos publicitarios por hogares (a mayores ingresos por publicidades, las estaciones tienen incentivos a reducir tarifas para obtener un suscriptor adicional), por lo que incluso con la presencia de intermediarios en la plataforma se siguen manteniendo estrategias de mercados bilaterales. Otro resultado es que las estaciones cobran una tarifa de retransmisión mayor a los distribuidores de cable cuando el mejor sustituto de los usuarios es la televisión satelital, pero las tarifas se reducen si el sustituto es un distribuidor de telecomunicaciones, indicando que hay preferencias por el intermediario utilizado por los usuarios. Por último, otro resultado indica que el ofrecer un paquete de estaciones locales genera una externalidad en los precios entre las estaciones que incrementa la tarifa de retransmisión y los precios del cable, reduciendo acceso al contenido televisivo local.

## **B. Experiencia Internacional en actuaciones de autoridades de defensa de la competencia en la industria de la televisión**

### *i. Unión Europea – Conductas Anticompetitivas*

- **COMP/C.2-38.287 – Telenor / Canal+ / Canal Digital (29/12/2003)**

12. Las empresas involucradas fueron Telenor y su plataforma de televisión satelital Canal Digital y Canal+ Nordic, las cuales participaron de acuerdos de cooperación exclusiva en la distribución satelital de los canales de TV por suscripción premium de Canal+ en la región nórdica.
13. La decisión de la Comisión Europea fue basada en la notificación por parte de los medios nórdicos y del operador de telecomunicaciones Telenor de diversos acuerdos sobre la distribución satelital de las canales premium de TV por suscripción de Canal+. Estos acuerdos cubren diversos contenidos mediante la plataforma de TV satelital Direct-To-Home (DTH) de Canal Digital.
14. Los acuerdos consistieron en una desinversión, por parte de Canal+, del 50% de las acciones en Canal Digital, en la que además se incluyeron condiciones sobre como las partes iban a continuar sus operaciones de TV por suscripción en la región nórdica luego de la transacción (en donde se incluyen condiciones de exclusividad y de no competencia entre Canal+/Canal+ Nordic como un oferente aguas arriba de contenido de TV por suscripción y TBS/Canal Digital como un radiodifusor de TV y distribuidor satelital Direct-To-Home aguas abajo. Las cláusulas más relevantes de los acuerdos son la exclusividad de canales de TV por suscripción, obligaciones de no competencia en canales de TV por suscripción, el informe, cooperación y adquisición conjunta de contenido, exclusividad en canales PPV/NVOD, obligaciones de no competencia en canales PPV/NVOD, y obligaciones de no competencia en transpondedor satelital.
15. El mercado relevante del producto fue definido como:
  - a. los mercados de DTH satelital, terrestre y distribución por cable de servicios de TV por suscripción,
  - b. la provisión de películas en servicios PPV/NVOD (para la decisión realizada por la Comisión no se delineó exactamente al mercado relevante con respecto a la provisión de servicios de canales de TV por suscripción),

- c. la oferta mayorista de canales de contenido premium de TV por suscripción y canales de películas PPV/NVOD,
  - d. la oferta de películas premium, derechos de eventos deportivos y otros derechos de contenidos audiovisuales para programación de TV,
  - e. la distribución de contenido mediante nuevas plataformas de medios, y
  - f. la oferta de capacidad de transpondedores satelitales para la radiodifusión de TV.
16. El mercado geográfico relevante fue definido de la siguiente manera: en el caso del mercado de producto 1 y 2 se definió como mercado geográfico con alcance nacional a Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia, en el caso de los mercados de producto 3, 4 y 6 se definió al mercado geográfico como la región nórdica en su conjunto, en el mercado 5 no se determinó exactamente el mercado geográfico dejándose libre (aunque aclara que tendería a ser regional en el mercado mayorista y nacional en el minorista).
17. La Comisión Europea consideró los beneficios de corto y mediano plazo generados por el acuerdo tanto para la competencia como para los consumidores finales. Estos acuerdos inicialmente generaron preocupaciones con respecto a la competencia, en particular con la larga duración de algunos acuerdos, pero luego de que las partes decidieron reducir sustancialmente la duración de los mismos, la comisión concluyó que los efectos restrictivos de los acuerdos exclusivos fueron más que compensados con los beneficios de los mismos (la cooperación entre Canal+ Nordic y Canal Digital permitía mantener un grado de competencia razonable mientras que se preservaba la posibilidad de entrada de potenciales competidores al mercado). La Comisión además consideró que las empresas participantes tenían un interés legítimo en conseguir un retorno razonable para sus inversiones en los negocios de TV por suscripción.
- **IV/36.237-TPS – TF1 / M6 / France 2 / France 3 / France Telecom / Suez Lyonnaise des Eaux (03/03/1999)**
18. Las empresas involucradas en los acuerdos estudiados por la Comisión son TF1, M6, France 2, France 3 (estos primeros cuatro son radiodifusores franceses), France Telecom, y Suez Lyonnaise des Eaux. La finalidad de los acuerdos era la creación de la plataforma digital Télévision Par Satellite (TPS), la cual se posiciona como competidor de Canal+,

CanalSatellite y AB-Sat en el mercado de TV por suscripción en Francia (las dos primeras eran las dos empresas más importantes del mercado).

19. Los mercados relevantes de producto fueron identificados como el mercado de televisión de pago, el mercado de servicios técnicos vinculados a la televisión de pago, el mercado de la adquisición de derechos de difusión (especialmente de cine y deportes), y el mercado de la comercialización y explotación de cadenas temáticas. Con respecto a los mercados relevantes geográficos, la Comisión consideró que a efectos del asunto estudiado no era necesario determinar si se debe definir el mercado geográfico como mercado francés o mercado europeo francófono.
20. La Comisión consideró que la creación de TPS no restringía la competencia, aunque destacó que había dos cláusulas que sí generaban preocupaciones sobre la competencia. Estas cláusulas son: la prioridad y el derecho de rechazar la emisión de canales y servicios de televisión editados y controlados por sus compañías controlantes, y los derechos exclusivos de distribuir digitalmente los cuatro canales de contenidos generales (TF1, France 2, France 3 y M6). Las partes limitaron los alcances de estas dos cláusulas por pedido de la Comisión.
21. Por último, la Comisión indicó que Francia era el único mercado Europeo donde coexisten tres plataformas de televisión satelital digital con la televisión por cable y la TV por suscripción terrestre, por lo que creen que esa situación competitiva promueve el progreso tecnológico y beneficia a los consumidores dado el incremento de la oferta de TV por suscripción y la mejores condiciones de suscripción.

- **IV/36.539 – British Interactive Broadcasting / Open (15/09/1999)**

22. Las partes, BT Holding Limited (BT), British Sky Broadcasting Ltd (BSkyB), Midland Bank plc y Matsushita Electric Europe (Headquaters) Limited, notificaron a la Comisión la creación de una empresa en participación, British Interactive Broadcasting Ltd (BIB, luego denominada Open) y pidieron una declaración negativa y/o una exención de conformidad con el Reglamento N°17. El objeto de BIB era proporcionar servicios interactivos digitales de televisión a los consumidores del Reino Unido.

23. Los mercados relevantes de producto fueron determinados como los servicios de televisión digital interactiva, el mercado de la televisión de pago, los mercados de suministro al por mayor de canales de cine y de deportes para televisión de pago, servicios técnicos para los servicios de televisión digital interactiva y de pago, y el mercado de infraestructura de acceso del cliente a las telecomunicaciones y servicios relacionados. El mercado relevante geográfico fue definido con alcance nacional (Reino Unido) en todos los mercados de producto.
24. Una de las preocupaciones de la Comisión fue que la creación de Open eliminaría a BT y BSkyB como potenciales competidores en el mercado de servicios de televisión interactiva digital, lo que llevó a que la Comisión imponga condiciones que aseguren que la competencia provenga de las redes de cables, que terceros tengan asegurado un acceso a un precio subsidiado de set-top-boxes y a los canales de películas y deportes de BSkyB, y que otros set-top-boxes, a parte de los de Open, puedan ser desarrollados en el mercado. Además, BT se comprometió a no expandir sus intereses de televisión por cable existente en el Reino Unido y a desprenderse de sus intereses existentes.
25. Finalmente, la Comisión autorizó el joint venture por siete años, por el cual las partes podían superar sus limitaciones tecnológicas de radiodifusión satelital y de infraestructura de acceso a consumidores de telecomunicaciones de banda estrecha.
- **COMP/C2/38.016 – Modern Times Group AB / Nordiska Satellitaktiebolaget (11/04/2001)**
26. Las empresas involucradas son Nordic Satellite AB (NSAB) y Modern Times Group AB (MTG), las cuales realizaron acuerdos para mejorarlas operaciones de radiodifusión satelital analógica de MTG a la radiodifusión digital.
27. Este acuerdo fue considerado beneficioso para los consumidores de la región nórdica por el hecho de que había un solo proveedor de servicios de televisión digital DTH y de que obtendrían una mejora al pasar a tener una transmisión digital, lo cual amplía la elección de canales de televisión a un precio más competitivo.
28. Por el acuerdo, NSAB sería el único proveedor de transpondedores satelitales a MTG para la transmisión de señales televisivas durante un periodo de cinco años.

29. La Comisión consideró que si bien el acuerdo a primera vista podría presentar restricciones a la competencia, el acuerdo es pro competitivo (facilita la mejora de las transmisiones televisivas y permite una utilización más eficiente de los transpondedores satelitales de NSAB, lo cual puede conducir a una mayor competencia en este mercado en la región nórdica).

*ii. Unión Europea – Fusiones y Adquisiciones*

• **M.7332 – BSkyB / Sky Deutschland / Sky Italia (11/09/2014)**

30. La operación consistió en la adquisición de Sky Deutschland AG y Sky Italia SRL por parte de Sky Broadcasting Group plc (BSkyB). Estas empresas eran los operadores de TV por suscripción líderes del Reino Unido, Irlanda, Alemania, Austria e Italia.

31. El mercado relevante de producto fue definido como el licenciamiento o la adquisición de programación audiovisual para la televisión FTA y la por suscripción, la oferta al por mayor de canales de televisión para FTA y por suscripción, la oferta minorista de programación audiovisual a consumidores (para FTA y TV por suscripción), y la venta de espacio publicitario televisivo. Sus mercados geográficos pueden ser nacionales o definidos más ampliamente como las áreas lingüísticamente homogéneas.

32. La Comisión concluyó que la operación no generaría preocupaciones con respecto a la competencia debido a que la actividad de las tres empresas era geográficamente complementaria, y que no podría obtener un mayor poder de negociación por la adquisición de derechos audiovisuales, particularmente el contenido Premium o la adquisición de canales de TV por suscripción para su programación en detrimento de otros competidores en el mercado de TV por suscripción.

• **COMP/M.6990 – Vodafone / Kabel Deutschland (20/09/2013)**

33. Vodafone Group Plc. Adquirió a Kabel Deutschland Holding AG, el cual es un operador de cable. La Comisión indicó que las operaciones de ambas empresas eran principalmente complementarias, mientras que Kabel Deutschland ofrecía servicios de TV por cable,

líneas telefónicas fijas y acceso a internet, la actividad de Vodafone consistía en servicios de telefonía móvil.

34. Los mercados relevantes de producto fueron definidos como la oferta por mayor y minorista de infraestructura de TV y servicios de contenidos, oferta minorista de servicios de telefonía móvil y oferta mayorista de servicios de llamadas de originación y acceso de telefonía móvil, servicios de telefonía fija y acceso fijo a internet, y un posible mercado para ofertas de servicios multiple play.
  
35. Más precisamente, los mercados relevantes de producto relacionados con los servicios televisivos fueron definidos de múltiples formas, las cuales son mencionadas a continuación. Un primer mercado relevante fue definido como la adquisición/licenciamiento de derechos de radiodifusión de contenido televisivo (inicialmente la comisión distinguió entre distintos mercados para la licencia de derechos de radiodifusión, pero no especificó exactamente el mercado de producto debido a que no se generaban preocupaciones sobre la competencia en ninguno de los mercados alternativos), cuyo mercado relevante geográfico no fue definido con precisión por falta de preocupaciones con respecto a la competencia, pero aclara que podría ser definido, al igual que en otros casos anteriores, con alcance nacional o potencialmente una mayor área que sea lingüísticamente homogénea. Otro mercado de producto fue definido como la adquisición al por mayor de canales de televisión, los cuales tendrían que ser separados en Free to Air (FTA) y canales de TV pagos (esta distinción no fue relevante en esta operación). Con respecto a su correspondiente mercado geográfico, la comisión concluyó lo mismo que en el mercado de producto mencionado previamente. Un tercer mercado fue el de oferta minorista de servicios de TV, con un mercado geográfico regional, más específicamente en las áreas donde operaba la red de cable de Kabel. Un cuarto mercado de producto fue el de la transmisión al por mayor de señales de televisión vía cable y otro mercado separado de transmisión vía IPTV, cuyos mercados geográficos podrían definirse como regionales delimitados por la cobertura de cada red de cable regional. Un quinto mercado de producto fue el mercado intermedio de entrega de señales, y su respectivo mercado geográfico fue dejado abierto pero pudiendo ser considerado como nacional o regional. Otro mercado fue definido como el de oferta al por menor de señales de transmisión, con un mercado geográfico regional. Por último se definió el mercado al por menor de transmisión de señales a MDUs y el mercado alternativo de transmisión de señales a SDUs.

36. En los mercados en los que ambas las empresas participaban, la Comisión indicó que el incremento de la participación de mercado producido por la operación es insignificante y por lo tanto no altera la competencia de forma apreciable (incluso en el mercado de transmisión de señales de TV, donde Kabel tenía una posición fuerte).
37. Con respecto al posible mercado de multiple play (combinando telefonía fija, acceso a internet fijo, telefonía móvil y/o televisión), la Comisión indicó que por la operación se podría ofrecer dicho servicio, el cual ya era ofrecido por otros operadores (o iba a ser ofrecido luego de la transacción). El hecho de que ya hayan empresas ofreciendo este servicios y que además vayan a ingresar otras empresas generó que la Comisión considere que la operación pueda generar efectos pro competitivos al posibilitar ofrecer servicios multiple play utilizando infraestructura propia.
38. La Comisión concluyó que la operación no generaría preocupaciones sobre la competencia.

- **COMP/M.7288 – Viacom / Channel 5 Broadcasting (09/09/2014)**

39. La operación consistió en la adquisición por parte de Viacom (una empresa global de contenido de entretenimiento) de Channel 5 Broadcasting (que es uno de los cuatro radiodifusores del sector público del Reino Unido).
40. El mercado de producto fue definido como:
- a. la adquisición/licenciamiento de derechos de radiodifusión para contenido audiovisual,
  - b. oferta al por mayor de canales televisivos (podría distinguirse entre canales FTA y pagos, pero no fue considerado necesario en este caso),
  - c. oferta al por menor de contenido audiovisual a consumidores finales, y
  - d. publicidad en televisión y un mercado alternativo para publicidad online.
41. El mercado geográfico de 1, 2 y 3 no fue definido exactamente pero puede considerarse como nacional o potencialmente una mayor área lingüísticamente homogénea. El mercado geográfico de 4 fue definido como nacional en el caso de publicidad en televisión y en el caso de la publicidad online podría definirse como nacional o

restringido a los países del Espacio Económico Europeo (EEE) (en el mercado online de publicidad la Comisión no consideró necesario definir exactamente el mercado geográfico).

42. La Comisión concluyó que no era necesario oponerse a la operación notificada.

- **IP/14/1123 – M.7000 – Liberty Global / Ziggo (10/10/2014)**

43. La operación consistió en la adquisición por parte Liberty Global del operador de cable neerlandés Ziggo, las cuales son los dos principales operadores de cable en los Países Bajos, aunque operan en diferentes áreas geográficas sin competir por clientes.

44. La operación en su forma original hubiera combinado los únicos dos canales de televisión pagos premium de películas en los Países Bajos. Esto hubiera posibilitado que Liberty Global pudiera aumentar los precios al por mayor de la oferta de estos canales, y además le hubiera posibilitado obtener una posición que le permita rechazar el suministro de estos canales pagos a sus competidores. La comisión también consideró que fusión entre dos importantes operadores de cable hubiera fortalecido la posición de Liberty Media frente a los emisores de televisión.

45. La Comisión condicionó la aprobación la operación a la implementación de un conjunto de compromisos. Esta decisión es fundada en la preocupación generada por la eliminación de dos competidores que eran una importante fuerza competitiva en el mercado al por mayor de canales Premium de películas para la TV por suscripción. La operación, tal como había sido notificada, incrementaría el poder de compra frente a las emisoras de canales de televisión, permitiéndole dificultar las innovaciones en la entrega de contenido audiovisual mediante el internet.

46. Liberty Global se comprometió a poner fin a las cláusulas en contratos que limiten la capacidad de los radiodifusores de ofrecer sus canales y contenidos mediante internet, y no incluir estas cláusulas en contratos futuros en los siguientes ocho años. Estos compromisos fueron considerados por la Comisión como suficientes para eliminar las preocupaciones sobre la competencia.

- **COMP/M.5932 – News Corp / BSkyB (21/12/2010)**

47. La operación tenía como objeto la adquisición de BSkyB, el operador de TV por suscripción líder en el Reino Unido e Irlanda, por parte de News Corp, la cual es una de los seis mayores estudios de Hollywood, productor de canales de televisión, dueño de importantes periódicos en el Reino Unido e Irlanda, y operador de cable líder en Italia, Alemania y Austria.
48. Las partes tenían actividades en mercados diferentes en el Reino Unido e Irlanda y competían entre ellos sólo de forma limitada en los mercados de espacios publicitarios online y televisivos y en el mercado mayorista de canales de TV por suscripción. La Comisión encontró que la operación sólo generaría un pequeño incremento en la participación de mercado de BSkyB en el mercado de oferta de canales de TV por suscripción. Las partes también tendrían una baja participación en el mercado de espacios publicitarios. Por estos motivos concluyó que no se generarían preocupaciones horizontales.
49. La Comisión también estudio los posibles efectos verticales generados por la operación. La investigación indicó que News Corp carecía de poder de mercado en el mercado de licenciamiento de derechos de emisión de películas Premium, y además los competidores de BSkyB tendrían acceso a oferentes alternativos. La Comisión también indicó que no habría un riesgo de exclusión por parte de BSkyB en el licenciamiento de contenido premium y programas de televisión en la oferta al por mayor de canales de TV por suscripción. Otro elemento que podría generar preocupaciones en el sector audiovisual <sup>137</sup> es el hecho de que sea posible que la nueva compañía pudiera incrementar su poder de negociación en la compra de contenido premium al estar en el mismo grupo que Sky Italia y Sky Deutschland (pertenecientes a News Corp). Con respecto a este punto la Comisión indicó que sería poco probable que la compañía pueda imponerse en la negociación.

---

<sup>137</sup> Todos los mercados geográficos del sector audiovisual fueron definidos como al menos nacionales, pudiendo abarcar un área mayor que sea lingüísticamente homogénea.

50. Con respecto a los efectos verticales que podrían emerger de la operación en los mercados de publicación de periódicos <sup>138</sup> y en el sector publicitario <sup>139</sup>, la Comisión indicó que no había preocupaciones sobre la competencia.

51. La operación fue aprobada por la Comisión Europea bajo la EU Merger Regulation, aunque el Reino Unido poseía la capacidad de tomar una decisión distinta debido a los intereses que podría tener el Reino Unido con respecto a la pluralidad en los medios (permitido por el artículo 21 de la EU Merger Regulation).

- **COMP/M.6880 – Liberty Global / Virgin Media (15/04/2013)**

52. En la operación, Liberty Global (el mayor operador de cable en Europa) adquiere a Virgin Media Inc. (el segundo operador de TV por suscripción en el Reino Unido). Las empresas operaban en redes de cables en distintos países miembros de la Unión Europea, y la empresa fusionada poseería una posición de mercado limitada en la oferta al por mayor de canales de televisión en el Reino Unido e Irlanda.

53. Los mercados relevantes de producto fueron definidos como:

- a. mercado de licenciamiento de derechos de radiodifusión de contenido audiovisual individual para televisión,
- b. la oferta al por mayor de canales de televisión (separando los mercados de FTA y TV por suscripción),
- c. la oferta minorista de servicios de TV por suscripción a usuarios finales, y
- d. provisión de servicios de telecomunicaciones <sup>140</sup>.

54. El mercado geográfico de 1 y 2 fue definido como nacional o como mucho cubrir un área lingüística homogénea, en el caso del mercado de producto 3 se definió como mercado geográfico un alcance nacional o como máximo un mercado geográfico de Reino Unido e Irlanda. Por último, el mercado geográfico de 4 fue definido como nacional o corresponde a la red relevante del proveedor <sup>141</sup>.

---

<sup>138</sup> El mercado geográfico fue definido nacional.

<sup>139</sup> El mercado geográfico fue definido nacional pero separando entre Reino Unido e Irlanda.

<sup>140</sup> La Comisión no identificó de forma más precisa al mercado de producto debido a que la operación no generaría preocupaciones en ese mercado.

<sup>141</sup> El mercado geográfico para un mercado de producto de servicios de transporte sería la excepción, ya que en este caso se podría considerar un alcance global.

55. La comisión concluyó que la transacción no generaría preocupaciones para la competencia.

- **COMP/M.6866 – Time Warner / CME (22/07/2013)**

56. Time Warner propuso adquirir Central European Media Enterprises (CME). La Comisión examinó los efectos de la operación propuesta en el mercado de licenciamiento de contenido audiovisual para televisión, la oferta mayorista de canales de televisión, la venta de espacios publicitarios en televisión, el licenciamiento y la distribución de películas para lanzamientos en cines, y el licenciamiento y distribución de contenido de entretenimiento para el hogar en Bulgaria, Republica Checa, Hungría, Rumania, Eslovaquia y Eslovenia.

57. La Comisión indicó que las empresas no se superponen en el licenciamiento de contenido televisivo, y la operación no aumentaría el poder de negociación frente a los dueños de los derechos del contenido. Con respecto a la oferta mayorista de canales de televisión, la operación no generaría preocupaciones para la competencia por el hecho de que los canales de televisión de las partes no son sustitutos cercanos (CME opera con canales FTA mientras que Time Warner opera con canales de TV por suscripción básicos y premium, los cuales tienen una presencia limitada en los países indicados previamente).

58. En el mercado publicitario se vería un incremento bajo de la participación de mercado y además ambas firmas no son competidores cercanos. En la distribución de películas para el lanzamiento en cines y el entretenimiento del hogar, la Comisión indica que la operación no generaría preocupaciones por la limitada superposición entre las partes, y además la nueva entidad debe enfrentar la competencia de un gran número de participantes del mercado. Por último, la Comisión desestimó las preocupaciones verticales en los sectores afectados por la falta de poder de mercado y/o la falta de incentivo económico de eliminar oferentes/consumidores del mercado.

59. La Comisión Europea concluyó que la operación no generaría preocupaciones para la competencia.

*iii. Unión Europea – Otros*

• **IP/07/1114 – Comisión Europea / Italia (18/07/2007)**

- <sup>60.</sup> La Comisión Europea reclamó que Italia ajuste su legislación con respecto a la radiodifusión para que este en línea con la EU Regulatory Framework for Electronic Communications <sup>142</sup>. La Comisión consideró que la legislación italiana que regulaba el paso de la TV analógica a la digital terrestre imponía restricciones injustificadas a la provisión de servicios de radiodifusión y otorgaba, de forma injustificada, ventajas a los operadores analógicos existentes.
- <sup>61.</sup> En ese momento, sólo unos pocos operadores podían competir en el mercado de servicios de radiodifusión, y con la legislación existente se estaba fortaleciendo la posición que tenían las empresas existentes. La Comisión concluyó que los operadores que no eran activos en las transmisiones analógicas no ingresarían al mercado con transmisiones digitales y no crearían sus propias redes digitales. Además, la ley existente permitía a los radiodifusores existentes a adquirir más frecuencias para la experimentación digital de las necesarias para transmitir sus programaciones en formatos digitales y analógicos, y les permitía mantener sus frecuencias y redes analógicas incluso luego del switch-off.
- <sup>62.</sup> La Comisión consideró que la conversión digital mejoraría el potencial del lanzamiento de una mayor cantidad de espectro para nuevos servicios de radiodifusión.

• **IP/06/487 – Comisión Europea / Hungría (11/04/2006)**

- <sup>63.</sup> La Comisión Europea reclamó a Hungría la abolición de la restricción impuesta por la Hungarian Media Act a la provisión de servicios de TV por cable, lo cual viola las reglas de competencia de la UE.

---

<sup>142</sup> La comisión estaba preocupada por la posible infracción de la EU Directives 2002/21/EC (Framework Directive), 2002/20/EC (Authorisation Directive) y 2002/77/EC (Competition Directive).

<sup>64.</sup> La Hungarian Media Act limita los derechos de los operadores de cable a proveer servicios de radiodifusión en Hungría a un territorio que no cubra más de un tercio de su población.

<sup>65.</sup> El comisionado de competencia Neelie Kroes indicó que Hungría se encontraba privando a los operadores de su derecho a proveer servicios de radiodifusión cuando crean conveniente, restringiendo la competencia entre los cable operadores y entre infraestructuras, en detrimento de las elecciones de los consumidores.

- **IP/03/520 – Comisión Europea / Francia (09/04/2003)**

<sup>66.</sup> La Cable Directive de 1995 y la Full Competition Directive de 1996 requerían que los Estados Miembros de la UE permitan que los operadores de redes de televisión por cable puedan proveer servicios de telecomunicaciones bajo las mismas condiciones que otros operadores de telecomunicaciones.

<sup>67.</sup> La Comisión consideró que Francia no cumplió con las directivas. En primer lugar, la provisión de servicios de telefonía por operadores de cable requería consultas sistemáticas previas en todas las municipalidades concernientes, las cuales luego emitían una opinión. Para la provisión de otros servicios de telecomunicaciones, como el acceso a internet, los operadores de cable debían informar a las municipalidades con anticipación. Estos requisitos no eran aplicados a otros operadores de telecomunicaciones, por lo que desalentaba a los operadores de cable a intentar expandirse a otros campos. En segundo lugar, los operadores de redes de cable no tenían los mismos derechos para usar instalaciones públicas que si poseían otros operadores de telecomunicaciones.

- **Comisión Europea / Francia**

<sup>68.</sup> La Comisión Europea le reclamó a Francia que se adecue a la legislación de la UE con respecto a los procedimientos para otorgar frecuencias de radiodifusión de TV digital, para que de esta forma se permita a los consumidores franceses que se beneficien de una mejorada TV digital terrestre.

69. La Comisión opinó que el sistema francés es contrario a la ley de la EU. En este sistema se permitió que los tres radiodifusores incumbentes (Canal+, TF1 y M6) se les otorgue canales de TV adicionales sin ningún procedimiento competitivo de licitación, lo cual penaliza a radiodifusores rivales y priva a los consumidores franceses de una programación más atractiva.
70. El sistema por el cual se permite la asignación de canales de TV adicionales si la necesidad de un procedimiento de licitación fue implementado en Francia en el año 2007 como una manera de anticipar el cambio a la televisión digital terrestre.
71. El otorgamiento de frecuencias como una forma de compensar no es visto por parte de la Comisión como algo consistente con la noción de proporcionalidad. Además, la Comisión consideró que los premios automáticos de canales adicionales sin garantías de éxito como una forma de discriminación (los nuevos entrantes se encontraban obligados a tomar parte de los llamados para aplicaciones).

*iv. Argentina – Conductas Anticompetitivas*

- **Dictamen N°372/2002 - Megavisión Santiago S.A. contra Cablevisión S.A. y Televisión Federal S.A. (18/03/2002)**

72. Megavisión Santiago S.A. denunció por **Negativa de Venta** a Cablevisión S.A. y Televisión Federal S.A. de los derechos sobre la señal de televisión conocida como “Telefé”.
73. Megavisión Santiago S.A. es titular de una licencia para explotar un servicio complementario de radiodifusión en la modalidad de circuito cerrado comunitario de televisión y antena comunitaria de televisión. Televisión Federal S.A. opera la licencia del canal de televisión abierta identificada como LS 84 TV Canal 11 de la Ciudad de Buenos Aires (Telefé). Cablevisión S.A. es una empresa dedicada a la prestación del servicio de televisión por cable.
74. Las partes presentaron ante la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) un compromiso por el que Cablevisión vende los derechos para la emisión de la señal Telefé a Megavisión en las localidades de cobertura de la empresa.

- <sup>75.</sup> La CNDC recomendó aceptar el compromiso ofrecido por Cablevisión S.A. respecto de la comercialización de la señal Telefé.
- **Dictamen N°404/2003 – MSO Supercanal S.A. contra Tevefé Comercialización S.A. (03/01/2003)**
- <sup>76.</sup> MSO Supercanal S.A. denunció por Negativa de Venta a Tevefé Comercialización S.A. de los derechos sobre la señal de televisión conocida como “Telefé”.
- <sup>77.</sup> MSO Supercanal S.A. es una sociedad dedicada a administrar, gerenciar y contratar servicios a favor de las sociedades subsidiarias de Supercanal Holdings S.A., las cuales son titulares de licencias para la instalación, funcionamiento y explotación de circuitos comunitarios de televisión (comprendiendo sistemas de televisión por cable y aéreos codificados UHF, VHF y MMDS). Tevefé Comercialización S.A. es una sociedad cuya actividad consiste en la realización, comercialización y distribución de espacios publicitarios y producciones artísticas, asimismo se dedica a la comercialización de la señal Telefé.
- <sup>78.</sup> La empresa denunciada afirmó que la denunciante evidenció una mala conducta comercial (desde el comienzo de la relación comercial de Supercanal con las antecesoras de Tevefé en la comercialización de la señal se mostró renuente a cumplir sus obligaciones, generándose deudas considerables), por lo que justificaba la negativa de venta como forma de reducir los riesgos en el negocio por la conducta de Supercanal. Además, Tevefé señaló a la CNDC que no comercializaba la señal Telefé en las áreas donde tenían pactada la exclusividad con un canal de televisión abierta (Cuyo Televisora S.A. – Canal 9 de Mendoza), por lo que no vendieron a Supercanal la señal debido a que ello implicaba un incumplimiento contractual y un perjuicio a Canal 9 de Mendoza.
- <sup>79.</sup> La CNDC recomendó aceptar las explicaciones brindadas por Tevefé.