

La televisión privada comercial en Uruguay

*Caracterización de la concentración de la
propiedad, las audiencias y la facturación*

EDISON LANZA
GUSTAVO BUQUET

A N Á L I S I S Y P R O P U E S T A S

**FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG**

REPRESENTACIÓN EN URUGUAY

La televisión privada comercial en Uruguay	EDISON LANZA GUSTAVO BUQUET
Juventud, violencia y ciudadanía en el Uruguay del siglo XXI: Medios, justicia y educación	NILIA VISCARDI
Juventud desarrollo Prioridad política e inversión pública en juventud	BOLÍVAR MOREIRA
Cómo garantizar la diversidad y el pluralismo en los medios: aportes para la revisión y reforma de la Ley de Radiodifusión en Uruguay	GUSTAVO GÓMEZ GERMANO
Los municipios en marcha. La descentralización local y los desafíos de su implementación	ABEL OROÑO
Políticas progresistas de juventud. Experiencias y perspectivas al finalizar el primer gobierno de izquierda	NICOLÁS AMBROSI RAFAEL SANSEVIERO
Democracia, género y equidad: aportes para el debate sobre los mecanismos de acción afirmativa	CONSTANZA MOREIRA NIKI JOHNSON
El sobreendeudamiento soberano en debate	JORGE JAURI
Ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo	PROGRAMA CIENTIS
Fragmentación socioeconómica y desigualdades: Desafíos para las políticas públicas	DANILO VEIGA ANA LAURA RIVOIR
Cancún y las promesas incumplidas. Los países pobres se rebelan en la OMC	ALMA ESPINO SOLEDAD SALVADOR
Mercociudades y la IX Cumbre de Montevideo: La emergencia de un nuevo actor de la integración regional	DANIEL CHASQUETTI
La izquierda uruguaya y la hipótesis del gobierno. Algunos desafíos político-institucionales	GERARDO CAETANO JUAN PABLO LUNA JAIME YAFFÉ RAFAEL PIÑEIRO
Uruguay en la región y en el mundo: Conceptos, estrategias y desafíos	PROGRAMA DE INSERCIÓN INTERNACIONAL E INTEGRACIÓN REGIONAL
Notas a propósito de los desafíos del movimiento sindical uruguayo	CRISTINA ZURBRIGGEN NATALIO DOGLIO LUIS SENATORE
Políticas públicas de comunicación: El ausente imprescindible	GUSTAVO GÓMEZ
Desafíos y dilemas de la izquierda en la antesala del gobierno	GABRIEL PAPA
La asociación interregional Mercosur-Unión Europea: desafíos del proceso de negociación	CECILIA ALEMANY
Pobreza y desigualdad en Uruguay. Claves para el diseño de un programa de superación de la pobreza extrema	GUSTAVO DE ARMAS
La larga marcha hacia la igualdad social	NELSON VILLARREAL
Hacia una nueva ley de negociación colectiva	
¿Nuevas? estrategias de relacionamiento entre empresarios y gobierno	LILIANA PERTUY

La televisión privada comercial en Uruguay

*Caracterización de la concentración de la
propiedad, las audiencias y la facturación*

EDISON LANZA
GUSTAVO BUQUET



setiembre 2011

A N Á L I S I S Y P R O P U E S T A S

Comentarios:

edison.lanza@gmail.com y gustavobuquet@yahoo.es

Friedrich-Ebert-Stiftung
Representación en Uruguay
Plaza Cagancha 1145, piso 8
Casilla 10578, Suc. Pluna
e-mail: fesur@fesur.org.uy
<http://www.fesur.org.uy>
<http://www.fes-sindical.org>

Tels.: [+598] 2902 2938 / 39 / 40
Fax: [+598] 2902 2941

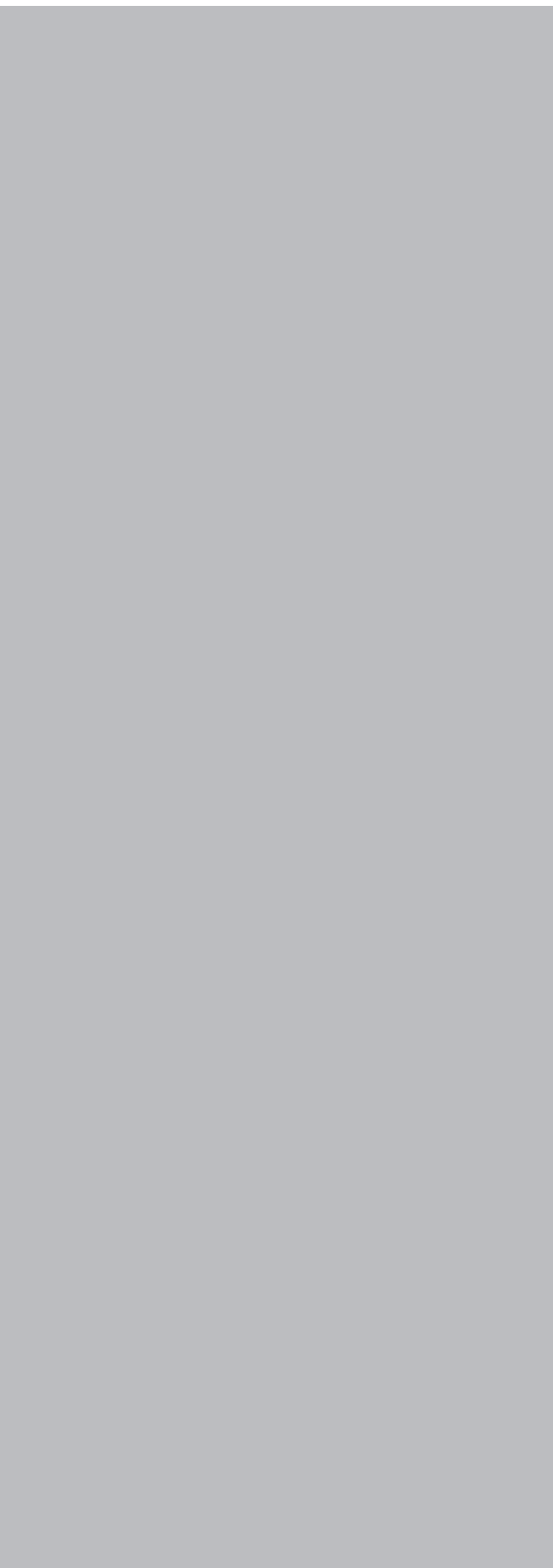
Corrección: María Lila Ltaif

Diseño y diagramación: www.glyphosxp.com
Depósito legal: 356.959/11

Los trabajos que publicamos son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no representan necesariamente el pensamiento de la Fundación Friedrich Ebert. Se admite la reproducción total o parcial, a condición de que se mencione la fuente y se haga llegar un ejemplar.

Índice

Resumen ejecutivo	5
I. Introducción	7
II. El predominio de la televisión en el consumo de bienes culturales	8
II.1. La diversidad cultural como valor esencial de la democracia	9
II.2. Los problemas de la concentración mediática para la diversidad y el pluralismo	10
II.3. La diversidad y la regulación de los medios	10
II.4. Los sistemas de televisión de pago	11
II.5. Límites a la propiedad de los medios. Regulación comparada	12
III. Caracterización de la televisión privada comercial nacional	14
III.1. Concentración de propiedad o control	14
III.2. Las empresas conjuntas	19
III.3. Niveles de concentración de los grupos	22
III.4. Camino a la convergencia	25
III.5. Concentración vertical y reproducción de contenidos	26
IV. Conclusiones	28
V. Anexo metodológico	31
VI. Bibliografía	33
Documentos consultados	34
Índice de gráficos, tablas y esquemas	35



Resumen ejecutivo

El presente informe tiene como objetivo sistematizar y analizar las principales características del sector privado comercial de la televisión nacional, con foco en el fenómeno de la concentración que se manifiesta en la propiedad o el control de frecuencias, facturación y audiencias.

Según la información relevada, los grupos titulares respectivamente de las frecuencias de los canales 4, 10 y 12 de Montevideo, en adelante los «tres grandes», mantienen un oligopolio audiovisual basado en una red de medios de comunicación integrados mediante la propiedad directa (tanto individual como conjuntamente) o el control por medio de acuerdos estratégicos. En los hechos, siguen siendo los actores dominantes de la televisión abierta y para abonados (por cable y satelital) en todo el país, con la consiguiente dificultad para acceder al mercado de cualquier iniciativa al margen de ellos.

Además de poseer las frecuencias de televisión abierta y las licencias para operar la televisión para abonados en Montevideo, los tres grupos mediáticos principales son propietarios de estaciones de televisión abierta y redes de televisión por cable en Colonia, Maldonado y Rocha, los principales mercados después del área metropolitana.

Si en el mercado de la televisión abierta se analiza la concentración en términos objetivos, esto es, la participación que estos grupos tienen en la audiencia y el porcentaje que obtienen sobre la facturación total, en ambas variables a escala nacional, se observa que controlan el 95,5% del mercado, cifra que significó una facturación de 82,5 millones de dólares durante el año 2010. De este 95,5%, el 88,1% es el poder de mercado que representan sus canales de televisión abierta de Montevideo, pero a través de la Red Uruguaya de Televisión S. A. (RUTSA) y de otros canales del interior de su propiedad controlan el restante 7,4% de la audiencia y la facturación.

Durante el año 2010, los mercados de la televisión abierta y la televisión para abonados en su conjunto sumaron una facturación total de 276 millones de dólares, de los cuales más de 170 corresponden a los tres grupos. Entre los tres, concentran el 61% de la facturación total de las más de 100 empresas de televisión del Uruguay.

Este informe también registra los cambios que comienzan a producirse en las estrategias de los diferentes grupos. Ciertamente los tres grandes han operado durante décadas como

un cártel, sobre todo por medio de RUTSA en el mercado de la televisión abierta y por medio de Equital en la televisión para abonados. Estos tres grupos se distribuyeron el mercado de televisión abierta y para abonados en Montevideo e interior, se repartieron zonas de despliegue y obstaculizaron de distintas formas el acceso de nuevos jugadores al mercado.

Aunque en estos terrenos mencionados siguen actuando como un cártel, diferencias estratégicas entre los tres grupos aceleraron un proceso de separación que se observa en distintos escenarios. La convergencia de la televisión con las plataformas digitales definitivamente está mostrando decisiones individuales de cada uno de ellos.

Canal 10 está construyendo una alianza con Antel, la empresa pública de telecomunicaciones, para la prestación de servicios de datos, telefonía y televisión, al tiempo que intenta convertirse en un productor de contenidos de escala regional. Mientras, los otros dos grandes solicitaron a la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC) prestar el servicio de datos a través de sus redes de cable y profundizan la alianza con productores de contenidos del exterior.

A pesar de los cambios tecnológicos, la televisión aún sigue siendo el medio cultural y de comunicación más utilizado por la población a escala internacional y en Uruguay. Tanto la UNESCO como la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y otros organismos internacionales tienen como postulados básicos que la promoción de la diversidad debe

ser el objetivo primordial de la reglamentación de la radiodifusión; principio presente en distintos trabajos académicos realizados por economistas de las más prestigiosas universidades.

El advenimiento de la televisión digital se presenta como una gran oportunidad para mejorar los estándares de diversidad, pluralidad y competencia en el mercado televisivo uruguayo. Para ello, en el mercado de la televisión abierta se debería estimular el ingreso de nuevos operadores comerciales, fortalecer el sector público de televisión y apoyar el ingreso de operadores sin fines de lucro como podría ser la Universidad de la República.

Por su parte, en el mercado de televisión para abonados solo es posible aumentar la competencia si se modifica el camino incipiente ya trazado por Antel y el grupo propietario de Canal 10 y TCC. La red de fibra óptica no puede ser utilizada para fortalecer en forma exclusiva a uno de los tres grandes, se debería utilizar para abrir espacios de competencia, arrendándola a nuevos operadores que permitieran a los ciudadanos obtener, por medio del triple play, mejores servicios, mayor calidad en la programación y menores precios.

Para alcanzar el escenario propuesto, no alcanza con el decreto de asignación de frecuencia para la televisión digital terrestre. Hay que contemplar la futura ley de servicios de comunicación audiovisual, en línea con una nueva ley de telecomunicaciones, para establecer un marco regulatorio que defina reglas claras para todos los operadores en el largo plazo.

I.

Introducción

El objetivo del siguiente estudio es desarrollar una caracterización y análisis del sector televisivo privado, con foco en el fenómeno de la concentración de los tres grandes grupos mediáticos nacionales.

El fin es contar con una primera aproximación a los conglomerados empresariales que concentran la mayor cantidad de medios de comunicación audiovisuales mediante la titularidad, el control societario o el control de la pantalla.

Al ser la concentración un fenómeno complejo, que importa factores económicos, políticos y tecnológicos, este trabajo también busca aproximarse a los mecanismos que estos grupos han desarrollado para dominar los mercados en los que actúan. Mediante distintas metodologías se pretende cuantificar el impacto de esa concentración en el acaparamiento de audiencias y los niveles de

facturación que concentran en los mercados en los que operan.

Se construyó también un mapa territorial con el despliegue de los tres grupos en las distintas áreas geográficas, mediante la recopilación y el análisis de información primaria y secundaria, así como la consulta con fuentes calificadas en distintos lugares del país.

Finalmente, se aportan elementos para conocer la estrategia que estos conglomerados multimedia (televisión para abonados, radio, televisión abierta y medios digitales) desarrollan para enfrentar el nuevo escenario que supone la convergencia de los medios de comunicación.

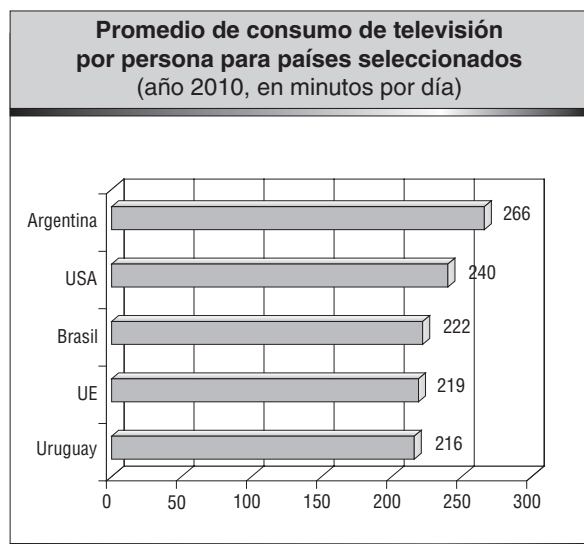
Este trabajo se realiza en el marco de la cooperación de la Fundación Friedrich Ebert con el debate sobre las políticas públicas de comunicación.

II.

El predominio de la televisión en el consumo de bienes culturales

El mayor medio de transmisión cultural en la sociedad moderna es la televisión, desde su expansión masiva en los años cincuenta hasta nuestros días en pleno desarrollo de internet.

GRÁFICO 1.



Fuente: Eurodata TV Worldwide.

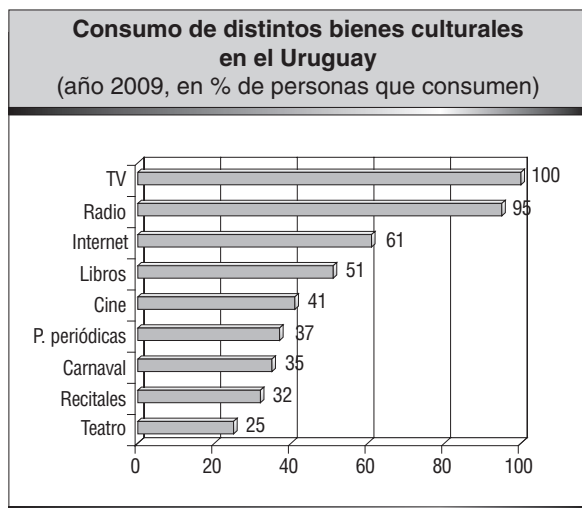
Actualmente las personas ven en promedio más de tres horas de televisión por día, llegando a más de cuatro horas en algunos países, como Estados Unidos y Argentina.

El Uruguay no escapa a los niveles que presenta este indicador en los países y regiones seleccionados. Con un consumo medio de televisión por persona de 216 minutos por día, se sitúa levemente por debajo de la media de la Unión Europea y de sus vecinos Argentina y Brasil.

Según el informe *Imaginarios y consumo cultural* (Dominzain et al., 2009), la televisión es el medio cultural más utilizado por los uruguayos. Prácticamente el 100% de los uruguayos consume televisión habitualmente (99,8%), mientras que el 95% consume radio, el 61% internet y el 37% lee publicaciones periódicas. Las otras expresiones culturales se encuentran muy por debajo, se miden por un evento de consumo anual. Por ejemplo, el 51% de los uruguayos ha leído por lo menos un libro durante el último año, el 41% ha asistido por lo menos una vez durante el último año al cine, y con porcentajes menores se puede decir lo propio del Carnaval, recitales y teatro. La contracara de esta situación es que el 49% no lee libros, el 59% no va al cine, el 75% de la población uruguaya no asiste al teatro, etcétera. Estos datos relativos a Uruguay son, en general, similares a los observados para el

resto de los países que cuentan con este tipo de información. Así lo revelan la *Encuesta de tiempo libre y consumo cultural* publicada en Chile (CNCA, 2009) y la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales* de España (Fundación de Autor-Ministerio de Cultura, 2005).

GRÁFICO 2.



Fuente: *Imaginarios y consumo cultural. Segundo informe*, S. Dominzain et al.

La televisión sigue siendo el medio de comunicación de masas más importante en cuanto a cantidad de personas que lo utilizan, y todavía por la cantidad de horas promedio que le dedican con fines de información y entretenimiento, pero su formato y recepción están cambiando a medida que se desarrollan otras pantallas.

Si bien entre los jóvenes, sitios en internet como Facebook, Twitter, You Tube o My Space en principio parecen abrir un espacio de competencia a los medios audiovisuales tradicionales, no son lo mismo. Además, los medios tradicionales abren canales en You Tube o sus propios espacios sociales o sitios web como parte de un segmento multimedia, es decir como mecanismo de retroalimentación de las audiencias (Murolo, 2010).

En principio carece de sentido comparar internet con la televisión. De hecho, según estudios que relevan el comportamiento de los internautas, la mayor parte del tiempo que se consume internet no se utiliza como la televi-

sión. Mientras internet es el tejido de la comunicación de nuestras vidas —para el trabajo, los contactos personales y la información o el entretenimiento—, no se la puede comparar aún con los medios de comunicación de masas en horas de máxima audiencia (Castells, 2009). Por ejemplo, para el caso de Uruguay, la cobertura promedio de la televisión alcanza el 72,35%, mientras que internet se sitúa en el 42%. Estos mismos datos sitúan a la televisión en un 80% en el horario entre las 20 y las 24 horas, y a internet en un 40% (Equipos Mori, 2011).

II.1. La diversidad cultural como valor esencial de la democracia

El 20 de octubre de 2005 la UNESCO aprobó la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales, carta ya aprobada por 79 países, incluido Uruguay. En ella se afirma, entre otras cosas, que la diversidad cultural crea un mundo rico y variado que acrecienta la gama de posibilidades, nutre las capacidades y los valores humanos y constituye, por lo tanto, uno de los principales motores del desarrollo sostenible de las comunidades, los pueblos y las naciones. También se expresa que la diversidad cultural, tal y como prospera en un marco de democracia, tolerancia, justicia social y respeto mutuo entre los pueblos y las culturas, es indispensable para la paz y la seguridad en el plano local, nacional e internacional.

En su artículo 2, «Principios rectores», en particular en el principio 5, la Convención establece que el acceso equitativo a una gama rica y diversificada de expresiones culturales procedentes de todas las partes del mundo y el acceso de las culturas a los medios de expresión y difusión son elementos importantes para valorizar la diversidad cultural y propiciar el entendimiento mutuo.

En su capítulo 3, «Definiciones», artículo 4, establece que la diversidad cultural se manifiesta no solo en las diversas formas en que se expresa, enriquece y transmite el patrimonio

cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino también por distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera sean los medios y tecnologías utilizados.

Por último, en el capítulo 1, «Principios rectores», artículo 2, Principio de respeto a los derechos humanos y libertades fundamentales, se plantea que solo se podrá proteger y promover la diversidad cultural si se garantizan los derechos humanos y las libertades fundamentales como la libertad de expresión, información y comunicación, así como la posibilidad de que las personas escojan sus expresiones culturales.

II.2. Los problemas de la concentración mediática para la diversidad y el pluralismo

En paralelo al proceso de aprobación de la Convención, se desarrolló una creciente coincidencia entre los organismos internacionales de tutela y protección de los derechos humanos —en particular aquellos especializados en la protección de la libertad de expresión— en señalar los perjuicios que causan a las libertades informativas los oligopolios en los medios de comunicación, provocados por la concentración excesiva de la propiedad o titularidad de estos.

La experiencia comparada muestra que cuando los estados omiten regular o limitar estos fenómenos naturales en muchos mercados, pero especialmente en el de la comunicación, se restringen la pluralidad de voces, el pluralismo y la diversidad de propuestas y formatos.

La CIDH de la OEA sostiene que «la radiodifusión sigue siendo la fuente más importante de información para la mayoría de los pueblos del mundo» y que la «promoción de la diversidad debe ser el objetivo primordial de la reglamentación de la radiodifusión». Al respecto, el artículo 12 de la Declaración de Principios de la Libertad de Expresión de la CIDH establece: «Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación

deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos».

II.3. La diversidad y la regulación de los medios

La regulación económica forma parte de la política pública que desarrollan los estados. Esta se justifica en la medida en que los mercados presenten fallos, por tanto se busca mejorar el bienestar de los ciudadanos con una regulación adecuada. Es el caso de los medios de comunicación, en particular de la televisión abierta.

Las características principales del mercado de la televisión abierta son: 1) los consumidores adquieren gratis el bien, y a cambio los canales venden audiencias a los anunciantes (la llamada *economía de la atención*); 2) tiene características de bien público, el costo marginal de un nuevo consumidor es cero; 3) el espectro radioeléctrico es escaso, lo que limita la cantidad de operadores a un número reducido, y finalmente y como consecuencia de las tres características anteriores, 4) el mercado de la televisión presenta fallos de mercado, fundamentalmente relativos al número (diversidad) y la calidad de los programas emitidos (Spence y Owen, 1977).

La televisión abierta comercial busca maximizar la audiencia, algo que simultáneamente permite aumentar el valor generado por la venta de espacios publicitarios. Finalmente, como cualquier otro emprendimiento comercial del sector privado, su objetivo es maximizar los beneficios de la empresa.

En esta lógica, la búsqueda de los beneficios lleva a los ejecutivos de los medios de comunicación no solo a maximizar los ingresos, sino también a minimizar los costes, dejar de lado las actividades más costosas y recurrir en su lugar a repeticiones o retransmisiones (Owen Fiss et al., 1999). Los estudios en esta área muestran que, para obtener la mayor audiencia, los canales dirigen la programación al telespectador

medio, o, visto desde otra perspectiva, realizan una programación llamada del *mínimo común denominador* (Rothemberg, 1962).

La contracara de este fenómeno del mínimo común denominador es la excesiva duplicación de la programación. Esto es, los canales, en su competencia por obtener la mayor audiencia, realizan el mismo tipo de programa disminuyendo la diversidad. Para explicar este comportamiento de los diferentes canales se utiliza el modelo de *mínima diferenciación de producto* de Hotelling (1938). Los diferentes canales de televisión emitirán el mismo tipo de programación, posicionando su programa en la audiencia media. Este problema es más acuciante cuanto menor es la cantidad de canales de televisión existentes, y —según este modelo— disminuye al contrario (Brown y Cave, 1992).

El razonamiento es sencillo: si el valor de la audiencia media dividido entre los canales existentes es mayor que el valor de la audiencia minoritaria, los canales preferirán obtener su cuota parte de la audiencia media a obtener el total de la audiencia minoritaria. Para llevar adelante esta estrategia comercial, todos los canales transmiten programas dirigidos a la audiencia media, lo que implica programas similares (duplicados) y por tanto una escasa diversidad.

Naturalmente, la consecuencia de este fenómeno —el incentivo a la emisión de programas con el mínimo común denominador posicionado en el mismo segmento— es que se dejan sin satisfacer las preferencias de audiencias minoritarias.

Los fallos de mercado de la televisión abierta comercial se podrían resumir, según Bustamante (1999), de esta manera:

- la televisión comercial es poco diversa y duplica la programación;
- la calidad de los programas es baja;
- los incentivos para innovar son pobres, y
- se le dedica mucho tiempo a la publicidad.

En este sentido, el regulador actúa en tres áreas de políticas. En primer lugar en el desarrollo de

una televisión pública; en segundo lugar en la regulación de la propiedad, y en tercer lugar en la regulación de determinados contenidos (violencia, infancia, publicidad, producción nacional, etc.) (Brown y Cave, 1992).

La diversidad se debería medir en tres perspectivas: la diversidad de producto, relativa al contenido, la diversidad de la fuente, relativa a la propiedad de los medios, y la diversidad del punto de vista, que hace referencia a la opinión sobre temas importantes desde diversas perspectivas (M. Alexander y K. Brown, 2007).

La regulación de la propiedad de los medios tiene por objetivo limitar el poder de concentración de las empresas. Incluye: 1) la cantidad de señales, ya sea a nivel nacional o local, o la audiencia potencial acumulada por estas señales que pueden tener un grupo económico, una empresa o una persona física; 2) la propiedad cruzada de las señales de televisión con otros medios de comunicación como televisión por cable, radios, periódicos, etcétera, y 3) la posibilidad de adquisición de las licencias por empresas extranjeras (Brown y Cave, 1992).

En cualquier mercado, la excesiva concentración puede conducir a prácticas de posición dominante con consecuencias negativas para el bienestar de los consumidores. Sumada a una cuestión de precios, en este caso la excesiva concentración puede disminuir la diversidad, y con ella el beneficio de los consumidores. Detrás de este concepto, más que consumidores se encuentra el concepto de ciudadanía. La televisión ayuda a formar los conceptos de convivencia mediante externalidades de educación, redes y ciudadanía.

II.4. Los sistemas de televisión de pago

Desde los primeros años noventa, la televisión, el medio arquetípico de comunicación de masas, ha escapado a los límites de adjudicación del espectro desarrollando nuevas formas de difusión por cable y satélite.

Incluso antes de la llegada de la televisión digital ha habido una eclosión de canales de televisión y programación televisiva en todo el mundo. En 2007 el hogar medio estadounidense tenía acceso a 104 canales de televisión, 16 más que en 2006 y 43 más que en el año 2000 (Castells, 2009).

Si bien las nuevas infraestructuras tecnológicas y el desarrollo de las emisiones por cable y satélite aumentaron la personalización del producto y la segmentación de la audiencia, la integración vertical de las emisoras locales de televisión en redes nacionales de propiedad de grandes corporaciones (como en Estados Unidos, pero también en Italia, India, Australia y otros países) dio lugar a una creciente uniformidad de contenidos con apariencia de diferenciación (Castells, 2009).

En este sentido, Waterman y Weiss (1996) encontraron que de las 60 señales con mayor penetración de Estados Unidos, 41 tenían una relación de integración vertical con algún sistema de televisión de pago.

Según Klinenberg (2008), las emisoras locales de las redes de televisión fueron perdiendo su capacidad para decidir el contenido de la programación y se vieron obligadas a emitir productos elaborados en la central, a menudo basados en sistemas automatizados.

Este caso fue analizado también por Brown y Cave (1992), quienes afirmaron que la presencia de sistemas de televisión con decenas de señales tampoco es garantía de diversidad.

II.5. Límites a la propiedad de los medios. Regulación comparada

Históricamente las medidas de regulación adoptadas por los países han sido de gran complejidad y han abarcado varios elementos además de los tratados aquí de manera sintética.

Desde el punto de vista teórico, la regulación de Estados Unidos para limitar la concentra-

ción de los medios televisivos fue de las más completas del mundo.

En primer lugar, desde el comienzo mismo de la masificación de la televisión, en el año 1954, se separó la emisión de la distribución de los contenidos. Se asignaron estaciones de televisión en las distintas localidades, y ningún propietario podía tener más de una en una localidad ni más de siete en todo el territorio nacional. Según el espectro de cada localidad, había de cuatro a siete estaciones por ciudad. En un inicio también había tres grandes *broadcasters* o emisores a escala federal, las cadenas ABC, CBS y NBC. Las estaciones de televisión se afiliaban a los emisores nacionales o emitían de forma independiente. De esta forma, en cada ciudad había por lo menos tres afiliadas y una independiente. Asimismo, en 1969 se creó la televisión pública, Public Broadcasting Service (PBS), por lo que pasaba a haber una mayor diversidad. Cada ciudad tenía entonces representantes de los tres *broadcasters* a escala nacional, una televisión pública y por lo menos una televisión independiente (M. Alexander y K. Brown, 2007).

En 1996, la Ley de Televisión eliminó los límites de propiedad de canales locales siempre y cuando la audiencia acumulada no sobrepasara un tope, que en 2003 se fijó en el 39%. Otro elemento importante de la regulación en Estados Unidos sobre la concentración de medios es la prohibición de la propiedad cruzada. En un área o localidad no se puede concentrar la propiedad de periódicos y de radio o televisión abierta en manos de un mismo grupo económico (M. Alexander y K. Brown, 2007).

En cualquier caso, producto del *lobby* de las grandes corporaciones mediáticas (Owen y Wildman, 1992), la flexibilización de la normativa de medios en Estados Unidos llevó a la formación de grandes conglomerados del infoentretenimiento, la concentración de la propiedad y la disminución de la diversidad (Buquet, 2005).

En Inglaterra existe un régimen de licencias nacionales y regionales. Allí la concentración

se mide en forma significativa por audiencias, y la suma de licencias no puede superar el 15% de la audiencia. Tampoco pueden coexistir en manos del mismo titular licencias nacionales de radio y televisión.¹

Por otra parte, existe una cláusula que establece que el 25% de la programación debe estar en manos de productores independientes de la cadena. En los hechos, esto ha significado un gran desarrollo de las productoras audiovisuales en este país.

En España, la Ley General de la Comunicación Audiovisual estableció que ninguna persona física o jurídica puede adquirir una participación significativa en prestadores del servicio de comunicación audiovisual cuando la audiencia media anual supere el 27% de la audiencia total. En cuanto a la titularidad de señales de televisión, ninguna empresa o grupo puede controlar más de dos múltiplex (canal de frecuencia por el que, gracias a la tecnología digital, se puede transmitir una combinación de entre cuatro y seis señales de televisión) a nivel nacional y un múltiplex a nivel autonómico.²

La casuística de la ley argentina es muy grande, pero entre otras cosas a nivel local no se puede ser titular o dominar en forma cruzada una señal de televisión por suscripción y una señal de televisión abierta. Paralelamente, a nivel nacional, en un país federal de 40 millones de habitantes se establece que ningún grupo puede superar el control de más de 10 licencias para radiodifusión en cualquier modalidad.³

En cualquier caso, la concentración de los medios de comunicación es una tendencia histórica y repetida en todas las regiones del planeta. La regulación ha intentado moderar esta tendencia, y en muchos casos lo ha conseguido. Al contrario, la flexibilización y liberalización de la regulación promueven el dominio del mercado por un grupo reducido de empresas, como ocurrió en Estados Unidos a partir de la flexibilización de su normativa: en 1987 había 29 empresas dominantes, 23 en 1990, 10 en 1997, 6 en 2000 y 5 en 2004 (Castells, 2009).

1 AMARC ALC, Programa Legislaciones y Derecho a la Comunicación..., p. 39, 2010.

2 Ley n.º 7/2010, arts. 36 y 37.

3 Ley n.º 26522, arts. 45 y sgts.

III.

Caracterización de la televisión privada comercial nacional

III.1. Concentración de propiedad o control

Los tres grandes grupos empresariales de la televisión privada comercial nacional (conocidos por sus señales abiertas: 4, 10 y 12) han logrado conformar una red nacional de emisoras de televisión abierta y por cable que controlan en forma directa o indirecta, ya sea mediante la titularidad de las frecuencias u otras modalidades contractuales. Esto les ha permitido reproducir los contenidos que producen o adquieren centralmente en Montevideo en todo el territorio nacional y consecuentemente acaparar las audiencias en todos los formatos y en todas las zonas geográficas.

El punto de partida de la televisión nacional son las conocidas frecuencias montevideanas asignadas respectivamente a los grupos Romay (Canal 4), De Feo-Fontaina (Canal 10) y Cardoso-Scheck (Canal 12), aunque la familia Scheck —que originalmente era la titular de la frecuencia— hoy es una accionista minoritaria sin poder alguno de decisión. A estas frecuencias, se sumaron: 1) la televisión abierta del interior; 2) la televisión para abonados de Montevideo (Montecable, TCC y Nuevo Siglo en cable, y Multiseñal mediante uso de espectro),

cuyas licencias fueron asignadas en la década de 1990, 3) y una serie de empresas conjuntas (RUTSA y Equital) formadas con el objetivo de vender servicios y contenidos a una red de reproductoras de televisión abierta y por cable.

Para completar este cuadro, al menos dos de los grupos (Romay-Salvo y De Feo-Fontaina) también son titulares de varias frecuencias de radio, tanto en AM como en FM, con un importante alcance en buena parte del territorio nacional.

La propiedad cruzada de medios audiovisuales con medios escritos se ha reducido en la última década. La antigua concertación empresarial entre Canal 12 y *El País* se escindió luego de que el grupo Cardoso-Pombo (accionistas de Disco-Géant y Devoto) adquiriera la mayoría accionaria de Teledoce a la familia Scheck. Los Cardoso-Pombo no tienen participación en *El País*, aunque son los propietarios del semanario *Búsqueda* (Editorial Agora S. A.), cuya propiedad tenían antes de asumir el control de ese medio televisivo.

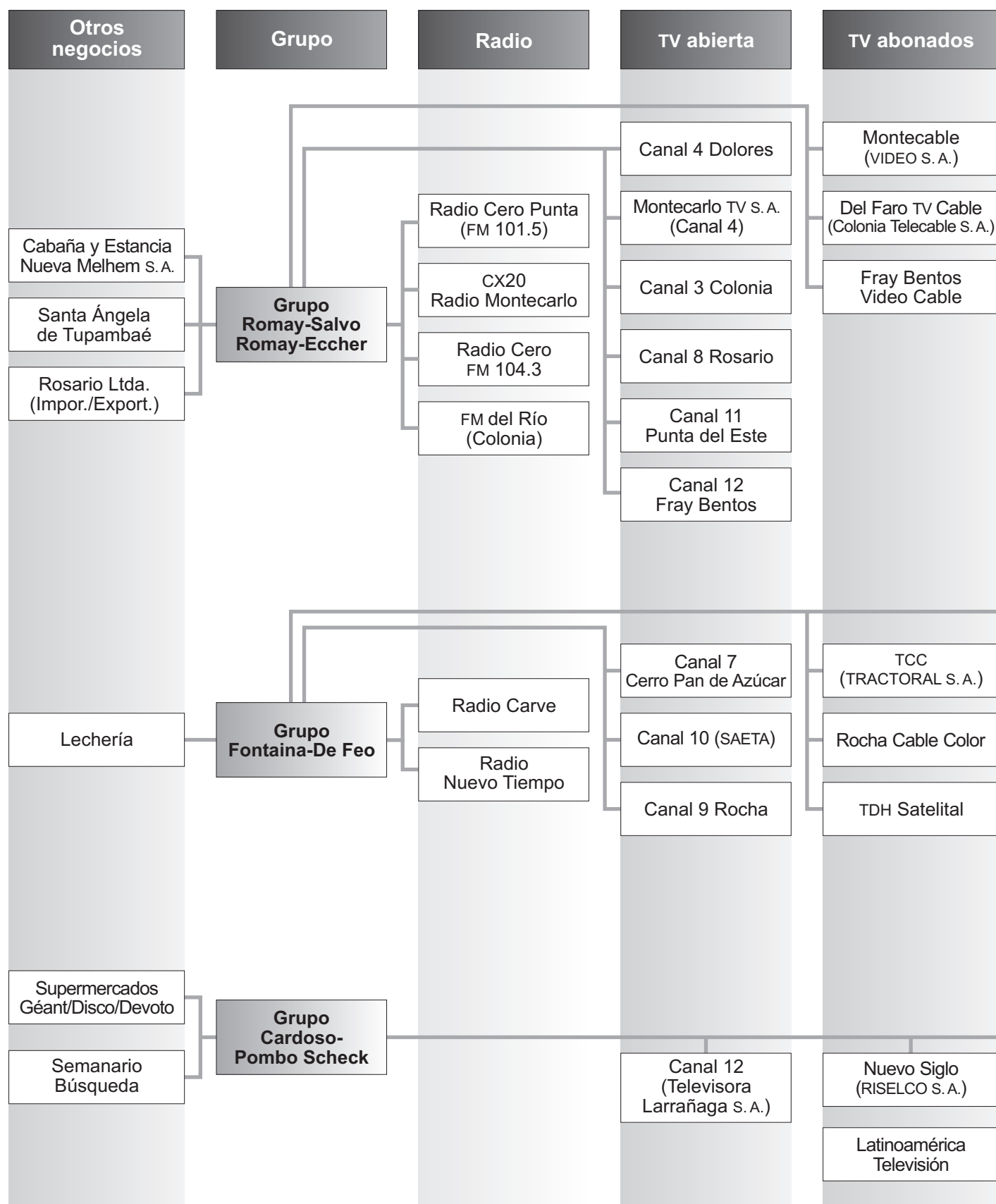
En síntesis, los tres grandes de la radiodifusión tejieron a lo largo de varias décadas una red de medios de comunicación integrados

mediante la propiedad directa (tanto individual como conjuntamente) o el control por medio de acuerdos estratégicos que los convirtieron en los actores dominantes de la televisión abierta y por cable privada comercial en todo el país, con la consiguiente dificultad para acceder al mercado para cualquier iniciativa al margen de ellos.

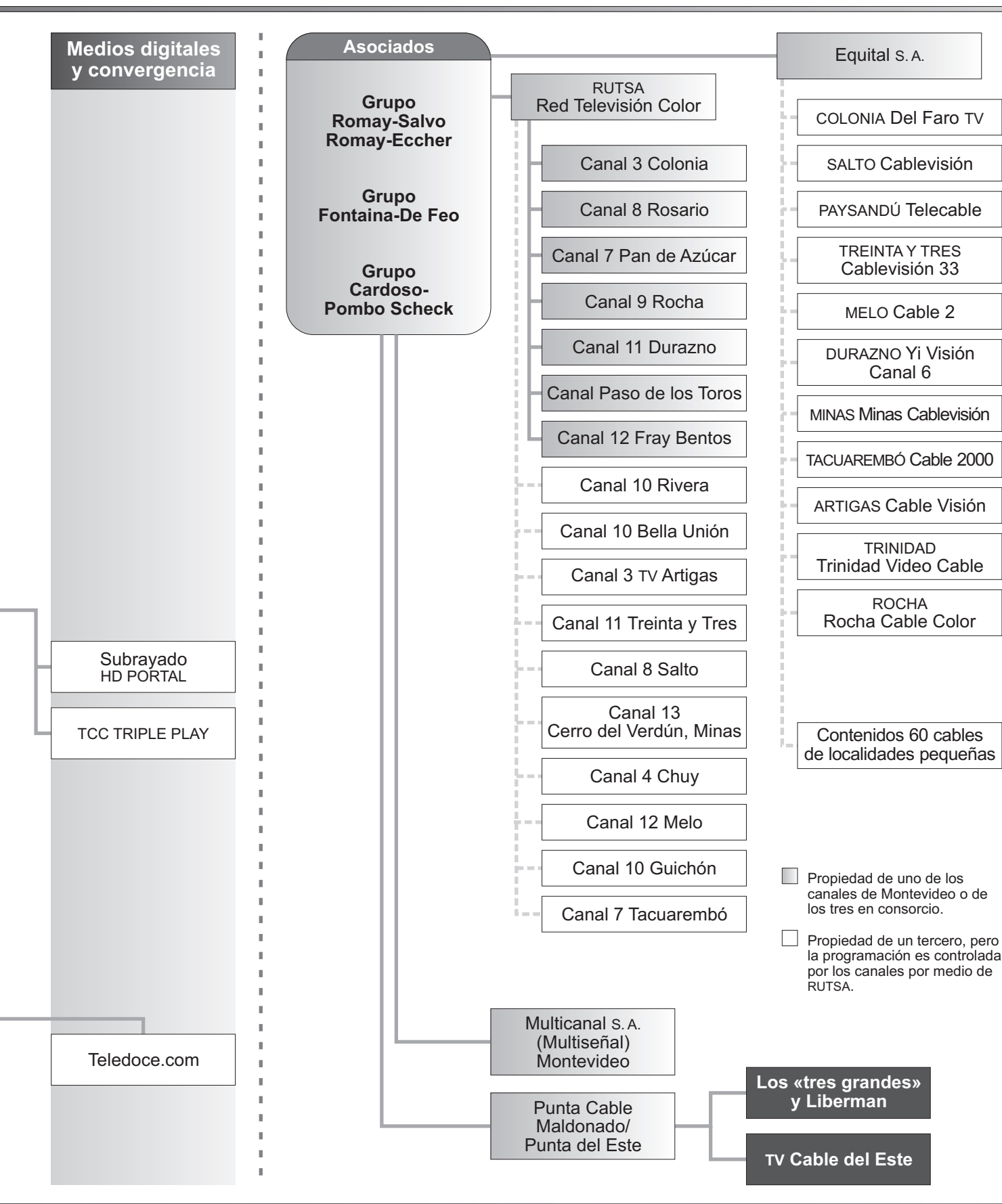
Se trata de una extendida concentración horizontal en las distintas modalidades de ser-

vicios audiovisuales (radio, televisión abierta, por cable y satelital). El grupo De Feo ha incursionado en plataformas digitales, pero en general, en los últimos años los tres grupos han solicitado licencias para proveer servicios de datos a través de sus redes de cable, por lo que se puede afirmar que se desplazan hacia el nuevo escenario de convergencia tecnológica.

MAPA DE PROPIEDAD Y CONTROL DE LOS TRES GRUPOS PRINCIPALES DE LA TELEVISIÓN PRIVADA COMERCIAL



Fuente: Elaboración propia con base en múltiples fuentes documentales y personales consultadas.

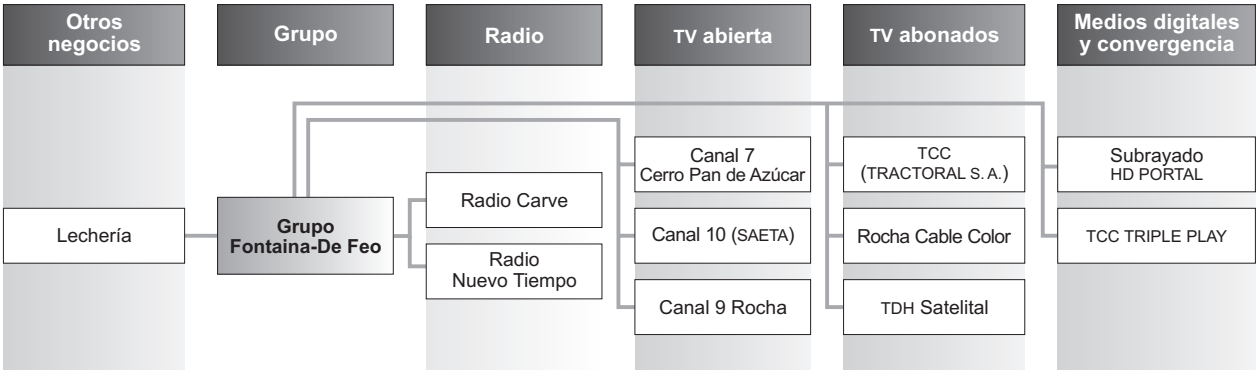


Además de Montevideo, los tres grupos mediáticos principales son propietarios de estaciones de televisión abierta y redes de televisión cable en Colonia, Maldonado y Rocha, que por su potencial económico vinculado al turismo se han convertido en los mercados más atractivos después del área metropolitana. En Maldonado hay tres canales de televisión abierta al aire: dos instalados en Punta del Este y uno en el cerro Pan de Azúcar. En la península, Canal 11 es propiedad del grupo Romay y, naturalmente, su programación consiste en retransmitir buena parte del tiempo a Canal 4 de Montevideo. La Sociedad Televisora Larrañaga operaba Canal 2, pero en 2008 la señal fue reasignada a Televisión Nacional-Canal 5, y un restante, Canal 7 (instalado en el cerro Pan de Azúcar), forma parte del grupo De Feo-Fontaina-Inchausti (Canal 10).

Si bien Canal 7 Cerro Pan de Azúcar retransmite gran parte de la programación de Canal 10 de Montevideo (donde también tiene sus oficinas), desarrolla programación propia en un estudio en Maldonado y maneja la tanda publicitaria de manera local. Es uno de los pocos canales abiertos de Uruguay que en los hechos (y por cuestiones técnicas y de ubicación) tienen un carácter regional y pueden tener mayor cobertura geográfica. Su director es Rafael Inchausti, actual presidente de ANDEBU, cuyo tío Óscar Inchausti es director de Canal 10 y uno de los principales operadores de este grupo.

Tanto el 7 como el 11 logran niveles de cobertura y de audiencia importantes y lideran en su zona de influencia basados en la producción local que añaden a las retransmisiones.

MEDIOS DEL GRUPO FONTAINA-DE FEO



Fuente: Elaboración propia.

Colonia forma parte de la zona de influencia de otro de los tres conglomerados nacionales, el grupo Romay-Salvo, que controla directamente la televisión abierta y la televisión cable de esa zona con un creciente desarrollo económico basado en el turismo.

Este conglomerado también es titular del Canal 3 de la ciudad de Colonia (Walter Carlos Romay Elorza y Hugo Lorenzo Romay Maihlos) y de Canal 8 de Rosario. Actualmente retransmiten Canal 4 de Montevideo, excepto un informativo local de 45 minutos en la noche y algún programa local adicional.

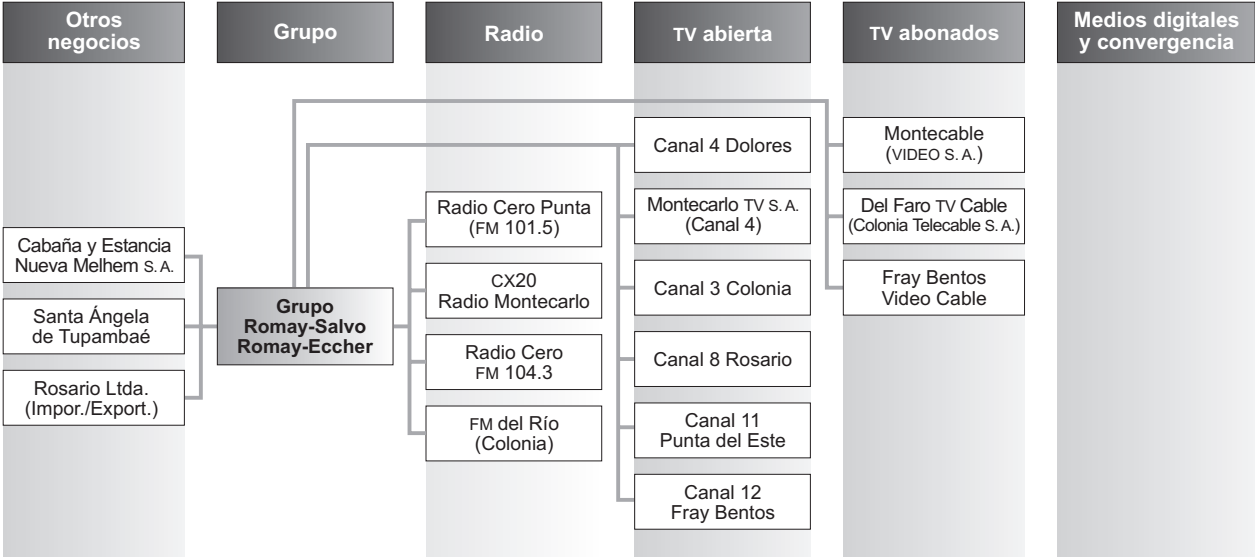
Carlos Romay Eccher, fallecido en noviembre de 2008, era uno de los titulares del Canal 12 Río Uruguay y de Fray Bentos Video Cable, ambos en la capital departamental.

Originalmente, esta frecuencia y el canal para abonados formaron parte del conglomerado de los Romay, pero en la última década los Romay Eccher se separaron del resto de la familia. Los sucesores de Carlos Romay Eccher solicitaron a la URSEC la titularidad de la frecuencia como actuales administradores de hecho, pedido que aún se encuentra en trámite.

El grupo Romay-Salvo controla además Del Faro TV (Colonia Telecable S. A.), sociedad integrada por Walter Hugo y Zelmira Manuela del Castillo Bentancur (viuda de Daniel Romay

Salvo), una de las dos empresas de televisión para abonados de la capital del departamento. Ambos grupos están relacionados.

MEDIOS DEL GRUPO ROMAY-SALVO/ROMAY ECCHER



Fuente: Elaboración propia.

III.2. Las empresas conjuntas

RUTSA

Por intermedio de empresas conjuntas como Equital, Multiseñal y RUTSA, los tres grandes operan como un cártel y controlan la totalidad de la televisión abierta privada comercial y la televisión para abonados de buena parte del país.

En su momento, la creación de Equital constituyó un verdadero monopolio en el mercado de la televisión para abonados, que luego fue parcialmente limitado con la apertura a otros jugadores como Direct TV o el Grupo Clarín.

RUTSA (en adelante la Red) es una empresa de propiedad accionaria compartida por estos tres conglomerados, que básicamente provee contenidos (tanto los producidos por los tres canales privados en Montevideo como los que cada uno adquiere en el exterior) a los permisarios de televisión abierta del interior del

país. La Red produce, además, un informativo propio.

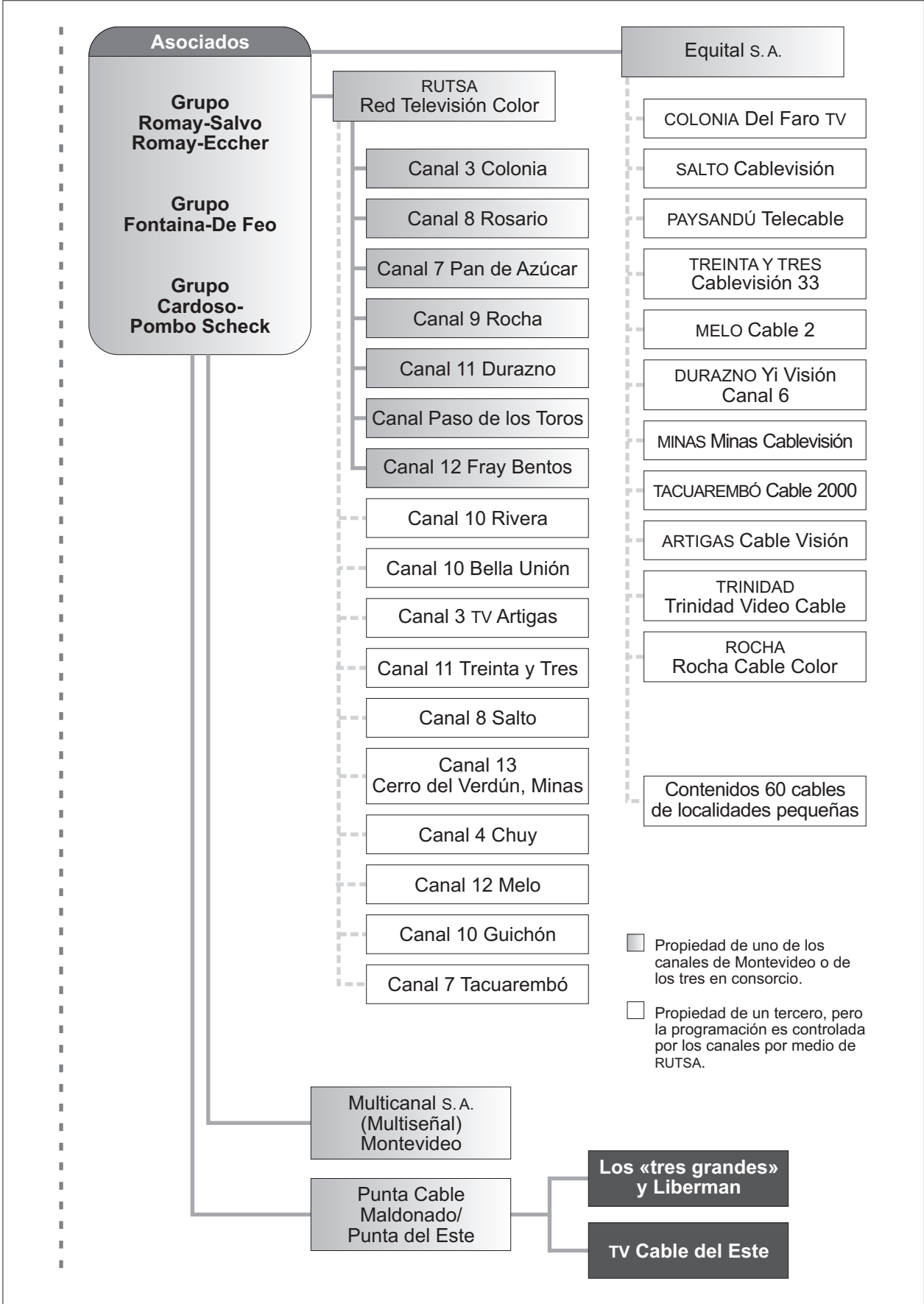
La Red cuenta con los canales que cada uno de los tres grupos tiene en titularidad en el interior y dos canales propios del consorcio (Durazno y Paso de los Toros), pero por intermedio de una relación contractual maneja la programación y los espacios comerciales de cerca de 20 emisoras de televisión abierta en el interior del país.

Los canales abiertos que forman parte de la Red son los siguientes: Canal 12 (Melo), Canal 3 TV (Artigas), Canal 10 (Bella Unión), Canal 11 (Treinta y Tres), Canal 7 (Tacuarembó), Canal 8 (Rosario), Canal 9 (Paso de los Toros), Canal 11 (Durazno), Canal 3 (Paysandú), Canal 10 (Guichón), Canal 10 (Rivera), Canal 8 (Salto) y Canal 4 (Chuy). Además, el grupo De Feo-Fontaina es titular directo de Canal 7 Cerro Pan de Azúcar (Maldonado) y Canal 9 (Rocha), y el Grupo Romay de Canal 3 (Colonia), Canal 4 (Dolores) y Canal 12 (Fray Bentos).

Varios permisarios del interior que concedieron entrevistas para este estudio describieron las condiciones de la modalidad contractual que supone integrar la Red propiedad de los tres grandes:

- a) La Red aporta toda la programación para los canales del interior, excepto una hora diaria que se reserva para la producción local y un informativo local. La programación aportada combina programas nacionales de los tres grupos principales, programación extranjera adquirida por estos y un informativo producido por la Red que se emite a las 13 horas y entre las 21 y las 22 horas.
- b) Como contraprestación, los canales del interior están obligados a ceder dos de las cuatro tandas que se emiten por hora (a razón de una por vez). En el horario del informativo central las tandas son exclusivas de la Red.
- c) El formato es bastante inflexible, por lo que los canales que quieren aumentar la cuota de producción local se ven constreñidos por el formato establecido.
- d) El control central de la tanda por la Red determina también el control de los avisadores nacionales (empresas públicas, cadenas comerciales de carácter regional o nacional, grandes avisadores multinacionales), con lo cual los titulares locales de las frecuencias necesariamente deben recurrir, para financiarse, al pequeño comercio de carácter exclusivamente local, que es extremadamente limitado.
- e) El esquema no favorece la producción local de televisión, en mérito a la dependencia de la programación de los canales montevideanos y a las reducidas fuentes de financiamiento, dado que los avisadores también quedan cautivos de la Red.

CONTROL DE LA TELEVISIÓN ABIERTA Y PARA ABONADOS EN EL INTERIOR POR LOS TRES GRANDES



Fuente: Elaboración propia.

El control de la televisión para abonados

Equital fue conformada en 1991 por los tres canales montevideanos con el propósito de controlar en forma monopólica la televisión para abonados en Montevideo y buena parte del interior, además de prestar servicios vinculados con el tendido de la red y la conexión de la última milla a los hogares. Su directorio está conformado desde entonces con representantes de cada una de las tres empresas centrales que rotan en el ejercicio de la presidencia. Esta práctica de cártel, esto es de alianzas y coordinación de las acciones entre los operadores de un mercado, está prohibida por leyes antimonopolio en la mayoría de los países.

Este conglomerado extendió la red de cable coaxial en Montevideo, además de negociar y comercializar las señales de televisión por cable con los productores de contenidos internacionales.

También suscribió contratos con cableros del interior para extender la red en varias capitales departamentales y venderles a los permisarios las señales propias y las adquiridas en el exterior; básicamente esto se hizo con los socios de la Red en cada departamento (García Rubio, 1994). De esta forma, suscriben contratos con los cableros del interior para amortizar las inversiones y para el pago de las señales, por lo que obtienen aproximadamente el 75% de la cuota que pagan los usuarios.

En línea con esta estrategia, los tres grupos mediáticos nacionales predominantes controlan en forma directa los mercados de televisión para abonados con mayor potencial, ubicados en el sur del país. En sociedad con el empresario argentino Samuel Liberman, son copropietarios de la televisión cable de Maldonado y Punta del Este (Punta Cable, de TV Cable del Este S. A., el único operador para abonados en Punta del Este, presta servicios de televisión por cable y TDH). El grupo Romy también es titular directamente de Del Faro TV Cable (Colonia) y el grupo De Feo-Fontaina de la televisión para abonados en Rocha.

Los tres canales asociados también son propietarios de Multiseñal, un sistema de televisión por microondas inalámbrico (MMDS) que compite con el Grupo Clarín en Montevideo.

Todos estos mecanismos permiten a los tres grandes controlar al menos una de las dos empresas de televisión para abonados en Colonia, Salto, Paysandú, Treinta y Tres, Melo, Durazno, Minas, Rocha y Tacuarembó. Además, proveen señales a aproximadamente 60 emisoras para abonados en localidades más pequeñas.

El esquema de Equital ya cumplió 20 años de funcionamiento. Sin duda en su comienzo este esquema respondía al concepto de cártel, en el sentido de que coordinaban acciones para repartirse el mercado.

No obstante, la relación entre los tres grandes grupos del consorcio se ha ido deteriorando. Equital fue investigada por la URSEC por colusión, y se generaron diferencias por temas económicos en su administración, al punto que la empresa fue intervenida judicialmente y los negocios en Montevideo vivieron momentos de parálisis.

Desde entonces, los tres grandes han iniciado el camino de la separación de los negocios y la contabilidad dentro de Equital, dado que había deudas internas generadas entre ellos. Actualmente, por ejemplo, cada canal de Montevideo tiene su propia cabecera digital en Equital, desde la cual emite las señales para sus empresas de cable (TCC, Montecable y Nuevo Siglo).

III.3. Niveles de concentración de los grupos

Si se mide la concentración en términos objetivos, esto es la participación que los grupos tienen en la audiencia y el porcentaje que obtienen sobre la facturación total del mercado, en ambas variables a escala nacional, se puede observar que controlan el 95,5% del mercado, porcentaje que significa una facturación

de 82,5 millones de dólares sobre un valor total del mercado durante el año 2010 de 86,4. El 4,5% restante corresponde a la Televisión

Nacional y a algunas emisoras del interior del país sin vínculo con estos tres grandes grupos.

TABLA 1. **SHARE** E INGRESOS NETOS DE CANALES Y GRUPOS DE TELEVISIÓN ABIERTA EN URUGUAY (AÑO 2010, EN MILLONES DE DÓLARES)

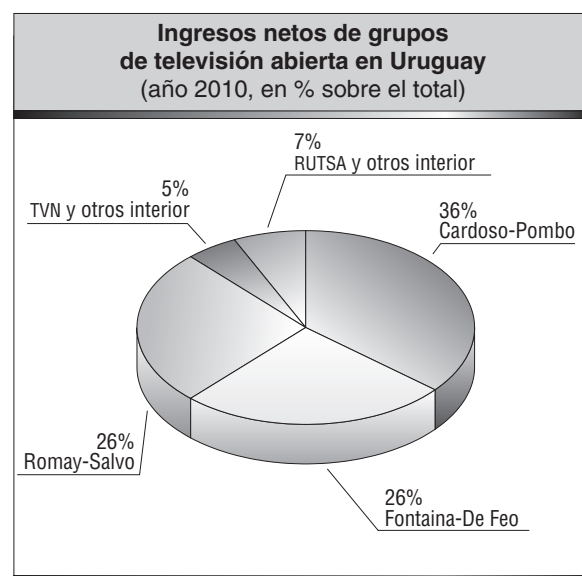
Grupo	Televisión abierta	Share	Ingresos
Romay-Salvo	Montecarlo TV Canal 4 S. A.	26,2%	22,6
	Canal 11 Punta del Este	0,3%	0,2
	Canal 3 Colonia	0,3%	0,3
	Canal 4 Dolores	0,0%	-
	Canal 12 Fray Bentos	0,0%	-
	Canal 8 Rosario	0,0%	-
Total Romay-Salvo		26,8%	23,1
Fontaina-De Feo	Saeta Canal 10	26,2%	22,7
	Canal 7 Pan de Azúcar	0,9%	0,8
	Canal 9 Rocha	0,0%	-
Total Fontaina-De Feo		27,1%	23,4
Total Cardoso-Pombo		35,7%	30,8
Los tres grupos		5,9%	5,1
CR3		95,5%	82,5
Otros	TVN y resto del interior	4,5%	3,9
Total		100%	86,4

Fuente: Véase Anexo metodológico.

Este 95,5% de la concentración del mercado a escala nacional en televisión abierta se descompone en el 88,1% que representan los canales de televisión abierta en Montevideo y el 7,4% que corresponde al control de la Red y otros canales del interior de su propiedad, es decir, prácticamente el total de la audiencia también de las televisoras locales del interior del país.

Relativo al cable, estos tres grupos sumados concentran el 75% del negocio en Montevideo. A escala nacional, el nivel de incidencia no alcanza umbrales tan altos, pero sumando a sus tres empresas de Montevideo las empresas de las que es propietario cada grupo individualmente en el interior, más Multicanal, Punta Cable y Equital, llegan a tener una cantidad de abonados próxima a los 230.000, cifra equivalente al 50% del negocio a escala nacional.

GRÁFICO 3.



Fuente: Véase Anexo metodológico.

TABLA 2. ABONADOS E INGRESOS NETOS DE EMPRESAS Y GRUPOS DE TELEVISIÓN PARA ABONADOS EN URUGUAY (AÑO 2010, EN MILLONES DE DÓLARES)

Grupo	Cable	Abonados	Ingresos
Romay-Salvo	Montecable (Video S. A.)	44.190	17,7
	Colonia Tele Cable	5.892	1,8
Total Romay-Salvo		50.082	19,4
Fontaina-De Feo	TCC	49.100	19,6
	Rocha Cable Color	3.437	1,0
Total Fontaina-De Feo		52.537	20,7
Total Cardoso-Pombo	Nuevo Siglo	49.100	19,6
Los tres grupos	Multicanal	16.480	6,6
	Puntacable	24.550	9,8
	Equital*	35.000	11,6
CR3	CR3	46%	87,7
Otros	Cablevisión	100.000	40,0
	Direct TV	34.370	13,7
	CR5	74%	141,5
	Otros	163.251	49,0
Total	Total	491.000	190,4

Fuente: Véase Anexo metodológico.

En el sector de la televisión abierta los tres grupos solo conviven con pequeñas empresas, pero en el cable la realidad es diferente. Además de estos tres grandes grupos, hay dos empresas con un poder de mercado relativo importante. Estas son Cablevisión (Grupo Clarín) con 100.000 abonados y Direct TV con más 34.000. Estos cinco grupos concentran el 74% de los abonados a sistemas de televisión de pago a escala nacional. En un mercado con más de 70 empresas que proveen el servicio, cinco concentran el 74% del negocio.

El Grupo Clarín, de capitales argentinos, es el único grupo de medios que, hasta la fecha, amenaza la hegemonía comunicacional de los canales privados nacionales. Cuando se asignaron las autorizaciones para operar cable, además de una licencia a cada uno de los tres grandes, se otorgaron dos autorizaciones por aire (Bersabel S. A. y Multicanal S. A.) para operar en sistemas inalámbricos (UHF y MMDS,

respectivamente). Esta última, como se vio, también pertenece a los tres grupos privados nacionales.

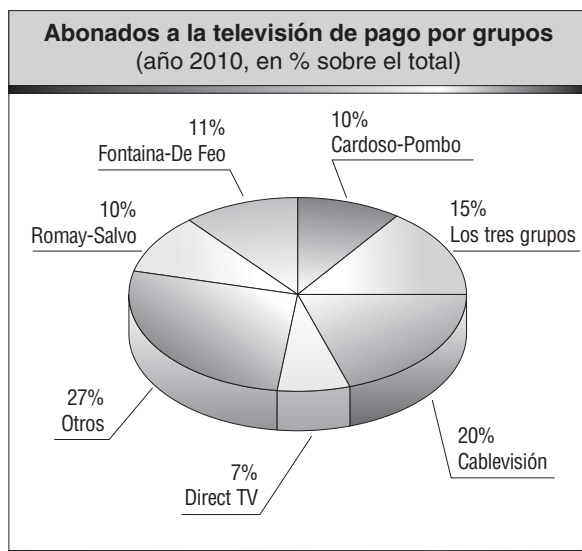
Bersabel luego fue vendida al Grupo Clarín (primero con el nombre comercial Multicanal y ahora Cablevisión), que inició una fuerte expansión en todo el territorio mediante la adquisición de licencias locales.

Hoy se extiende de Montevideo por UHF a toda el área metropolitana (Montevideo, Canelones y parte de San José) y por cable a otras seis ciudades (Artigas, Salto, Paysandú, Rivera, Tacuarembó y Paso de los Toros). Como se ha dicho, la empresa superó los 100.000 abonados a nivel nacional.

El Grupo Clarín ha logrado ingresar en el negocio de la televisión por cable adquiriendo muchas licencias de operadores locales en todo el país, particularmente en todo el litoral,

dejando a los empresarios uruguayos como socios minoritarios. En los lugares donde opera, Cablevisión ha acaparado rápidamente los mayores niveles de audiencia, seguramente fruto de su estructura económica y la experiencia internacional en el negocio.⁴

GRÁFICO 4.

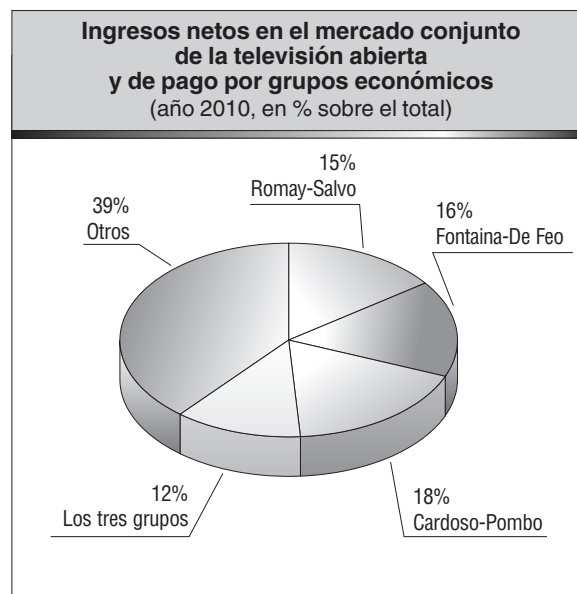


Fuente: Véase Anexo metodológico.

También es importante medir la concentración global en el mercado. Los tres principales grupos concentran el 95,5% de la televisión abierta, el 46% de la televisión de pago y el 62% de este mercado conjunto.

En el mercado de la televisión abierta existen 30 empresas (incluida la pública) que proveen este servicio; como se ha visto, en el mercado de la televisión para abonados son más de 70 las empresas que operan en las diferentes localidades. Entre estos dos mercados la facturación total alcanzó los 276 millones de dólares, de los cuales más de 170 corresponden a los tres grupos. Solo tres grupos, entre más de 100 empresas, concentran el 61% de la facturación.

GRÁFICO 5.



Fuente: Véase Anexo metodológico.

III.4. Camino a la convergencia

Un proceso denominado *convergencia* está difuminando las fronteras entre los sistemas de comunicación, incluidos los medios de comunicación de masas como la prensa, la radio y la televisión. Desde el punto de vista tecnológico, las redes de comunicación, las redes de ordenadores y las redes de radio y televisión convergieron gracias a las redes digitales, en particular la fibra óptica, la comunicación por satélite y el *software* avanzado (Castells, 2009).

En este marco de convergencia, las redes específicas que armaron los tres operadores dominantes de la televisión privada comercial comenzaron a sufrir los efectos de la competencia que generan los nuevos formatos. Hasta el momento, la reacción a este fenómeno es limitada y conservadora.

El Grupo De Feo-Fontaina es el único que ha diseñado una estrategia propia para enfrentar este nuevo escenario, apostando a una alianza estratégica con Antel para ofrecer servicios convergentes de tipo triple play (servicios de datos, televisión y telefonía). En principio, el triple play se vende como un servicio comercial, pero

⁴ Equipos: Monitor Departamental de Audiencias, 2010.

con la idea de ser convergente en una misma infraestructura a mediano plazo, mientras se espera que el regulador o el Poder Ejecutivo regulen este nuevo desarrollo de las telecomunicaciones.

Este acuerdo ya cumplió más de tres años y ha funcionado en la práctica, en la medida en que cuenta con 14.000 suscripciones. Actualmente, la empresa estatal y este grupo de medios privado han renovado el contrato, lo que incluye extender la modalidad al interior del país y proveer contenidos y plataformas convergentes (internet, telefonía y televisión) a unos 30 cableros del interior.⁵

La estrategia comercial apunta a adelantar el funcionamiento de una alianza entre Antel y Canal 10 para el momento en que el Poder Ejecutivo habilite los servicios convergentes de televisión, datos y telefonía a través de cable-módem o de fibra óptica.

Los otros dos canales privados han solicitado al organismo regulador permiso para brindar en forma autónoma el servicio de datos a través de la red de cable. Es de suponer que los otros dos grandes suscribirán alianza con las multinacionales que operan en Uruguay (Movistar y Telmex, por ejemplo), si es que obtienen la licencia para ello.

III.5. Concentración vertical y reproducción de contenidos

Los tres grupos televisivos nacionales han desarrollado en el plano local una estrategia que otros jugadores mundiales han practicado con éxito. En esta estrategia no importa tanto la propiedad directa de frecuencias como la capacidad de controlar las pantallas de salida.

La capacidad para reproducir el contenido, y por tanto, la publicidad entre dis-

tintas plataformas genera sinergia, un elemento fundamental de la estrategia empresarial de las redes corporativas. La sinergia se basa en la compatibilidad de las redes que se fusionan (Castells, 2009).

De este modo, conglomerados como los del 4, 10 y el 12, que de por sí como grupos exceden el límite legal de la concentración de la propiedad permitida por las normas nacionales (aunque al dividir los medios entre distintas personas no incurren en una ilegalidad), logran aumentar la penetración de sus contenidos.

El esquema de la Red es emblemático en ese sentido. Como se vio, esta empresa, propiedad de los tres grupos privados, logra controlar cerca de 20 canales abiertos en el país mediante contratos con los permisarios locales, a lo que suma el control directo de canales de televisión en los departamentos de mayor interés comercial, como por ejemplo Colonia, Maldonado y Rocha. Con ese esquema, se aseguran reproducir el contenido que producen en Montevideo y aumentan su nivel de concentración de audiencias y facturación.

De este modo, pueden ser caracterizados como un oligopolio, ya que constituyen un grupo pequeño de empresas que domina un gran porcentaje del mercado que no puede ser contestado por el resto de las empresas. Es decir, hay un elemento de permanencia, y de hecho son la opción casi excluyente en cuanto a contenidos nacionales en todo el territorio nacional. Solo la señal VTV, que se transmite en la televisión de pago —básicamente con contenidos deportivos y espectáculos nacionales—, ha logrado competir con las empresas de Montevideo en lo que respecta a contenidos nacionales, con muy buenos niveles de audiencia en muchos departamentos.⁶

La débil incidencia de la televisión pública, la penetración de la televisión abierta de los países vecinos y la influencia de los canales privados capitalinos en las televisoras locales

⁵ Victoria Fernández: «Antel firmó convenios con decenas de operadores de cable del interior para brindar el servicio triple play en todo el país», en *Búsqueda*, Montevideo, 18 de agosto de 2011.

⁶ Equipos, Monitor Departamental de Audiencia, 2010.

limitan la producción de contenidos audiovisuales propios en el interior.

Por otra parte, con un gran retraso respecto al resto de la región, los canales han comenzado a producir contenidos de ficción con distintos niveles de inversión. Si bien todos han puesto al aire series de producción propia en los últimos años, Canal 10 parece ubicarse como el que apuesta de forma planificada a integrarse verticalmente con la producción de contenidos.

Mediante un acuerdo con una empresa internacional (Vértice 360°), Canal 10 montó un es-

tudio de 4.000 metros cuadrados en el barrio Aguada para producir contenidos de ficción para distribuir internacionalmente. Además, hay un esfuerzo por conformar elencos actorales mixtos, con participación de artistas nacionales y algunos con presencia internacional.⁷

Este esquema parece apuntar a desarrollar una mayor integración vertical entre la producción y el dominio de las pantallas nacionales, aprovechando la escala nacional para insertarse en la región.

Tenfield-VTV: ¿El cuarto jugador?

El grupo Tenfield se ha convertido en un jugador importante en el sistema televisivo uruguayo, potencialmente capaz de ingresar con una autorización en la televisión digital terrestre, integrar verticalmente contenidos y distribución propios, y así competir de igual a igual con los tres grupos analizados en este trabajo.

Tenfield S. A. fue fundada por Francisco Casal en el año 1998 con el objetivo de producir y emitir por televisión los partidos de la liga uruguaya profesional, pero también partidos de la Selección Nacional, otros deportes y espectáculos populares. Los contenidos que adquiere de modo exclusivo confluyeron en el canal de contenidos VTV, de su propiedad, que tiene como atractivo principal emitir los partidos de fútbol de la liga uruguaya y la Selección Nacional, grilla que luego se fue completando con una programación más amplia, que durante algunos años incluyó el Carnaval, noticias y periodísticos locales.

El grupo llegó a acuerdos con todas las empresas de televisión para abonados de Montevideo y con gran parte de los cableros del interior. Los datos públicos disponibles muestran que los ingresos que obtiene el Grupo Tenfield por la venta de sus servicios a TCC, Montecable, Nuevo Siglo y Multicanal son de 400.000 dólares por mes por el paquete básico, y unos 150.000 dólares adicionales por mes por el paquete Premium, lo que arrojaría unos ingresos de 6,6 millones de dólares por año por la venta de los contenidos exclusivos que produce a partir de los derechos adquiridos a las federaciones.●

Esta información no contempla la facturación que obtiene el grupo por publicidad estática en las canchas, la publicidad emitida durante los partidos ni la publicidad emitida en el resto de los programas del canal VTV. Tampoco considera los ingresos obtenidos por la venta de su señal a los cableros del interior y a algunas televisiones internacionales. Dado que la información procede de estimaciones del año 2009 y que los ingresos no contemplados son potencialmente muy altos, este grupo podría estar facturando más de 10 millones de dólares por año.

Portal 180, «El negocio que hace Tenfield con el fútbol uruguayo», 10 de agosto de 2009.

7 Luis Castro, gerente de Producción de Canal 10. Disertación en <http://staging.canal10.com.uy/programacion2011/media/28593-luis-castro---gerente-produccion>.

IV.

Conclusiones

Como se ha visto, la televisión es un sector en el que se deben proteger la competencia, la pluralidad y la diversidad, porque están en juego el derecho a la información, la libertad de expresión, la formación de los niños, la cultura y la identidad de los ciudadanos por medio de un recurso público y de regulación estatal como son las frecuencias y el acceso a la instalación de redes de cable, satelitales, inalámbricas, etcétera.

El Estado, como ocurre en otros sectores económicos, puede velar por un mercado eficiente entre empresas haciendo cumplir los estándares internacionales de diversidad y pluralismo. Para ello debe contar con un marco institucional que le permita cumplir con tales objetivos. Como se ha visto a lo largo de este artículo, esto no ocurre en Uruguay en el sector que abarca los servicios de comunicación audiovisual.

Ni la asignación de las frecuencias ni el marco regulatorio se han construido de la mejor manera, lo que ha permitido llegar a situaciones de pocos actores dominantes, como las ya descritas. En cualquier caso, para mejorar la situación no parece posible mirar hacia el pasado. Deshacer lo ya hecho colisiona con

derechos adquiridos, complicaría la actual ecuación de una industria nacional con cientos de empleos y tendría consecuencias políticas predecibles.

Según el diagnóstico realizado, el nuevo marco regulatorio en Uruguay debería incentivar la competencia en todos los mercados de la comunicación e impedir niveles de concentración como los observados tanto en televisión abierta, como en televisión para abonados, como en lo que se ha denominado en este trabajo el mercado conjunto de televisión.

El avance de las tecnologías digitales permitiría generar un marco regulatorio más adecuado para mejorar la competencia de los medios en Uruguay, y con él iniciar el camino para que, sin alterar el marco político institucional en el que se mueven actualmente los medios, generar una situación de mayor diversidad a mediano plazo.

En primer lugar, el advenimiento de la televisión digital terrestre en Uruguay abre la posibilidad de obtener una mayor cantidad de operadores públicos, privados comerciales y comunitarios en el mercado de la televisión abierta.

Como se sabe, la codificación digital de la información aporta varias ventajas. Entre ellas, la posibilidad de comprimir la señal audiovisual y hacer un uso más eficiente del espectro radioeléctrico. Mediante lo que se denomina *multiplexación* de la frecuencia, en el sistema digital se pueden emitir más canales —que pasan a denominarse *señales digitales*— en el espacio antes empleado por uno, denominado ahora *canal múltiple digital* o *múltiplex*.⁸

La situación es inmejorable para que los operadores de televisión abierta generen un marco más competitivo. La cantidad de espectro disponible permite la convivencia de un sector comercial más competitivo y diverso, una televisión pública más fuerte y plural —y a la vez con variadas opciones— y el nacimiento de un sector social-comunitario.

En el sector privado comercial, si los nuevos operadores fueran verdaderos competidores se equilibraría la competencia, se distribuirían los ingresos publicitarios entre más operadores y, probablemente, aumentarían la calidad y la diversidad en la programación.

Obviamente, todavía hay que complementar las posibilidades que abre la televisión digital terrestre con una legislación que regule los servicios de comunicación audiovisual de acuerdo con estándares que terminen de remover el statu quo de los grupos dominantes en el mercado de la televisión. Cuestiones como la concentración, los derechos de las personas ante la comunicación, la publicidad, el desarrollo de distintos sectores, el fortalecimiento de la producción independiente, los incentivos al desarrollo de la producción nacional de televisión, etcétera, superan las posibilidades de un decreto.

Por otra parte, tampoco haría falta impedir que los grupos mantuvieran sus empresas de cable. Antel, con su trazado de fibra óptica, tiene capacidad para desarrollar nuevos operadores de cable, ahora más sólidos desde el punto de vista tecnológico y con capacidad de vender un paquete mucho más atractivo para los hogares con, además de televisión, datos y telefonía fija (el denominado *triple play*). Esto generaría más operadores, entre los que podría estar Antel, pero también otros que arrendarían la red estatal de fibra óptica para ofrecer los mismos servicios (mediante los principios regulatorios para servicios *must carrier* y neutralidad en la administración de la red). De esta manera se multiplicarían los operadores y se obtendrían un mejor servicio y precios más competitivos. Esto arrojaría una situación de mayor competencia, menor concentración, mayor igualdad entre los operadores y, sobre todo, mayores beneficios para los ciudadanos que consumirían estos servicios.

En esta línea de razonamiento, hay que anotar como elemento preocupante la decisión de la compañía estatal de telecomunicaciones de establecer una alianza con uno de los grandes grupos privados (De Feo-Fontaina), lo cual, sin otra clase de medidas que aseguren la competencia en el sector, solo fortalece la actual situación de concentración descrita en el correr de esta investigación.

En este caso, al igual que para la televisión digital terrestre, no alcanza con un decreto o voluntad política de las autoridades de Antel. Estas directivas regulatorias también deberían ser contempladas en la futura ley de servicios de comunicación audiovisual, en línea con una nueva ley de telecomunicaciones. Además de regular la participación de Antel como proveedor de red de fibra óptica, y en general de su red de cable de telefonía fija, y con ello asegurar una mayor cantidad de operadores en el mercado de la televisión para abonados, habría que resolver otros problemas de concentración como asegurar que se incluyan los canales abiertos en los sistemas de cable (regulación conocida por su nombre en inglés: *must carry/must go*), asegurar la neutralidad

⁸ Un borrador de decreto que el Poder Ejecutivo puso en consulta pública el jueves 30 de setiembre de 2011, que lleva a límites extremadamente amplios las posibilidades de asignar nuevos canales y señales, con una mayor cantidad de espectro disponible para tres sectores en equilibrio: privado-comercial (siete canales), públicos (seis canales) y social-comunitarios (siete canales). Véase en <http://www.miem.gub.uy/portal/hgxpp001?5,1,129,O,S,0,PAG;CONC;51;3;D;8169;1;PAG;,>>.

en la administración de la red de fibra óptica —para no favorecer algunos contenidos sobre otros—, regular la compraventa oligopólica de programación y servicios (Equital S. A.), regular y fortalecer el desarrollo de producción nacional también en los servicios de televisión para abonados, entre otras.

La situación que se percibe de forma explícita en esta investigación debería servir para establecer un nuevo marco de competencia en los sectores de servicios de comunicación audiovisual utilizando la inmejorable situación que generan la tecnología de televisión digital terrestre y la inversión que Antel ha desarrollado en fibra óptica.

V.

Anexo metodológico (cuadros 1 y 2 y gráficos 3, 4 y 5)

La propiedad de los grupos y medios de comunicación surge de la investigación realizada para este informe partiendo del trabajo pionero de Stolovich, el trabajo inédito denominado *Mapeo de medios* (Lanza y otros, 2011) y una serie de entrevistas de formato semiestructurado. Las entrevistas fueron realizadas a diferentes dirigentes sindicales del sector durante agosto de 2011 y con operadores de cable y de televisión abierta del interior del país durante setiembre y octubre de 2011. Los autores decidieron no revelar la identidad de los entrevistados por dos razones: 1) algunos solicitaron mantener el anonimato; 2) se consideró que hacerlo podría acarrear consecuencias negativas para el entrevistado, por su relación de dependencia laboral o económica con los operadores de televisión descritos en el trabajo.

La inversión publicitaria neta de impuestos en la TVA se tomó del estudio de CINVE (2010). El *share* de la TVA a escala nacional se tomó del trabajo «Noticias de medios Equipos Mori» (*Notimed*, 2010 y 2011). Allí se establece el *share* a escala nacional dividiendo entre los principales canales abiertos de Montevideo y el interior. Esta información permite estimar el *share* de la televisión abierta en Montevideo y a escala nacional. El *share* por la facturación

neta total da la participación de cada canal en el mercado de inversión publicitaria.

Los datos referentes al cable se tomaron de URSEC (2010). El documento proporciona información sobre abonados totales, abonados de Montevideo y el interior y abonados por empresa, siempre y cuando la empresa tenga más del 2% de los abonados. Para obtener la facturación neta de impuestos se multiplicó por una tarifa promedio anual de 400 dólares por abonado para Montevideo y de 300 para el interior. Esa cifra se estimó sobre la base de las tarifas vigentes en cableoperadores de Montevideo y el interior.

Por su parte, Equital S. A. es una empresa de propiedad de los tres grupos que vende servicios técnicos y de programación a empresas de cable. Según memoria presentada en 2008 a la Auditoría Interna de la Nación, Equital S. A. vende el 50% de sus servicios a empresas de cable del interior del país. Mediante diferentes mecanismos, obtiene parte de la facturación de las empresas del interior que contratan sus servicios: en algunos casos, Equital directamente es propietaria de la empresa de cable; en otros, extrae un porcentaje de hasta el 75% de la facturación de las empresas a las que provee

servicios. Para medir la incidencia de esta empresa en el mercado de cable del interior, se convirtió el 50% de su facturación en abonados equivalentes de cable.

Como se sabe, este es un mercado poco transparente, por lo que los ingresos de estas empresas se estimaron a partir de datos de distintas fuentes. Según pudimos confirmar en entrevistas con agentes calificados, la facturación en estos mercados, y por ende de las empresas y los grupos aquí analizados, es mayor

de la que se desprende de los datos proporcionados en este informe. Preferimos tomar como fuente estudios estadísticos realizados por instituciones como CINVE o Equipos-Mori ya que tienen una metodología transparente y confiable. Se podría llegar a los datos reales si las empresas cumplieran con la obligación de entregar todos los años su memoria anual a la Auditoría Interna de la Nación. En cualquier caso, la subestimación en los niveles de facturación no alteraría los niveles de concentración descritos en el informe.

VI.

Bibliografía

- ALEXANDER, M. J. y K. BROWN (2007): «Policy making and policy trade offs: Broadcasting media regulation in USA», en P. SEABRIGHT y J. VON HAGEN (eds.): *The economic regulation of broadcasting markets*, Oxford: Oxford University Press, pp. 255-274.
- BROWN, A. y M. CAVE (1992): *The economics of television regulation*, ECONR 68: pp. 377-394.
- BUQUET, G. (2005): *El poder de Hollywood: Un análisis del audiovisual de Europa y los EE.UU.*, Madrid: Fundación de Autor.
- BUSTAMANTE, E. (1999): *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*, Barcelona: Gedisa.
- CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*, Barcelona: Alianza Editorial.
- CNCA (2009): *Encuesta nacional de participación y consumo cultural*, Santiago de Chile: Unidad de Estudios y Documentación-Departamento de Planificación-CNCA.
- DOMINZAIN, S., S. RAPETTI y R. RADAKOVICH (2009): *Imaginario y consumo cultural. Segundo informe nacional sobre comportamiento y consumo cultural*, Montevideo: Dirección Nacional de Cultura-MEC.
- FISS, O. (1999): *La ironía de la libertad de expresión*, Barcelona: Gedisa.
- FUNDACIÓN DE AUTOR-MINISTERIO DE CULTURA (2005): *Hábitos y prácticas culturales de España*, <http://www.artenetsgae.com/anuario/EncuestaHabitos2005/home.htm>.
- HOTELLING, H. (1938): «The General Welfare in relation to Problems of Taxation and of Railway and Utility rates», en *Econometrica*, vol. 6, n.º 3 (julio).
- KLINENBERG, E. (2008): *Fighting for the air: The battle to control American's media*, Nueva York: Henry Holt & Co.
- MUÑOLO, N. (2010): «Post-zapping: transmite tú mismo. Youtube como la televisión posmoderna», en *Razón y palabra*, <http://www.razonypalabra.org.mx>.
- OWEN, B. M. y S. S. WILDMAN (1992): *Video Economics*, Cambridge: Harvard University Press.
- ROTHEMBERG, J. (1962): *Consumer sovereignty and the economics of television programming. Studies in public communication*.
- SPENCE, M. y B. OWEN (1977): «Television programming, monopolistic competition and

welfare», en *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 91, n.º1, pp. 103-126.

WATERMAN, D. y A. Weiss (1997): *Vertical integration in cable television*, Cambridge and London: MIT Press.

Documentos consultados

CINVE Consultoría (2010): *La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya. Informe 2010*, Montevideo: AUDAP.

EQUIPOS MORI (2011): *Seminarios Públicos 2011. Públicos diferentes necesidades diferentes. Nuevos comportamientos de públicos y de contactos* (Emiliano Heinzen y Marianela Fernández), Montevideo: Equipos Mori.

EQUIPOS MORI (2010): *Notimed. Noticias de medios*, Equipos Mori: Montevideo.

URSEC (2010): *Evolución del sector telecomunicaciones en Uruguay. Datos estadísticos a diciembre de 2010*, Montevideo: URSEC.

MEMORIA EQUITAL S. A. 2008.

MEMORIA TRACTORAL S. A. 2008.

MEMORIA SAETA 2005.

Índice de gráficos, tablas y esquemas

GRÁFICO 1. Promedio de consumo de televisión por persona para países seleccionados (año 2010, en minutos por día)	8
GRÁFICO 2. Consumo de distintos bienes culturales en el Uruguay (año 2009, en % de personas que consumen)	9
GRÁFICO 3. Ingresos netos de grupos de televisión abierta en Uruguay (año 2010, en % sobre el total)	23
GRÁFICO 4. Abonados a la televisión de pago por grupos (año 2010, en % sobre el total)	25
GRÁFICO 5. Ingresos netos en el mercado conjunto de la televisión abierta y de pago por grupos económicos (año 2010, en % sobre el total).....	25
 TABLA 1. <i>Share</i> e ingresos netos de canales y grupos de televisión abierta en Uruguay (año 2010, en millones de dólares)	23
TABLA 2. Abonados e ingresos netos de empresas y grupos de televisión para abonados en Uruguay (año 2010, en millones de dólares)	24
 ESQUEMA I: Mapa de propiedad y control de los tres grupos principales de la televisión privada comercial.....	16
ESQUEMA II: Medios del grupo Fontaina-De Feo.....	18
ESQUEMA III: Medios del grupo Romay-Salvo/Romay Eccher	19
ESQUEMA IV: Control de la televisión abierta y para abonados en el interior por los tres grandes	21

GERARDO CAETANO	Los retos de una nueva institucionalidad para el Mercosur
GERARDO CAETANO MARCEL VAILLANT	¿Qué Mercosur necesita Uruguay? ¿Qué Uruguay necesita el Mercosur?
ÁLVARO PADRÓN	Desafíos institucionales del Mercosur
HUGO GANDOGLIA RUBÉN GENEYRO	Mercociudades: una apuesta al Mercosur
GERARDO CAETANO	Apuntes y propuestas para una reforma parlamentaria en el Uruguay
GABRIEL PAPA	La herencia del neoliberalismo en América Latina y los márgenes de maniobra de los gobiernos progresistas
NELSON VILLARREAL	Los progresistas y las estrategias de desarrollo social a mediano y largo plazo
CECILIA ALEMANY BEATRIZ LEANDRO	Análisis y propuestas para la participación ciudadana en el Mercosur
DANIEL CHASQUETTI	El Mercosur y las ciudades
CECILIA ALEMANY BEATRIZ LEANDRO	Análises e propostas para a participação cidadã no Mercosul
RAFAEL SANSEVIERO	El Estado y las organizaciones sociales
RAFAEL SANSEVIERO	Atemorizados y armados
GERARDO CAETANO	Parlamento regional y sociedad civil en el proceso de integración. ¿Una nueva oportunidad para «otro» Mercosur?
MARCELO PEREIRA	Ser y parecer
ERNST HILLEBRAND JORGE LANZARO	La izquierda en América Latina y Europa: nuevos procesos, nuevos dilemas
NICOLÁS AMBROSI	Espacio Frontera, jóvenes de izquierda en reflexión, análisis y construcción política
ABEL OROÑO	Del G-8 al G-19: la izquierda en los gobiernos
JUAN MANUEL RODRÍGUEZ DANIEL OLESKER EDUARDO BONOMI	Dirigentes sindicales de ayer y de hoy ante el desafío progresista



FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG

FESUR