

Economía y Comunicación: contribución al debate en la convergencia a partir de la TV uruguaya

Gianela Turnes es Economista, diplomada en Economía y Gestión Bancaria, y maestranda en Información y Comunicación por la Udelar; diplomada en Gestión Cultural y Comunicación por FLACSO. Es docente de economía en la FIC y en la FCCEEyA, Udelar y miembro del equipo de investigación PRODIC POLIMATE (Políticas, Medios Audiovisuales, Telecomunicaciones y Espectro)

Resumen

La regulación de los servicios de comunicación audiovisual en nuestro país ha sido resistida por los operadores televisivos comerciales. Se propone analizar la estructura de mercado de la tv uruguaya como ejemplo de fallo de mercado que requiere regulación, contrastando las interpretaciones de la ortodoxia económica pura y de la economía del bienestar. Estas formas de interpretar la comunicación conducen a reconocer distintos roles a los agentes que intervienen en el proceso. Se propone revisar el cambio en la forma en que la tv uruguaya es reconocida: antes concebida como servicio público, y hoy caracterizada como servicio privado de interés público. El objetivo último es contribuir al debate sobre los roles de los agentes involucrados en la actividad televisiva y en particular sobre las competencias y posibilidades regulatorias en un contexto de debilitamiento del concepto de servicio público y reformulación de modelos de negocios propiciada por la convergencia tecnológica.

Palabras Clave: SCA, Convergencia, Economía Política

Interpretación de la ortodoxia económica

Desde una concepción de ortodoxia económica pura, las empresas que ofrecen servicios de TV abierta son agentes privados que compiten en el mercado, y en este juego competitivo cualquier intervención del Estado es desaconsejada. Desde este enfoque el sector televisivo uruguayo podría ser caracterizado como una industria operando en competencia, tomando sus decisiones en libertad y con información perfecta, ofreciendo productos en el mercado buscando encontrar su demanda y lograr el equilibrio. Cualquier interferencia

regulatoria que limitara la libre elección de los agentes sería inoportuna y provocadora de ineficiencias. Cualquier intencionalidad atribuida a los agentes que fuera diferente de la obtención de beneficios a través de la operación de su explotación comercial sería desechada por inconsistente en el modelo. Cualquier distinción de diferencias de poder entre los agentes que condujera a ventajas comerciales de unos sobre otros sería explicada mediante un desempeño más eficiente, o mejor asignación de recursos, en suma, como mayor esmero puesto en la meta de rentabilidad (MOCHÓN Y BEKER, 2008, pp.12 y 14)

La economía del bienestar

Desde una visión todavía liberal aunque ajustada con los aportes de la economía del bienestar, estas empresas operarían en un mercado privado utilizando un bien público como recurso que permite distribuir sus transmisiones: el espectro radioeléctrico. Éste es un recurso necesario para el cumplimiento de las funciones públicas asociadas a las telecomunicaciones, la seguridad aeronáutica, la meteorología, etc., que presenta condiciones de monopolio natural para su gestión, por lo que justifica su tratamiento como servicio público. En el marco de la economía del bienestar, la organización del mercado se explicaría como competencia imperfecta. El Estado tendría un rol regulatorio importante y se justificaría su participación directa como oferente, a partir del reconocimiento de la existencia de ineficiencias o fallos del mercado, que requieren corrección, hacia el bienestar social, entendido como una situación de eficiencia que maximiza el bienestar colectivo (STIGLITZ, 2003, caps.1 y 3).

No obstante, aplicando un matiz lingüístico, la TV abierta privada es interpretada frecuentemente por los operadores comerciales como un producto de mercado que reconoce marginalmente su necesidad de utilizar un servicio público para ser comercializada y así generar rentabilidad. Esta condición híbrida como producto de mercado que utiliza un servicio público fuerza la interpretación que hacen las emisoras comerciales respecto de la condición de servicios privados *de interés público* de sus emisiones de TV.

Fallo de competencia

El fallo de mercado por competencia imperfecta según la economía del bienestar reconoce que los mercados no siempre operan en condiciones competitivas con múltiples oferentes, múltiples demandantes, producto homogéneo, información perfecta para todos los agentes en la toma de decisiones económicas y ningún agente ejerciendo más poder que otro en el mercado. La economía del bienestar reconoce que en mercados donde alguno de estos supuestos se levanta, existen ineficiencias que justifican que el Estado intervenga. Si por ejemplo en lugar de existir múltiples oferentes en un sector de actividad, solo operara un pequeño grupo de vendedores que reconoce las ventajas que puede obtener si logra acuerdos internos para mejorar la posición del grupo en el mercado, entonces surgiría una ineficiencia o fallo del mercado, porque los oferentes dejan de competir entre sí y los demandantes ya no pueden optar con libertad entre las alternativas que el mercado debería ofrecer: enfrentan una oferta que se presenta en bloque, que no compete, y que no ofrece verdaderas opciones alternativas al consumidor. Si en competencia perfecta el demandante puede despreciar la oferta de un productor y acudir a su competidor para obtener el mismo producto a un precio razonable, en una situación como la descrita arriba, conocida como *oligopolio coludido*, de nada le servirá al demandante intentar cambiar de proveedor, porque encontrará la misma oferta en las mismas condiciones al rechazar a uno y buscar a otro.

Este fallo de mercado conlleva una ineficiencia inherente porque los oferentes pueden ejercer su poder aumentado, basado en su acuerdo, y limitar las posibilidades del demandante de elegir según sus preferencias. En consecuencia, no se alcanza el bienestar social. En particular, pueden subir el precio del bien, o bajar su calidad sin que el demandante pueda obtener de otro oferente mejores condiciones para comprar en el mercado. Esta situación puede ejemplificarse con la organización del mercado de TV para abonados de Montevideo, que se distribuye según el cuadro 1 a continuación:

**Cuadro 1 – Distribución del mercado de TV para abonados de Montevideo
en diciembre de 2014**

Operador	Bersabel SA (Cablevisión)	Tractoral SA (TCC)	Riselco SA (Nuevo Siglo)	Monte Cablevideo SA (Montecable)	Directv de Uruguay Ltda.	Multicanal SA (Multiseñal)
% de mercado	22%	20%	18%	17%	16%	7%
Nº de abonados	62453	55194	51032	47213	43794	19218
Grupo /Alianza	Clarín	Saeta/ Equital SA	Teledoce/Equital SA	Montecarlo/Equital SA	Globo/Televisa	Equital SA
Modalidad	cable	cable	cable	cable	satelital	Abierta codificada

Fuente: URSEC. Evolución del sector de telecomunicaciones en Uruguay. Datos estadísticos.
Diciembre de 2014, p.51

No obstante la aparente dispersión de la oferta, los tres operadores tradicionales de TV abierta (Montecarlo TV Canal 4, SAETA TV Canal 10 y Teledoce Televisora Color) son también propietarios de la empresa Equital SA, mediante la cual se constituyeron en proveedores de TV para abonados para el interior del país, además de para Montevideo. Los paquetes ofrecidos al público por las empresas asociadas en Equital SA muestran ofertas similares, con predominio de señales de la industria estadounidense y criterios comerciales semejantes en la mezcla de productos, deduciéndose sus objetivos de atender demandas segmentadas por edad y sexo (CABRAL, GARCÍA Y GARRIDO, 2002, p.56). Existen indicios para postular que hay un acuerdo de operación entre los tres canales abiertos, que implica alguna forma de coordinación entre las dos modalidades de servicios de TV: abierta y por suscripción. También en el interior del país, donde la TV abierta no tenía cobertura a nivel nacional al irrumpir la TV por suscripción, y numerosos operadores locales ingresaron al mercado mediante la TV por cable en la

década de 1990¹, resulta razonable postular que el mercado se organiza como un oligopolio. La mayoría de los operadores locales de TV para abonados del interior, actúa como conglomerado en torno a la Red Uruguaya de TV SA (RUTSA), que mediante acuerdo con Equital SA, logró la exclusividad para la retransmisión de los contenidos de los tres canales metropolitanos. Equital SA realizó el tendido de la infraestructura necesaria para ofrecer el servicio. A cambio, recibe un porcentaje de las tasas de conexión que cobran las empresas de RUTSA (80%) y un canon por los abonos vendidos (CABRAL, GARCÍA Y GARRIDO, 2002, p.34).

El fallo en la competencia típicamente generador de concentración del mercado es conocido como *monopolio natural*, y se asocia a producciones con economías de escala, que exigen al oferente una alta inversión inicial (como es el tendido del cableado para llegar a las localidades del interior del país así como la instalación del equipo necesario para efectivizar las transmisiones). Esta importante inversión inicial puede considerarse como *costo hundido*, por la dificultad de recuperación de la inversión si el oferente abandonara el mercado, y constituye una *barrera de entrada* para los eventuales competidores, que no tendrían incentivos para impulsar otra inversión paralela en infraestructura – en nuestro ejemplo, otro cableado a lo largo del territorio (Brittos, 2003, p.3). El acuerdo entre Equital SA y RUTSA para ofrecer servicios de tv cable en el interior del país opera como un monopolio natural geográfico: en las localidades donde existe el acuerdo operan barreras a la entrada para eventuales competidores que quisieran invertir en un cableado adicional para competir por la demanda local bajo la misma modalidad operativa. No obstante, la irrupción del servicio satelital quiebra este monopolio al permitir la transmisión por aire mediante suscripción.

Conclusión

Existen indicios de que los operadores de TV de Uruguay coordinan entre sí sus estrategias comerciales, en las dos modalidades de puesta a disposición del público de sus productos (TV abierta y TV por suscripción mediante cable).

¹ Según informa URSEC en mayo de 2015 operaban 113 empresas de tv para abonados en todo el país (<https://www.ursec.gub.uy/operadores/servlet/hllamadapg?HURPortalConsultaOperadores>.)

Una regulación que parta de la comprensión del mercado debe tener en cuenta estas señales para garantizar la defensa de los derechos de los ciudadanos en un contexto de convergencia.

Referencias Bibliográficas

- BOLAÑO, César. *Industria cultural, Información y Capitalismo*. Buenos Aires. Gedisa. 2013
- BRITTOS, Valerio Cruz. *Oligopolios midiáticos: a televisão contemporânea e as barreiras à entrada*. Cadernos IHU Idéias. Ano 1 – Nº09 – 2003
- BUQUET, G.; LANZA, E. *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación*. Montevideo. FESUR. 2012
- BUQUET, G.; LANZA E.; RABINOVICH, D. *Ni premio ni castigo. Inversión, mecanismos y procedimientos de asignación de la publicidad oficial en Uruguay*. . Montevideo. FESUR. Análisis y Propuestas. 2012
- CABRAL L.; GARCÍA E.; GARRIDO E. *Aspectos de la estructura de mercado, estrategias competitivas y resultados de las empresas de emisión de TV por cable en Uruguay*. Montevideo. Tesis de grado. FCCEEyA UdelaR. 2002
- FARAONE, Roque. *La publicidad*. Montevideo. Cadesyc.2014
- GARCÍA RUBIO, Carlos. *El Uruguay cableado. Actualidad de la televisión de pago*. Montevideo. Zeigeist Editorial. 1998
- GARCÍA RUBIO, Carlos. *Lo que el cable nos dejó. Televisión para abonados, comunicación y democracia en Uruguay*. Montevideo. Ediciones de La Pluma. 1994
- MOCHÓN, F.; BEKER, V. *Economía.Principios y Aplicaciones*. Bs. As. McGraw Hill. 2008
- STIGLITZ, Joseph E. *Principios de Microeconomía*. 1. ed. Barcelona. Ariel Economía. 1994
- STIGLITZ, Joseph. *La economía del Sector Público*. 5. ed. Barcelona. Antoni Bosch. 2003
- STOLOVICH, L.; LESCANO G.; PESSANO R.; DELGADO P. *La industria Audiovisual uruguaya ¿realidad o ficción?* Montevideo. Ideas. 2003