

Estudio Sectorial de Competencia en el Sector de TV Abierta en El Salvador

Para la Superintendencia de
Competencia

Esteban Greco

Julio 2015



Contenido de la Presentación

Caracterización general de la industria de servicios de TV abierta

Definición de Mercados Relevantes

Participaciones de mercado y posición de dominio

Barreras a la entrada

Actividades de integración vertical

Prácticas comerciales con efectos potenciales sobre la competencia

Licitación y adjudicación del espectro radioeléctrico

Conclusiones y Recomendaciones

Caracterización general de la industria de servicios de TV abierta I

- Los servicios de televisión pueden ser proporcionados de manera eficiente a través de varios tipos de redes de comunicaciones. Ello resulta en una convergencia de la radiodifusión tradicional y el sector de las telecomunicaciones.
- La provisión de servicios de TV abierta es una actividad económica regulada debido a que involucra el uso del espectro radioeléctrico.
- El recurso espectral es un elemento que condiciona el acceso y expansión en los mercados de las comunicaciones en general y el control sobre la información transmitida, así como también influye en la conformación de posiciones de dominio y en el grado de rivalidad entre los agentes participantes.
- La industria de la TV abierta se conforma de tres actividades principales: la producción de contenidos, el empacamiento y su transmisión. Esta última actividad implica altos costos hundidos por tratarse de grandes inversiones en infraestructura.
- El sector de 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. Desde esa fecha se mantuvo en torno del 4%.

Caracterización general de la industria - Proveedores de servicios de TV abierta

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

Actividad / Cobertura	Cantidad de Canales
No comercial	7
• Nacional	6
• Regional	1
Comercial	35
• Nacional	18
• Regional	17
Total general	42

Tabla 2. 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 (México)	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
Total general		35	35

Nota: sólo 10 canales comerciales (2, 4, 6, 12, 15, 19, 21, 23, 33 y 35) registraron mediciones positivas de rating en 2013-2014

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

Caracterización general de la industria - Anunciantes en la TV abierta I

- La mayor parte de la inversión publicitaria en El Salvador se destina a la TV abierta, seguido por radio y la TV por suscripción. Los medios digitales son todavía una porción menor, pero es el medio de mayor crecimiento.
- 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).
- En la actualidad, El Salvador cuenta con un número aproximado de 26 agencias publicitarias, 17 de ellas miembros de la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP).
- La Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) nuclea a los principales canales de televisión (6), radios (32) y periódicos (3), donde se distribuye la mayor parte de la inversión publicitaria.
- La ASAP, la ANAES y la 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.

Caracterización general de la industria - Anunciantes en la TV abierta II

- La información recogida en el marco de esta investigación confirma, mediante la respuesta de tres de las principales agencias del país, la importancia de la TV como destino de la inversión publicitaria, representando entre el 40% y el 50% del total.
- La proporción de los canales del Grupo TCS sobre el total de la inversión publicitaria en TV se ubica entre el 65% y el 80%

Caracterización general de la industria - Otros agentes activos en mercados relacionados I

- Existen varios mercados relacionados 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 señal de TV y canales de TV por suscripción (cable y satelital).
- Contenidos:
 - La producción nacional independiente de contenidos es escasa en El Salvador, la mayor parte de los contenidos es de producción propia de los canales de TV.
 - Los contenidos de la TV por suscripción son mayoritariamente internacionales y se adquieren a comercializadoras mayoristas de nivel regional (cerca de un 90%).
 - Los contenidos de la TV abierta y la TV por suscripción se complementan entre sí.
- TV por suscripción
 - Baja penetración, inferior al 20% de los hogares.
 - Hay tres proveedores de TV por suscripción: Claro, Millicom-Tigo y Sky.

Caracterización general de la industria - Otros agentes activos en mercados relacionados II

- TV por suscripción:
 - Los ingresos por publicidad de las principales compañías de cable son marginales, en relación a los ingresos totales, lo cual indica su importancia menor como parte de la oferta de espacios para spots publicitarios en TV.
 - De la información provista por las empresas surge que la participación de la publicidad es inferior al 10% de los ingresos de la TV por suscripción.
 - No hay integración accionaria entre empresas de TV abierta y de TV cable. 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 puede preservarse mediante la aplicación del control preventivo de fusiones y adquisiciones.

Caracterización general de la industria -Concesiones de espectro I

- En El Salvador la explotación del espectro radioeléctrico está sometido a la Ley de Telecomunicaciones, mediante concesiones por 20 años.
- Las concesiones para el uso del espectro son otorgadas por la SIGET y los derechos de explotación, son considerados como bienes transferibles y además fragmentables, tanto en el tiempo, como en las frecuencias y en el espacio geográfico.
- Las diversas concesiones de espectro radioeléctrico para TV abierta en El Salvador vencen dentro de dos años. La prórroga automática de las concesiones es una cuestión controvertida, ya que si la concesión se prorrogara sin ninguna condición, no habría diferencia con una concesión por tiempo indefinido.
- 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).
- La transición hacia la TV terrestre digital 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

Caracterización general de la industria -Concesiones de espectro II

- 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.
- Previamente, la SIGET también solicitó opinión de la Superintendencia de Competencia respecto de los efectos sobre la competencia de la potencial adjudicación de espectro radioeléctrico a concesionarios existentes.

Caracterización general de la industria - Los modelos de asignación del espectro I

- 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 espectro.
- 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.
- 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.

Caracterización general de la industria - Los modelos de asignación del espectro II

- El **modelo tradicional** de control directo 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 público. 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.
- 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.

Caracterización general de la industria - Los modelos de asignación del espectro III

- 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.
- 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. Además, 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.
- 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.

Caracterización general de la industria - Los modelos de asignación del espectro IV

- Una consideración importante al diseñar la subasta es que la valoración del espectro adicional por parte de los incumbentes no necesariamente refleja el valor derivado del uso posterior del espectro.
- Aun en igualdad de condiciones en términos de estructura de costos, el incumbente tiene una ventaja por sobre el entrante. 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*).
- 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.
- 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.

Mercados relevantes - Mercados Bilaterales

- En este caso, y conforme a la doctrina y literatura especializada a nivel internacional, se utilizará el modelo de “mercados bilaterales”.
- En los mercados bilaterales hay dos grupos de usuarios que sólo pueden vincularse entre sí a través de un intermediario. En el caso de la televisión, los dos grupos son los televidentes y los anunciantes publicitarios.
- Los televidentes consumen la programación, en la cual hay espacios que son vendidos para publicidad, y el nivel de audiencia que generan los televidentes, medido por el rating, es determinante para las ventas de publicidad.
- El hecho de que en algunos canales u horarios haya una mayor cantidad de televidentes afecta el precio del espacio publicitario, siendo este más costoso cuantos más televidentes haya.
- La inexistencia de precio es una 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.
- Las decisiones sobre el contenido de la comunicación audiovisual, o sobre la cantidad de contenido publicitario a incluir, consideran el impacto que tendrán sobre el otro lado del mercado.

Mercados relevantes de producto I

- Mercado relevante de TV abierta

- Los antecedentes internacionales en materia de defensa de la competencia indican que el servicio de TV abierta no resulta considerado un sustituto relevante de la TV paga
- Modelos de negocio muy distintos.
- TV abierta, la mayoría de ingresos vía publicidad: se busca maximizar la audiencia.
- TV paga, mayoría de ingresos por membresías: programación más segmentada y diversa, y la publicidad es menor y más focalizada.
- En TV por suscripción se pauta publicidad más focalizada y en la TV abierta se busca un mayor alcance con cada aviso emitido.
- En El Salvador los contenidos de la TV abierta y paga 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 paga se emiten mayoritariamente contenidos producidos fuera del país.
- En El Salvador, la relación entre TV abierta y paga es primariamente vertical. Ello se debe a que para completar su oferta de contenidos para los suscriptores, los canales de TV paga necesitan también emitir la programación de los canales de TV abierta.

- Conclusión MR TV abierta como un “mercado de dos lados”, que debe ofrecer a la audiencia una combinación balanceada de publicidad y contenidos.

Mercados relevantes de producto II

- Como mercados aguas arriba o ascendentes al mercado relevante de TV abierta han podido identificarse en El Salvador la comercialización mayorista de contenidos a nivel regional o internacional, que provee los contenidos producidos fuera del país.
- El mercado de producción de contenidos nacionales y locales por parte de productores independientes sería muy pequeño. La producción local de contenidos se encuentra integrada en la actividad de los operadores de TV abierta.
- Como mercados aguas abajo, se han identificado dos principales: la TV paga y la publicidad en medios masivos de comunicación.
- 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.

Mercados geográficos relevantes

- 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.
- 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.
- Cuando la discriminación geográfica de precios es posible corresponde considerar la definición de los mercados relevantes a partir de la localización de los clientes objetivo.
- En el caso de El Salvador, los tres mayores proveedores de TV abierta identificados tienen cobertura y contenidos nacionales, por lo cual se estima que el mercado geográfico relevante es nacional.
- El mercado relevante aguas abajo de publicidad es nacional.
- El mercado relevante aguas arriba de producción o comercialización de contenidos es internacional y regional.

Participaciones de mercado según rating de audiencia

Tabla 3. Participaciones de mercado en base a rating, por grupo económico, índices de concentración, dominancia y rivalidad

Grupo Propietario	2013	2014
TCS (canales 2, 4, 6 y 35)	69.02%	65.99%
Megavisión (canales 15, 19 y 21)	21.40%	21.37%
AS Media (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%
C2	90.42%	87.37%
Índice de Concentración HHI	5,258	4,873
Índice de Dominancia	4,357	3,935
Grado de Rivalidad		0.04

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

Participaciones de mercado según ingresos por la venta de publicidad

- La tabla muestra una muy alta participación del Grupo TCS (77%), seguido por el Grupo Megavisión (9.63%), con lo cual el índice de concentración C2 es del orden del 87%.
- Los índices de concentración HHI y de Dominancia presentan valores altos: 6,145 y 5,779, respectivamente.

Tabla 4. Participaciones de mercado en base a ingresos año 2013, por grupo económico, índices de concentración y dominancia

Grupos de Medios	%
TCS (canales 2, 4, 6 y 35)	77.19%
Megavisión (canales 15, 19 y 21)	9.63%
AS Media (Canal 12)	9.00%
Tecnovisión (Canal 33)	3.68%
Máxima (canales 15, 61, 63 y 65)	0.51%
Total general	100.00%
C2	86.82%
Índice de concentración HHI	6,145
Índice de Dominancia	5,779

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

Evidencias sobre la relación entre rating y tarifas publicitarias I

- La tabla que sigue muestra el valor del spot de 30 segundos de publicidad en diferentes franjas horarias y para los principales canales.
- Puede observarse que los canales con mayor rating promedio –los de TCS - son los que tarifican más alto el valor del spot.

Tabla 5. Tarifa promedio del spot publicitario de 30' año 2014

Canal	Grupo	Tarifa spot 30' en horario	
		valle	pico/ estelar
Canal 2	TCS	\$160	\$1,000
Canal 4	TCS	\$245	\$935
Canal 6	TCS	\$210	\$960
Canal 12	AS Media	\$242	\$798
Canal 21	Megavisión	\$200	\$500
Canal 35	TCS	\$70	\$250
Canal 15	Megavisión	\$50	\$100

Fuente: elaboración propia sobre la base de los tarifarios de las empresas.

Evidencias sobre la relación entre rating y tarifas publicitarias II

- Se emplearon técnicas estadísticas y econométricas, desarrollándose un análisis de regresión. Los resultados muestran:
- **Correlación** positiva y significativa entre el **rating** y las **tarifas** para publicidad: resultado esperable, tarifa más elevada cuanto más personas sintonizan el canal.
- El **horario estelar** también exhibe una correlación positiva y significativa, indicando que en los horarios estelares la tarifa es mayor. Una explicación es que el horario estelar es la franja de mayor rating y por ende hay una mayor demanda de espacios publicitarios para que la publicidad pueda alcanzar a una mayor proporción de la población.
- Los **costos operativos** de los canales también son significativos 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, ya que un elevado gasto en contenidos podría indicar una programación de mayor calidad o bien de mayor interés para los televidentes.
- La tarifa por unidad de audiencia es mayor en el horario estelar. Ello 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

Participaciones de mercado según la distribución de frecuencias del espectro radioeléctrico I

- 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.
- 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.
- En general la TV tiene asignadas las frecuencias VHF que van entre 50 y 80 MHz y corresponden a los canales de numeración más baja – del 2 al 13.
- En un escenario en el que los planes de reordenamiento del espectro implicaran la reubicación de la banda de 700 MHz, la banda VHF continuaría siendo usada por la TV digital y con la digitalización la capacidad de transmisión permitiría la operación de un número mayor de canales. En un escenario que afectara la banda VHF, la situación sería diferente.
- 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.
- Las transmisiones UHF son afectadas más severamente por fenómenos atmosféricos y tienen un radio de alcance menor que las transmisiones en banda VHF.

Participaciones de mercado según la distribución de frecuencias del espectro radioeléctrico II

Tabla 6. 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 (México)	204-210	12.50%
Total				100.00%
C2				62.50%
Índice de Concentración HHI				2,500
Índice de Dominancia				977

Fuente: elaboración propia sobre la base de datos de SIGET

- El espectro VHF está fraccionado en 8 concesiones, de las cuales 5 corresponden a canales comerciales, y de esas 5, 3 a TCS, 1 a Canal 12 y otra a TV Red.

Participaciones de mercado según la distribución de frecuencias del espectro radioeléctrico III

- La distribución del espectro en banda UHF para la TV abierta se encuentra mucho más desconcentrada.
- Existen 34 concesiones, cada una con un ancho de banda de 6MHz. 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 Master 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 HHI es de 830 puntos y el índice de dominancia de 1,189 puntos.

Análisis de barreras a la entrada en el caso bajo análisis I

- 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.
- Los cambios tecnológicos están modificando la forma en que los consumidores acceden a los contenidos y modificando la regulación y las condiciones de competencia.
- La TV abierta requiere acceso a servicios de transmisión y acceso a contenidos. En el contexto de la radiodifusión analógica, históricamente la regulación ha considerado que la capacidad de transmisión es una de las mayores barreras a la entrada.
- 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.

Análisis de barreras a la entrada en el caso bajo análisis II - Acceso al espectro radioeléctrico

- Para el mercado de TV, la característica del espectro como recurso escaso implica una barrera a la entrada significativa y requiere una concesión de la autoridad regulatoria para operar, lo cual es un proceso no inmediato.
- 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.
- En El Salvador la transición hacia la Televisión Digital Terrestre se encuentra demorada por la indefinición sobre el estándar técnico que adoptará el país.
- Hasta tanto 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 una medida menor, la posibilidad que existe de traspaso a terceros de los derechos de explotación del espectro reduce esta barrera a la entrada.
- Las ventajas de primer jugador también constituyen una barrera a la entrada.
- Los propios mecanismos institucionales de asignación del espectro pueden constituir una barrera de entrada.

Análisis de barreras a la entrada en el caso bajo análisis III - Acceso a contenidos premium

- Actualmente, a nivel internacional, 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.
- 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.
- En El Salvador, el grupo TCS transmite en exclusiva la Primera División de Fútbol Profesional de El Salvador, los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de Fútbol y la Liga de Campeones de Europa, entre otros, así como también transmite el fútbol nacional.
- Esta es una ventaja competitiva difícil de emular para los canales 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.
- 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 negociación de derechos (exclusivos o no) de transmisión de contenidos clave.

Análisis de barreras a la entrada en el caso bajo análisis IV - Inversión por 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.
- Algunos de los agentes han mencionado que estos costos dependen de la norma de televisión digital a adoptar.
- 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 para afrontar una inversión de varios años de vida útil y que representa menos de la mitad de los ingresos de un año.
- 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.

Análisis de barreras a la entrada en el caso bajo análisis V - Acceso a la transmisión de TV paga

- Los operadores de redes de TV paga son distribuidores de contenidos de los canales de TV abierta. Esta distribución del contenido de los canales de TV abierta.
- El acceso a la transmisión acceso a la programación de los operadores de TV paga podría obstaculizar el crecimiento de algunos operadores menores de TV abierta, siempre y cuando los operadores se nieguen a transmitir su señal o impongan un costo de acceso muy elevado.
- En este sentido, la experiencia internacional muestra que en algunos países existen obligaciones para los operadores de TV paga de transportar las señales de los canales de TV abierta (obligaciones denominadas “must carry”).
- Sin embargo, la baja penetración de la TV paga en El Salvador, implica que el acceso a la programación de los operadores de TV paga no constituye un obstáculo significativo al ingreso de competidores en el mercado de TV abierta.
- 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.

Análisis de barreras a la entrada en el caso bajo análisis - Conclusión

- 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.
- 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.

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

- La información recopilada a lo largo de la investigación indica la existencia en El Salvador de escasas prácticas de integración vertical que involucren a los agentes del mercado de TV abierta.
- No se han identificado empresas relacionadas o controladas en mercados adyacentes, aguas arriba o aguas abajo.

La existencia de prácticas comerciales con potenciales efectos sobre la competencia

- La principal práctica comercial con potenciales efectos adversos sobre la competencia detectada son los acuerdos de exclusividad para la transmisión de contenidos premium, particularmente el fútbol internacional y local.
- Estos contratos podrían reforzar posiciones dominantes y dificultar la entrada y expansión de competidores.
- Otra práctica que denota un funcionamiento ineficiente del mercado y de la utilización del espectro radioeléctrico es el de la emisión simultánea de los mismos contenidos de programación por parte de canales del mismo grupo.
- Desde el punto de vista de quién la desarrolla, esta práctica puede implicar ganancias de eficiencia productiva, pero desde el punto de vista del espectador reduce la diversidad de contenidos disponibles, e implica una utilización subóptima del espectro.

El proceso de licitación y adjudicación del espectro radioeléctrico I

- 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.

Escenarios:

- En caso en que se desarrolle un proceso por el cual las bandas de frecuencias de 700 MHz (696 a 806 MHz) se destinen a LTE (telefonía móvil 4G), los canales de TV abierta que hoy utilizan esas bandas deberán ser relocalizados.
- La relocalización de estas frecuencias sólo afectaría 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.
- Tampoco afectaría significativamente a sus competidores: Canal 12 (en VHF), Grupo Megavisión, Tecnovisión. Sólo el grupo Máxima se vería más afectado.
- En este escenario puede inferirse que la reasignación de frecuencias no alteraría sustancialmente las condiciones de competencia en el mercado de TV abierta.
- En caso en que se reasignaran otras bandas de frecuencias, podría modificarse la estructura del mercado de TV abierta.

El proceso de licitación y adjudicación del espectro radioeléctrico II

- En la medida en que no se inicie y consolide la transición hacia la TV digital, la distribución del espectro radioeléctrico para la TV abierta seguirá siendo una fuente significativa de poder de mercado, por lo cual el próximo vencimiento de las concesiones constituye una oportunidad para introducir mayor competencia.
- La Ley de Telecomunicaciones ha adoptado un “modelo de mercado”, según el cual se realizan asignaciones iniciales de los derechos de uso del espectro mediante un procedimiento de subastas y se permite su reventa.
- Este modelo de asignación consolidará la ventaja de los jugadores establecidos, que tienen mayores incentivos y capacidad económica para ofertar alto por las frecuencias que ya controlan.
 - La Ley de Telecomunicaciones 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. Es decir que la norma no permite establecer condiciones que limiten a un operador participar en el proceso de subasta.

El proceso de licitación y adjudicación del espectro radioeléctrico III

- La debilidad del estado en la aplicación de la ley, los mercados limitados o pequeños y las restricciones fiscales, condicionan el funcionamiento un mercado secundario de derechos de uso del espectro.
- Para la expansión del mercado secundario se requiere:
 - Aplicación de la legislación de competencia para evitar conductas anticompetitivas y consolidación de posiciones dominantes mediante fusiones y adquisiciones.
 - El desarrollo y la competencia en los mercados que utilizan el espectro.
- Un rasgo en general negativo del modelo puro de mercado para asignar el espectro es impedir la preservación de objetivos sociales.
- 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.

Conclusiones y Recomendaciones I

- En El Salvador el grado de desafiabilidad del mercado de TV abierta es bajo. El liderazgo del Grupo TCS se ha mantenido estable desde el nacimiento y desarrollo de la industria en la segunda mitad del siglo XX.
- Actualmente el Grupo cuenta con una participación medida en rating de audiencia del 66% según datos de 2014 y del 77% en términos de su participación en la inversión publicitaria en TV abierta.
- Se ha producido la entrada y cierta expansión de nuevos operadores como Grupo Megavisión y Canal 12 de AS Media, pero cuya participación en el mercado es menor: 21.37% y 5.93% en términos de rating de audiencia y 9.63% y 9.00% respectivamente en términos de participación en inversión publicitaria en TV abierta.
- La fuente de la posición del Grupo TCS en el mercado evidencia sus ventajas nunca sustancialmente desafiadas de primer jugador.

Conclusiones y Recomendaciones II

- Habida cuenta de la alta participación de mercado del Grupo TCS y la baja desafiabilidad del mercado debido a la existencia de barreras a la entrada se concluye que el Grupo TCS posee una posición dominante en el mercado de TV abierta comercial de El Salvador.
- La legislación de competencia no penaliza la posición dominante sino su abuso.
- Se recomienda a la Superintendencia de Competencia un seguimiento y monitoreo del sector para identificar cualquier comportamiento que pudiera afectar las condiciones de competencia en el mercado.
- En ocasión de futuras investigaciones de conductas o de operaciones de concentración económica, se recomienda poner especial atención a:
 - Las condiciones de comercialización de contenidos premium: 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
 - La concentración del espectro radioeléctrico

Conclusiones y Recomendaciones III

- 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.
- En lo posible, la digitalización y la reasignación del espectro radioeléctrico debieran ser procesos que se realizan de modo simultáneo e integrado.
- El próximo vencimiento de las concesiones de transmisión y su eventual reasignación mediante el mecanismo de subasta que propone la ley no debe resultar en un refuerzo de posiciones dominantes.
- 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, reservar parte del espectro exclusivamente para nuevos operadores.

Conclusiones y Recomendaciones IV

- 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").
- 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 , sin perjuicio de los criterios y procedimientos específicos necesarios para el logro de objetivos de interés general:
 - Procedimientos abiertos: que no se restrinja la participación a quienes no sean incumbentes.
 - Transparentes: reglas preestablecidas y de amplia difusión, así como los procedimientos y criterios de selección.
 - Objetivos: que los criterios de selección pueda ser contrastables con base.
 - No discriminatorios: que no haya preferencias o condiciones que favorezcan a determinados oferentes, en particular los incumbentes dominantes.

Conclusiones y Recomendaciones V

- Se recomienda una participación explícita de la autoridad de competencia en el proceso de subasta, ya que:
 - La SC cuenta con la posibilidad de hacer un análisis societario más profundo y evaluar la concentración del espectro a nivel de grupo de empresas relacionadas y no sólo a nivel de cada compañía concesionaria.
 - La SC cuenta con las herramientas legales y 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 emisión de un reglamento para 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.

Conclusiones y Recomendaciones VI

- 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, 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.

Gracias por su atención.

A series of horizontal lines in shades of teal and light blue, extending across the bottom of the slide. The lines vary in length and thickness, creating a modern, layered effect.