

Cambio del paradigma regulatorio en el sector broadcasting¹

El avance tecnológico, hoy indiscutible, de los procesos de transmisión de signos, por lo tanto de contenidos, hace que nos planteemos el tema sobre el cambio en el paradigma regulatorio en el sector de intermediación de contenidos. Se trata solamente de apuntar la idea con el sentido último de garantizar la accesibilidad a los productores de servicios de valor agregado, así como de facilitar la oferta de servicios finales para las audiencias.

■ Enrique R. González Porras²

INTRODUCCIÓN

La proliferación de plataformas por medio de las cuales desempeñar la actividad de transmisión e intermediación de contenidos abre la compuerta a una eventual competencia que debería verse traducida en un mayor bienestar para la audiencia y los suscriptores.

Sin embargo, el escenario futuro no se encuentra exento de riesgos en lo que a cuellos de botella y despliegue de prácticas restrictivas a la competencia se refiere. Por el contrario, una vez que la dinámica del sector y las nuevas tecnologías han permitido una estructura de mercado cambiante, nuevas amenazas sobre la eficiencia del mercado pueden cernirse sobre el mismo.

La continua aparición de nuevas plataformas y medios de transmisión e intermediación de contenidos podría incrementar los incentivos para competir, por parte de las empresas de provisión de contenido al detal, por la captura de la audien-

cia. Asimismo, esta ampliación de oferta de medios de transmisión, así como las regulaciones en curso que buscan garantizar la accesibilidad a los productores de servicios de valor agregado, facilitará la oferta de servicios finales para suscriptores y para la tele-audiencia.

Este escenario coadyuvará a que se manifieste la *neutralidad de la red* una vez que los medios de transmisión se expanden, el poder de mercado de sus propietarios se diluye, haciendo cada vez más difícil el despliegue de prácticas restrictivas a la competencia. En específico, una vez que estos mercados suelen caracterizarse por la existencia de empresas *Incumbents* con poder de mercado y verticalmente integradas, la aparición de nuevas plataformas hace cada vez más difícil el despliegue de prácticas de cierre de mercado *aguas abajo* vía precios predatorios o prohibitivos, denegación de negocio o acceso (*refusal to deal*) y pinzamiento de márgenes (*price squeeze*). Los eventuales poderes de



Galería de Papel. Alexandra Guevara

mercado de las empresas *Incumbents* poseedoras de redes se diluye y el mercado de provisión de acceso se disciplina, coadyuvando a la concreción de la denominada *neutralidad de la red*. Lo anterior, consolida parcialmente la visión de la Escuela de Chicago sobre la irracionalidad económica del cierre de mercado *aguas abajo* vía precios prohibitivos, aun cuando debe acotarse que continúa teniendo sentido un cierre vía calidad del acceso cuando el rango del mercado es estrecho o basado en la teoría del apalancamiento a lo largo de la cadena verticalmente relacionada.

Ahora bien, en mercados poco profundos, con cierta restricción en lo que a poder de compra se refiere por parte de la audiencia, el número potencial de suscriptores podría cerrar, vía demanda, el número de operadores del servicio final de provisión de contenidos o de televisión. Adicionalmente, habrá que considerar que en aquellos países en los cuales la televisión de señal abierta es poco competitiva, mayores son las posibilidades de éxito para la televisión de suscripción, vista como la concreción de una masa crítica de suscriptores que permitan a la empresa operar por encima del *breakeven point*. Estos dos factores serán cruciales en el mercado venezolano en adelante, aunado a un tercero, que resulta hoy día crucial en todos los mercados de intermediación de contenido a nivel mundial: la posesión de derechos sobre los contenidos de calidad.

Una vez que resulta poco probable que los suscriptores demanden o se suscriban a más de una red, podremos concebir el mercado como uno *single-homing*. Esta característica incrementa la competencia por la adquisición de contenidos de calidad. Debido a la caracterización del mercado de adquisición de contenidos a nivel mundial, las rentas pasarán de manos de los canales, los intermediadores de contenido e incluso de los propietarios de las redes de transmisión a los poseedores de los derechos de los contenidos *premium*. Lo anterior podría implicar que aun cuando la configuración del mercado y su estructura se encuentra en evolución, las rentas no necesariamente se dirigirían a la audiencia. Como ocurre en los mercados donde no existe compatibilidad tecnológica, en aquellos caracterizados por ser *single-homing*, la competencia en la primera etapa es feroz. Aun cuando parezca contra-intuitivo, la disposición a ofrecer mejores contraprestaciones y mejores precios, tiende a presentarse en mercados de no-compatibilidad o *single-homing*, explicado esencialmente por la existencia de

“

El sector broadcasting por lo general presenta ciertas características que se han consolidado a lo largo de los años, primero debido a las propias estrategias corporativas de las empresas que actúan en este mercado, y segundo, ante el paradigma tradicional regulatorio hacia el sector telecomunicaciones

”

costos de cambio que concentran la competencia a la hora de la entrada.

Sin embargo, los mercados de contenidos caracterizados por la presencia de contratos de exclusividad sobre los contenidos, de periodos largos, y que por lo general abarcan empaquetamientos de grandes cantidades de contenidos de calidad, hacen que la tenencia de los derechos de retransmisión constituya una barrera a la entrada. Por ello, las rentas se han ido desplazando de los poseedores de los medios de transmisión hacia los poseedores de los contenidos *premium*. Obviamente, podría caracterizarse un equilibrio de mercado en el que existan muy pocos intermediadores finales de contenidos de calidad con efectos sociales de red (*Water Cooler Effect*) y un buen grupo de intermediadores que logren hacerse con nichos de audiencia muy especializados con altas disposiciones de pago (obviamente nos estamos refiriendo a la televisión por suscripción).

Ante la caracterización anterior del mercado, podría requerirse un profundo análisis y un replanteamiento del esquema regulatorio de las telecomunicaciones y especialmente de la televisión por suscripción.

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

El sector *broadcasting*, de media y de intermediación de contenidos (programación, películas, eventos deportivos e infor-

mación en general) se encuentra compuesto por varios mercados ubicados en renglones distintos de una cadena verticalmente relacionada. Más específicamente, el mercado de *broadcasting* se define como aquel en el cual contenidos, programaciones, y/o informaciones son producidos, así como vendidos sus derechos y empaquetados dentro de programaciones y de canales, para luego ser vendidos de nuevo a distribuidores o detallistas (operadores de televisión de suscripción), para finalmente ser vendidos a los suscriptores y/o televidentes (independientemente de que se trate de televisión de señal abierta o televisión paga).

Los principales mercados que se identifican a lo largo del sector *broadcasting* son:

- Mercado *aguas arriba* de venta y adquisición de derechos sobre eventos deportivos.
- Mercado *aguas arriba* de venta y adquisición de derechos sobre películas *premium*.
- Mercado de producción y distribución de canales temáticos.
- Mercado de televisión por suscripción (así como la televisión de señal abierta, aun cuando prestaremos especial atención a la primera).
- Mercado emergente de *Video bajo Demanda*.
- Mercado emergente de servicios interactivo a través de plataformas de TV.

El sector *broadcasting* por lo general presenta ciertas características que se han consolidado a lo largo de los años, primero debido a las propias estrategias corporativas de las empresas que actúan en este mercado, y segundo, ante el paradigma tradicional regulatorio hacia el sector telecomunicaciones. Ambas razones serán explicadas a lo largo de este artículo. Por lo general, este sector se caracteriza por la presencia de una empresa instalada (*Incumbent*) bien posicionada explicado principalmente por ventajas derivadas de ser un *first mover*. Asimismo, este primer operador instalado (*Incumbent*) suele encontrarse verticalmente integrado a lo largo de la *verticalidad* del mercado. Estos mercados por lo general se encuentran compuestos por un reducido número de operadores, explicado entre otras razones, y como remarcaremos más adelante, por la alta inversión requerida (costos hundidos) que constituyen una barrera a la entrada,

así como las propias prácticas corporativas y características de *bundling* y exclusividad de largo plazo en los contratos entre las empresas proveedoras de derechos y aquellas que los compran.

En este tipo de sector el acceso a las infraestructuras tradicionalmente consideradas facilidades esenciales (*essential facility*) no constituye una condición suficiente para entrar al mercado y tener éxito en el mismo.

Asimismo, los contratos de distribución constituyen tradicionalmente un instrumento por medio del cual los riegos de mercadeo, así como otros riesgos asociados con la producción de contenidos son compartidos entre el productor del contenido y los distribuidores. Así las cosas, la forma específica del contrato —si especifican tarifas y precios lineales, o alternativamente, precios no lineales (*two-part tariff* que hagan al comprador un *residual claimant*)— influenciará profundamente a los incentivos de las partes involucradas en los montos de inversión y los esfuerzos desplegados en el mercado.

MERCADO DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DE CALIDAD

Este mercado se caracteriza por ser un negocio intensivo en capital, lo que implica altos costos hundidos. Asimismo se presentan altos niveles de retornos a escala, una vez que la actividad de producción de contenido demanda considerables inversiones en capital y bajos, incluso nulos, costos marginales de la reproducción del contenido.

A lo largo del mundo, el número de productores de contenido de calidad del tipo películas *premium*, es muy reducida. Los principales estudios de Hollywood constituyen un reducido número de oferentes, dentro de los cuales destacan: Fox, Warner, Paramount, Disney-Buena Vista, Sony-Columbia, Dreamworks, MGM, Universal, entre otros.

Adicionalmente, los eventos deportivos *premium* y/o de alta demanda, como las ligas profesionales nacionales de fútbol, béisbol, baloncesto, etc., constituyen contenidos *premium* altamente valorados tanto por la audiencia, como por los operadores de televisión y transmisión de contenidos y por los anunciantes. Los principales oferentes de los derechos de transmisión y comercialización de los eventos deportivos son los clubes deportivos, asociaciones de clubes e incluso federaciones deportivas nacionales (dependiendo del modelo imperante en cada país).

“

El mercado de televisión paga ha sido definida por el Tribunal de Defensa de la Competencia de España (TDC) como aquel que incluye servicios de televisión transmitidos con tecnología tanto analógica como digital, a través de señales encriptadas a través de microondas, ondas hertzianas, satélite, fibra óptica, cable telefónico, cable coaxial, incluyendo servicios de comercialización

”

MERCADO DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CANALES TEMÁTICOS

La oferta en este mercado se encuentra formada por los editores y productores de canales temáticos, mientras que la demanda se encuentra constituida por los operadores de televisión por suscripción. La principal actividad desarrollada por los oferentes o proveedores es el empaquetamiento de contenidos dentro de canales. En el ámbito dinámico, este mercado se ha visto expuesto a una serie de avances y *shocks* tecnológicos que han impactado determinantemente sobre su configuración. Específicamente la digitalización —el paso de un sistema analógico hacia uno digital— ha supuesto una reducción considerable de costos y una ampliación en la capacidad de compresión de contenidos. Los agentes que desarrollan su actividad en este renglón de la cadena de producción-comercialización de contenido, requieren realizar ciertas inversiones, dentro de las cuales se encuentran:

- Inversión en empaquetamiento de contenidos.
- Inversión en *marketing*, publicidad y promoción de los contenidos.
- Inversión en contenido identificativo, construcción de nombre (*branding*) y se-

ñalamiento sobre la calidad hacia los consumidores.

MERCADOS DE LOS DERECHOS DE RE-TRANSMISIÓN DE CONTENIDO PREMIUM (EVENTOS DEPORTIVOS Y PELÍCULAS DE ESTRENO)

En este renglón de la cadena, por lo general, es utilizado un modelo de comercialización y acuerdos del tipo *ventanas de tiempo* (*Time Windows*). Este modelo ha permitido que se hayan diferenciado dos mercados, el primero de *primeras ventanas*, que supone el estreno de películas por medio de señales encriptadas o señal abierta (por medio de televisión), y el segundo de *segunda ventana*, el cual supone los derechos de re-transmisión de películas que ya hayan podido ser estrenadas para la audiencia en general, con anterioridad.

Sin embargo, este modelo resulta poco coherente y hasta cierto modo sin sentido en lo que a los eventos deportivos se refiere, una vez que éstos han ocurrido, pierden valor para la potencial audiencia.

MERCADO DE TELEVISIÓN DE SUSCRIPCIÓN

El mercado de televisión paga ha sido definida por el Tribunal de Defensa de la Competencia de España³ (TDC) como aquel que incluye servicios de televisión transmitidos con tecnología tanto analógica como digital, a través de señales encriptadas a través de microondas, ondas hertzianas, satélite, fibra óptica, cable telefónico, cable coaxial, incluyendo servicios de comercialización. Asimismo, se incluye dentro de la definición del mercado de televisión de suscripción aquellos servicios accesorios utilizados para dar soporte a este tipo de televisión, independientemente de su naturaleza técnica o administrativa.

Por lo general el espacio geográfico de este mercado se circunscribe a un ámbito nacional, determinado por una serie de restricciones de carácter lingüística, barreras regulatorias, así como características determinadas de los países en lo que se refiere a gustos, preferencias y especificidad cultural.

En este mercado los proveedores de la televisión de suscripción suelen diferenciarse a través de dos vías. La primera es la tecnológica. Los operadores en este renglón del mercado suelen operar a través de tecnología satelital, por cable y/o a través de ADSL. Las diferencias en tecnología

permiten que ciertos operadores, por ejemplo los que desarrollan simultáneamente servicios de telefonía vía red básica o cable, puedan ofertar servicios complementarios en forma de empaquetamiento (*bundling*). Las operadoras telefónicas se encuentran desplegando estrategias de empaquetamiento de sus distintos servicios, telefonía, Internet y televisión por cable en una única oferta, denominada por lo general *Triple Play*. En parte, esta diferenciación en mercados en los cuales el *Incumbent* ha sido un operador satelital que posee exclusividad sobre contenidos *premium*, explica la co-existencia de algunos otros operadores de televisión por suscripción (especialmente aquellos que desarrollan su servicio a través de cable). El caso anterior ocurre en España. Sin embargo, podría ocurrir lo contrario, que el *Incumbent* sea un operador telefónico que empaqueta servicios complementarios. En este caso cuando menos podría aparecer la suspicacia sobre los efectos anti-competitivos derivados de esta práctica por parte de un operador generalmente definido como el operador dominante. Aun cuando este es un tema igualmente crucial, no constituye el tema fundamental del presente artículo.

Luego, si ampliamos nuestro mercado de televisión o distribuidor final de contenidos hacia la audiencia, podríamos incluir adicionalmente a la televisión de suscripción, a la televisión de señal abierta. De hecho, la modalidad de televisión de señal abierta, forma parte del sector *broad-casting*, pero por razones de restringir nuestro análisis sobre las nuevas preocupaciones regulatorias y de competencia sobre el contenido *premium*, prestaremos especial atención en la televisión de suscripción.⁴ Luego, la evolución de la televisión de suscripción en los países ha sido distinta; en parte, determinada por la calidad de la televisión de señal abierta durante el periodo de entrada de los primeros operadores de televisión por suscripción. Países en los cuales la oferta de televisión de señal abierta ha sido reducida en lo que a número de operadores se refiere, y en los cuales la calidad de la programación de estos operadores se encuentra constituida por contenidos de baja calidad, la probabilidad de proliferación exitosa de operadores por suscripción será alta. Sobre este punto podría abrirse un importante debate en Venezuela. Una vez que *RCTV* ha salido del mercado venezolano como operador de señal abierta y dado que por razones no de mercado, ni de negocio, se ha pro-

“

El mercado de televisión por suscripción o televisión paga, se caracteriza por ser un mercado de dos lados (*Two-sided market*), es decir un mercado en el cual los operadores tienen que lidiar con dos mercados, el de audiencia y el de contenidos. Recordemos que estas empresas son plataformas intermediadoras de contenido

”

ducido una enorme concentración de medios en manos del Estado con una programación que dista de enfocarse a satisfacer una demanda de entretenimiento, se han estado creando artificialmente unas tremendas ventajas a favor de los operadores de televisión por suscripción. Esta nueva configuración no tiene por qué beneficiar al consumidor final, de hecho han ido desapareciendo opciones que contaban con prestigio y aceptación por parte de la audiencia, y luego, el poder de negociación que han ido ganando los operadores de televisión por suscripción, eventualmente los beneficia a la hora de comprar sus empaquetamientos de contenidos, pero no necesariamente tiene por qué traducirse en transferencia alguna de rentas hacia la audiencia. De hecho, estas prácticas gubernamentales generan un aumento de la demanda y del poder estratégico en el mercado de los operadores de televisión por suscripción.

El mercado de televisión por suscripción o televisión paga, se caracteriza por ser un mercado de dos lados (*Two-sided market*), es decir un mercado en el cual los operadores tienen que lidiar con dos mercados, el de audiencia y el de contenidos. Recordemos que estas empresas son plataformas intermediadoras de contenido. Sin embargo, la característica de mercados de dos lados (*Two-sided market*) resulta más importante para la televisión de señal

abierta que para la televisión por suscripción:

- Los ingresos de la televisión de señal abierta provienen de la venta de pautas publicitarias.
- Los ingresos de la televisión por suscripción provienen del pago por suscribirse, realizado por los clientes.

Sin embargo, en ambas modalidades los efectos de red resultan muy poderosos y en ocasiones transcendentales para el negocio. En el mercado de señal abierta los efectos de redes o las economías de redes que se generan entre los dos lados del mercado (*Two-sided market*), son disfrutados de un lado del mercado hacia el otro. Cuando una televisión de señal abierta logra captar y fidelizar un número importante de audiencia, lo que se traduce en un alto *market share*, el valor de las pautas publicitarias se incrementa. Lo anterior implica que una exitosa gestión en intermediación de contenidos generará valor en favor de la audiencia, la cual lo retribuirá vía *market share*, valorizando las pautas publicitarias tanto para anunciantes como para las propias operadoras de televisión de señal abierta.

Por su parte, la televisión por suscripción podría beneficiarse de efectos sociales de red denominados *Water Cooler Effect*, derivados de la necesidad social de estar enterados de las series o programas que se encuentran de moda, y que bajo un esquema de acuerdos y contratos de exclusividad, le garantizará un volumen de suscriptores considerables a los operadores que las transmiten.

Existen países en los cuales algunos operadores de televisión se encuentran verticalmente integrados con operadores ubicados en otros segmentos del mercado. Por ejemplo:

- Algunos productores de contenido (estudios de Hollywood) o poseedores originales de los derechos sobre eventos deportivos (clubes de fútbol u otros deportes) con participaciones de capital sobre operadores de televisión.
- Algunas empresas distribuidoras en un renglón intermedio de empaquetamiento de contenido, podrían eventualmente poseer participaciones accionarias sobre operadores de televisión de suscripción.

El hecho de que este mercado se caracterice por una serie de relaciones verticales, con agentes verticalmente integrados,

siendo éstos últimos por lo general los *Incumbents* que gozan de poder mercado, demanda de los reguladores un escrupuloso y acucioso seguimiento. Adicionalmente, ciertas prácticas corporativas del tipo acuerdos y contratos de exclusividad, subastas sobre contenidos y empaquetamiento, *bundling* y *tying* del tipo servicios conjuntos de telefonía, Internet y televisión por cable (*Triple Play*) comprometen a los entes reguladores a afinar sus análisis sobre eventuales prácticas de cierre de mercado (*foreclosure*), así como otras prácticas que puedan ralentizar la entrada de innovaciones y desarrollos que impliquen bienestar social.

Así las cosas, la principal actividad desarrollada por los agentes localizados en este renglón del sector *broadcasting* es el empaquetamiento de canales dentro de las distintas programaciones (por lo general discriminada por medio de servicios y programaciones básicas y otras de mayor especificidad).

Entre otras características fundamentales del renglón Mercado de Televisión de Suscripción se encuentran:

- La oferta consiste en una programación encriptada, a la cual la audiencia tendría acceso previo pago por la suscripción.
- Los principales medios de transmisión son el satelital, televisión por cable análoga y digital. Así como por medio de ADSL.
- La programación tiende a estar compuesta por contenidos de calidad del tipo películas recientes o de estreno en televisión, eventos deportivos de alta demanda audiovisual, como campeonatos profesionales de deportes nacionales.
- Se requiere ciertos medios tecnológicos para encriptar la programación, así como para hacer accesible la programación a los clientes suscritos.

El mercado de programación *premium* se encuentra particularmente caracterizado por:

- La competencia en precios *aguas abajo* se desarrolla entre operadores que ofrecen productos diferenciados por la tecnología o por la programación empaquetada.
- La adquisición de programación *premium* incrementa el atractivo de los empaquetamientos realizados por los operadores para la audiencia.

“

Por otra parte, la disminución en los costos en comprimir contenidos y en su transmisión, ha facilitado la entrada de nuevos operadores demandantes intermedios de contenido, tanto dentro de unas mismas plataformas, como por medio de la aparición de nuevas plataformas como el Internet

”

- La dificultad de algún operador en la adquisición y acceso de programación *premium*, cuando los rivales tienen acceso a este contenido de calidad constituye una pérdida para la primera, una vez que sus contrapartes en el mercado se hacen relativamente más atractivos y atraerán más suscriptores.

LA IMPORTANCIA DE LOS CONTENIDOS PREMIUM EN EL SECTOR BROADCASTING

El sector *broadcasting* se ha encontrado expuesto recientemente a ciertos *shocks* tecnológicos, como la digitalización, que pueden explicar ciertas reducciones de costos y por otra parte el incremento endógeno de otros. En específico:

- Reducción de costos en el incremento de la calidad en los contenidos.
- Reducción de costos de transmisión y en costos fijos de entrada para los intermediadores de contenido.

Si la digitalización genera una reducción significativa en lo que a los costos de producción de contenidos *premium* se refiere, podría esperarse un incremento en la calidad de la programación. De igual ma-

nera, podría desatarse un incremento en los costos totales de la producción de contenidos de forma endógena, explicado por el incremento de la rentabilidad de un incremento en los gastos de mejora de la calidad de los contenidos (mayores efectos especiales, grabaciones en mayores y mejores exteriores).

Por otra parte, la disminución en los costos en comprimir contenidos y en su transmisión, ha facilitado la entrada de nuevos operadores demandantes intermedios de contenido, tanto dentro de unas mismas plataformas, como por medio de la aparición de nuevas plataformas como el Internet. Adicionalmente, la regulación tradicional de las telecomunicaciones sobre los *essential facility* han tendido a garantizar la entrada y accesibilidad de nuevos operadores intermediadores de contenido.

Así las cosas, la proliferación de plataformas y de operadores intermediadores de contenidos, explican una reducción sustancial de los poderes de mercado que estos agentes económicos ostentaban. De hecho, el cuello de botella (*Bottleneck*) en el sector media y *broadcasting* ha pasado de ser el espectro radiomagnético a la tenencia de los derechos sobre contenidos de calidad (películas de estreno y eventos deportivos).

EL CONTENIDO PREMIUM: NUEVA FACILIDAD ESENCIAL EN EL MERCADO

El contenido de calidad puede ser definido como bienes especiales de información caracterizado por un bajo grado de sustituibilidad.

En el caso de los eventos deportivos, como ligas profesionales de primera división de fútbol o de béisbol, constituyen contenidos altamente demandados en muchos países, al punto que altísimas proporciones de los suscriptores demandan la inclusión de esta programación o de estos canales temáticos.

Con anterioridad, los canales de televisión y los medios de transmisión eran considerados una parte esencial o fundamental en el mercado de intermediación de contenidos. Un cliché en este sector lo constituía la creencia de que los canales poseían poderes de mercado. Lo anterior, explicaba que fueran regulados como monopolios naturales a través de subastas sobre licencias y concesiones para explotar el espectro electromagnético (de hecho continúa siendo ésta la práctica regulatoria). De igual manera, bajo la regulación de monopolios naturales, numerosas fueron las regulaciones y controles de los pre-

cios y tarifas, especialmente sobre los servicios básicos o programaciones básicas.

Adicionalmente, existían prohibiciones de propiedades cruzadas (*cross-ownership*) sobre distintos medios de transmisión de contenidos y de telecomunicaciones. Por ejemplo, en USA en alguna época existieron prohibiciones a las empresas de telefonía local a desplegar servicios de televisión por suscripción.

En la actualidad, los contenidos de calidad constituyen un elemento fundamental para desempeñar sus actividades los operadores de televisión por cable. No resulta suficiente garantizar el acceso a los distintos medios o plataformas de transmisión de contenidos por parte de los operadores de televisión por cable. En un mercado en el cual se multiplican los intermediadores de contenido, los contenidos de calidad se vuelven escasos en términos relativos.

El creciente número de intermediadores de contenido, demandando contenidos de calidad, presiona de forma significativa sobre los precios y valores de los derechos de contenidos, especialmente determinado por el modelo de puja por derechos exclusivos.

Puntualmente, algunos de los elementos fundamentales que presionan a favor de un incremento sustantivo en los precios y valores de los derechos sobre contenido de calidad son:

- La existencia de contratos exclusivos sobre los derechos de los eventos deportivos y las películas de estreno.
- La longitud temporal de los periodos que caracterizan a los contratos de exclusividad.
- Cláusulas incluidas en los contratos que reducen la competencia y/o accesibilidad a los contenidos como: *Meet of competition*, *Ouput deals* consistentes en repliques automáticos del operador que posee los derechos ante cualquier oferta realizada por un competidor, una vez el contrato se vence, así como otras preferencias a favor del tenedor de los derechos.
- Despliegue de prácticas de empaquetamiento de contenidos.
- El aumento en el número de operadores demandantes de contenido.
- El reducido número de productores de contenidos de calidad y/o poseedores originales de los derechos.

“

La escalada de los precios de los contenidos constituye un problema del tipo *chicken and the egg* o recursivo, ya que la tenencia de contenidos de calidad garantizaría éxito en el mercado e incremento de suscriptores, y esta última cuestión, a su vez se requiere para tener capacidad financiera para comprar contenidos de calidad

”

La escalada de los precios de los contenidos constituye un problema del tipo *chicken and the egg* o recursivo, ya que la tenencia de contenidos de calidad garantizaría éxito en el mercado e incremento de suscriptores, y esta última cuestión, a su vez se requiere para tener capacidad financiera para comprar contenidos de calidad.

Es de esta manera que las rentas de escasez se trasladan de los intermediadores de contenido hacia los productores o poseedores originales de los derechos sobre los eventos deportivos, las películas y producción de calidad en general.

MECANISMOS REGULATORIOS Y LA NECESIDAD DE CAMBIO

El paradigma regulatorio se encuentra en un proceso de cambio de la regulación de monopolios naturales hacia la promoción de competencia *aguas abajo*, permitiendo accesibilidad a los contenidos de calidad.

Así es como se pasaría de un modelo regulatorio de competencia por el mercado a un modelo de competencia en el mercado.

Una vez que se ha venido produciendo un proceso en el cual se diluye el poder de mercado de los canales de televisión, deben diseñarse subastas sobre contenido

que permitan incrementar la competencia *aguas abajo*.

¿QUÉ PUEDE DECIRSE SOBRE LA EXCLUSIVIDAD DE LOS CONTRATOS?

El tema de la exclusividad de los contratos de los derechos sobre contenidos de calidad posee dos visiones contrapuestas.

La primera que sirve de soporte a la actual forma corporativa de subastas sobre exclusividad se basa en los siguientes argumentos:

- Permite la reducción de costos transaccionales generados por asimetrías de información.
- Este modelo garantizaría la remuneración suficiente de los altos costos hundidos.
- Tanto los programas como los contenidos pueden ser complementarios.
- Permite la creación de nombre o marcas, una vez que se fideliza la demanda (*loyalties* y *goodwills*).
- Eventualmente, el precio pagado por un empaquetamiento resulta muy superior a la suma de los valores de venta, en el caso que fuesen vendidos de forma separada.

La segunda visión que se contrapone a la visión anterior se basa en:

- Los contratos exclusivos podrían constituir barreras de entrada.
- Podrían reducir la competencia *aguas abajo*.
- Los contratos de exclusividad no garantizan ninguna situación de incremento del bienestar de la audiencia.

Los contratos de distribución exclusiva constituyen un medio a través del cual los riesgos asociados a la producción y distribución de contenidos son repartidos entre los productores y los distribuidores. Dependiendo de cómo se encuentran diseñados estos contratos los incentivos de inversión para productores y distribuidores pueden ser mayores o menores.

La exclusividad de los contratos sobre los contenidos de calidad constituye una de las mayores preocupaciones para los diseñadores del nuevo paradigma regulatorio. Esta cualidad en los contratos actuales imposibilita el acceso y la competencia *aguas abajo*.

EL BUNDLING Y LAS ESTRATEGIAS DE EMPAQUETAMIENTO

Las estrategias de empaquetamiento y *bundling* en general obedecen a objetivos concretos de difícil determinación para aquellos que se encuentran fuera de la empresa que despliega estas estrategias. Sin embargo, para un ente regulador de las telecomunicaciones este tipo de prácticas puede implicar riesgos de pérdida de bienestar social, especialmente en contra de los consumidores y la audiencia. Aun así, existen ciertos empaquetamientos que responden a objetivos de eficiencia, los cuales se traducen en incremento del bienestar de los consumidores y/o audiencia. Así las cosas, puede entenderse la dificultad en la evaluación de tales prácticas a la luz de la naturaleza de un ente regulador que perseguiría el máximo bienestar social y excedente del consumidor como objetivos regulatorios.

En específico existen unas cuatro razones que determinan el despliegue de prácticas de empaquetamiento por parte de las empresas que participan en el mercado *broadcasting* y/o en el mercado de televisión:

- Razones de eficiencia.
- Diferenciación de mercado (construcción de un *Brand* y un *Goodwill*).
- Basado en la Teoría del Apalancamiento sucesivo de mercados con posición de dominio.
- Discriminación de precios (por ejemplo entre empaquetamiento de servicios básicos versus empaquetamiento de servicios *premium*).

Las razones primera y tercera cuentan con una inequívoca literatura teórica que explican sus beneficios y desventajas, respectivamente, sobre el bienestar social. El resto de las razones poseen efectos ambiguos que deben ser analizados caso a caso, dado la complejidad que implica cada caracterización y el conjunto de supuestos que se corroboran o no en la realidad. Lo anterior, hace pensar que una aceptación o una prohibición *per se* de este tipo de prácticas de empaquetamiento, estaría de espaldas al objetivo regulatorio de mejora del bienestar social, ya que incrementa la probabilidad de que se cometan errores del tipo I y II (hacerlos culpables cuando el empaquetamiento es beneficioso o hacerlos inocentes cuando el empaquetamiento es nocivo al mercado). A continuación comentaremos,

“

Más allá, las subastas podrían ser vistas como una manera para vender poder de mercado, así como estructuras concentradas de mercado. Existe la creencia de que los operadores *Incumbent* de televisión por suscripción pierden más al no renovar su dominio sobre los derechos de transmisión de contenidos de calidad, que lo que perderían los potenciales entrantes como costo de oportunidad al no hacerse con los derechos

”

someramente, algunas características del mercado de contenido que podrían incrementar la probabilidad de que sea desplegado uno u otro tipo de empaquetamiento.

Existe cierta complementariedad en los contenidos que resulta evidente. Cuando se ve una serie televisiva o un campeonato deportivo por temporadas, ver un capítulo o un juego crea atracción para verlos sucesivamente. Así las cosas, para el propio suscriptor el empaquetamiento genera valor.

Por medio del empaquetamiento se genera *economía de agregación*, el valor del contenido se incrementa cuando es ofertada y consumida de forma conjunta. El efecto de incremento del valor por empaquetamiento se denomina super-aditividad.

En el caso particular de los eventos y campeonatos deportivos, el empaquetamiento de derechos de transmisión poseídos por los equipos deportivos, permite que se desplieguen subsidios cruzados a favor de los clubes con menor cantidad de seguidores. Eventualmente, la venta separada de los derechos de transmisión, haría inviable la existencia de equipos con bajo nivel de seguidores o con bajo nivel deportivo que no hayan ganado sus respectivos campeonatos.

Adicionalmente, suele ser común que se requiera poseer los derechos de ambos equipos que se enfrentan en un juego, para

poder transmitirlo. En estos casos, existe racionalidad del empaquetamiento de los derechos poseídos originalmente por los equipos o clubes.

El reto que implica los empaquetamientos de contenidos y de derechos para los reguladores es que ésta práctica responde a complementariedades, mientras generan poder de mercado.

EL MODELO DE SUBASTA GARANTIZA EFICIENCIA EN EL MERCADO

Eventualmente, la tradición de la regulación clásica (regulación de competencia por el mercado) ha dado soporte a esta práctica común en el sector *broadcasting* y específicamente en el mercado de venta y adquisición de derechos de transmisión.

Las subastas generan un ganador de los derechos de transmisión de contenidos de calidad, lo que por lo general imposibilita que despliegue competencia *aguas abajo*.

Más allá, las subastas podrían ser vistas como una manera para vender poder de mercado, así como estructuras concentradas de mercado. Existe la creencia de que los operadores *Incumbent* de televisión por suscripción pierden más al no renovar su dominio sobre los derechos de transmisión de contenidos de calidad, que lo que perderían los potenciales entrantes como costo de oportunidad al no hacerse con los derechos. Lo anterior hace que el *Incumbent* tenga mayor capacidad de puja y a su vez ofrezca más por los derechos, cerrando el mercado (*foreclosure*).

El regulador deberá diseñar subastas y contratos que permitan cierta accesibilidad a los contenidos y a su vez competencia *aguas abajo*. Para ello los futuros contratos deberán considerar:

- Reducción en los periodos temporales de los contratos.
- Diseño de subastas en paquete que amplíen la oferta y la accesibilidad de los operadores de televisión por suscripción que se encuentran *aguas abajo*.
- Evitar las cláusulas de exclusividad, así como aquellas de no-competencia.

Todo lo anterior ya se está poniendo en práctica en Europa por la comisión, que se preocupa por los nuevos poderes de mercado derivados de la escasez de contenidos de calidad. Así las cosas, han considerado los tres puntos anteriores para garantizar subastas sobre los derechos de la UEFA que garanticen la democratización de los derechos de retransmisión.

NUEVOS DESARROLLOS TEÓRICOS ALREDEDOR DEL TEMA

Un trabajo desarrollado por la profesora Helen Weeds⁵ de la Universidad de Essex, publicado en marzo de 2007, describe analíticamente las eventuales razones que explican por qué perduran esquemas de contratos de exclusividad en el mercado *broadcasting*.

Básicamente el trabajo de la profesora Weeds intenta identificar si existen ciertas condiciones, eventualmente exógenas, las cuales configuran la existencia de incentivos privados del tenedor de los derechos sobre contenidos premium para ofrecer únicamente contratos de exclusividad sobre los derechos de transmisión.

En este trabajo se desarrolla un modelo que toma como supuesto o dado el cobro por los derechos de transmisión, por medio de un esquema de pago único (*lump-sum payment*). El supuesto sobre el *lump-sum payment* se basa en un problema de información asimétrica, que imposibilita al tenedor original de los derechos instrumentar un mecanismo en dos partes (*two-part tariff*) que al menos le permita replicar al resultado derivado de un esquema de pago único.

Más allá, puede demostrarse que bajo un mercado caracterizado por los supuestos anteriores, existen incentivos privados por parte del tenedor de los derechos sobre contenidos de calidad, para ofrecer en exclusiva los derechos de transmisión. Sin embargo, el excedente del consumidor se vería reducido bajo este esquema de exclusividad, comparado con la situación en la cual los derechos de transmisión no se vendieran en exclusiva. Las conclusiones son muy poderosas, toda vez que asoman una eventual explicación de cómo asumiendo como exógeno un esquema de cobro del tipo *lump-sum*, de forma endógena se establece un esquema de exclusividad de venta de derechos sobre el contenido *premium*.

Para visualizar con mayor claridad el re-forzamiento de los esquemas de exclusividad, debemos recordar que por lo general el tenedor original de un derecho sobre un contenido *premium* posee una exclusiva y/o un monopolio sobre éstos. Así las cosas, este monopolista posee poder de negociación para proponer un contrato del tipo *take-it-or-leave-it* por medio del cual impondrán las condiciones que mejor les convenga. Sus contrapartes en la negociación o la subasta de derechos *aguas abajo*, las televisoras, no pueden sino ofrecer lo máximo posible por estos derechos par-

tiendo del supuesto que la tenencia de los derechos de transmisión constituyen una desventaja competitiva relativa para el competidor. Así las cosas, el tenedor original de los derechos sobre los contenidos *premium* podría extraer completamente el excedente *aguas abajo*. Luego, esto tiende a cumplirse siempre en la televisión por suscripción donde no existe ingreso alguno por publicidad, mientras que en el caso de que el distribuidor-monopolista empaquete programación y publicidad, no se cumple si la función de ingresos por publicidad es lo suficientemente relevante como para no querer garantizar exclusividad *aguas abajo*, expandiendo su mercado de pautas publicitarias, medido monetariamente como ingresos publicitarios por televidente *aguas abajo*.

En este caso, de forma endógena se refuerza un esquema de exclusividad sobre los contenidos de calidad, lo que constituye una preocupación regulatoria o de interés público (especialmente cuando se refuerza la situación anterior ante el poder de negociación y los incentivos privados, entendiéndose: mayores ingresos bajo el esquema de exclusividad que bajo un esquema de no-exclusividad para el tenedor original de los derechos).

Sin embargo, si el monopolista o tenedor original de los derechos sobre los contenidos *premium*, cuenta con la información necesaria para aplicar un esquema de cobro en dos partes, constituido por un pago fijo y un *fee* por suscriptor *aguas abajo*, no sólo se podría corregir problemas de doble-marginalización que le afectan a su mercado, sino que igualmente cambiarían los incentivos privados. De hecho, bajo estas condiciones el tenedor original podría preferir un esquema de no exclusividad en el cual el regulador sólo tendría que preocuparse por el poder de mercado del monopolista *aguas arriba* y los precios de suscripción, si igualmente pretende alcanzar algún objetivo regulatorio de equidad.

CONCLUSIÓN

El tema sobre el cambio en el paradigma regulatorio en el sector de intermediación de contenidos resulta creciente y lleno de polémica, así como de posiciones contrapuestas, que en muchas ocasiones, responden a ciertos intereses privados determinados.

Sin embargo, existen notables ejemplos de acciones regulatorias a nivel mundial, que nos sirven de señal sobre lo importante del tema para cualquier Estado, y en espe-

cífico, para el ente regulador de las telecomunicaciones.

Los avances tecnológicos han impactado notoriamente en la forma de desempeñar las actividades en el sector de las telecomunicaciones, en los niveles de sus costos y en las estructuras del mercado. Así las cosas, lo que ayer pudo suponer un poder de mercado e incluso una facilidad esencial, hoy ven diluir su poder de mercado y su caracterización como facilidad esencial.

El sector de televisión tanto abierta como por suscripción constituye un ejemplo notable. Estos cambios demandan de los responsables del diseño institucional y regulatorio, prestar atención hacia las nuevas amenazas en contra del bienestar social y de eficiente desenvolvimiento de estos mercados.

El tema se encuentra en plena ebullición teórica y normativa. La intención de este documento es servir de introducción divulgativa, escrito en español, para los países latinoamericanos, en los cuales todavía el tema no ha despertado.

Nuevas amenazas sobre la deseada redistribución equitativa de las rentas se cierne sobre estos mercados. Lo ideal es encontrar, la vía que no desincentive la creación eficiencia e incentivos a la innovación, pero que de igual manera pueda garantizarse competencia *aguas abajo*.

Se espera que una competencia *aguas abajo*, derivada de una mayor accesibilidad a los derechos sobre los contenidos de calidad, se traducirá en un mayor bienestar hacia los consumidores finales y/o la audiencia.

■ **Enrique R. González Porras**
Economista. Master en Economía Industrial por la Universidad Carlos III de Madrid.
Especialización en Economía del Sector Telecomunicaciones.

Referencias

- ARMSTRONG, Mark: "Competition in the pay-TV market". En: *Journal of the Japanese and International Economies*, 13, pp. 257-280.
- OTTAVIANI, M. and HARBORD, D. (2001): "Contracts and competition in the pay-TV market".
- TIROLE, Jean (1988): *Industrial Organization*. MIT Press.
- WEEDS, Helen (march 2007): "TV wars: Exclusive content and Platform Competition in Television Broadcasting".
- WEEDS, Helen and SEABRIGHT, Paul (January 2006): "Competition and Market Power in Broadcasting: Where are the rents?"

Notas

- 1 Este documento divulgativo fue escrito a raíz de una investigación y un *workshop* internacional sobre *Content Regulation in Broadcasting Markets* realizado y organizado por la Graduate School of Economics of Barcelona, la Universidad Pompeu Fabra y la Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA), y en el cual el autor participó como colaborador en la investigación, elaboración y preparación de la presentación sobre *Economic Issues of Content Regulation in Broadcasting Markets*. Todos los errores y omisiones son de exclusiva responsabilidad del autor.
- 2 El documento fue realizado durante una estancia de estudios y colaboración de investigación del autor en el MASTER IN COMPETITION AND MARKET REGULATION de la Barcelona Graduate School of Economics, Universidad Pompeu Fabra, Universidad Autónoma de Barcelona.
- 3 A falta de una definición propia o nacional, ésta podría servirnos de referencia dentro del propósito divulgativo del presente artículo.
- 4 De nuevo, la televisión de señal abierta resulta fundamental en un análisis global, una vez que éstos constituyen agentes fundamentales en lo que a la competencia inter-plataformas se refiere. De hecho, la determinación de los contenidos *premium* en manos de unos u otros, para nada es exógeno, sino que por el contrario puede obedecer a estrategias corporativas de diferenciación de mercados o producto de mercados diferenciados desde la audiencia.
- 5 Weeds Helen: "TV wars: Exclusive content and Platform Competition in Television Broadcasting" 31 march 2007.

