

LA COMPETENCIA EN RADIO Y TELEVISIÓN

Javier AGUILAR ÁLVAREZ DE ALBA*

SUMARIO: I. *Introducción*. II. *Otorgamiento de concesiones*. III. *El mercado de la radio y la televisión*. IV. *Mercados de los medios de comunicación, sustitución y complementariedad*. V. *¿Cómo compiten los medios de comunicación?* VI. *La experiencia de la CFC*. VII. *Propiedad intelectual y globalización*. VIII. *Casos relevantes analizados por la CFC*. IX. *Conclusiones*.

I. INTRODUCCIÓN

La sociedad moderna en la que vivimos se nos presenta, particularmente en los últimos años, como un inmenso mar de información. Hoy basta navegar en Internet para obtener información sobre los temas más variados y desde los puntos más alejados del orbe.

Se ha hablado que las principales características de la globalización son la revolución tecnológica, el crecimiento exponencial de la movilidad de los capitales y una cultura basada principalmente en los medios de comunicación (*mass media*).

Cuando se habla de medios de comunicación, con frecuencia se alude a su programación y se discute si su función social debe ser considerada meramente como entretenimiento o si además debe proveer información al público y ser formadora de opinión.

* Integrante de la Comisión Federal de Competencia.

Independientemente de la postura que se asuma, lo cierto es que la difusión debe ser considerada como un bien público que debe ser sujeto a la revisión gubernamental a través de reglas inductivas, directas, por excepción o por medio de catálogos éticos de cada empresa.

Pero hay otra función igualmente importante relacionada con la anterior, la comercial, la concepción de los medios de comunicación como un negocio, sin que por ello se desdeñe su función social.

En los medios de comunicación, como en cualquier otra actividad económica, es relevante la competencia. La estructura de mercado puede influir crucialmente en el desempeño social de los medios de comunicación, porque a través de la búsqueda de nichos de mercado por parte de las empresas de radio y televisión para alcanzar ventajas competitivas se da forma a sus contenidos.

La competencia económica en los medios de comunicación reviste características muy distintas de los otros sectores, tanto por sus características económicas, como por la legislación en la materia y la intervención gubernamental.

1. *Derecho a la libertad de expresión y derecho a la información*

Dadas las características de la competencia en el radio y la televisión, jurídicamente, su contenido debe contemplar la libre expresión de las ideas y el derecho a la información.

Orgánicamente, las facultades para establecer el marco jurídico en materia de radio y televisión corresponden al Poder Legislativo y a la administración pública, y por excepción a los tribunales y a la Comisión Federal de Competencia.

2. *Sistema americano*

Desde la aparición de la radio comercial y hasta principios de la década de los ochenta en Estados Unidos, la Comisión Federal

de Comunicaciones ejerció la regulación a través de tres fuentes: la lucha contra la concentración, grandes líneas de programación y una vigilancia muy estrecha de las emisiones relacionadas con asuntos públicos.

El mecanismo para evitar la concentración de los medios de comunicación fue el otorgamiento y renovación de concesiones de explotación de bandas del espectro radioeléctrico, utilizables para prestar los servicios de radio y televisión. Si bien la FCC norteamericana no cuenta con atribuciones en materia de competencia económica, a través de este esquema regulatorio se buscaba salvaguardar la diversidad en la propiedad de los medios de comunicación.

A mediados de los cincuenta se inauguró la denominada *7-7-7 rule*, que permitía, en una región determinada, la operación o propiedad por parte de una misma persona o grupo, de un máximo de siete estaciones de radio en la banda AM, siete en FM y siete estaciones de televisión, dentro las cuales se contemplaba hasta cinco en VHF. Hasta 1984, el esquema se amplió a la *12-12-12 rule*, que además impedía que cualquier agente económico tuviera una audiencia potencial que sobrepasara 25% de la audiencia nacional.

Hay una segunda tarea de la FCC, que resulta mucho más controvertida, se trata de vigilar el contenido de la programación en nombre del interés público. En este caso, esta agencia reguladora pisa terrenos mucho más delicados protegidos por la primera enmienda, generándose un intenso debate entre los comisionados: algunos han considerado que esa labor es necesaria y saludable, sobre todo en beneficio de los niños, otros a favor de grupos raciales minoritarios, en tanto que la visión opuesta sustentada por el excomisionado Lee Loevinger señala que esas restricciones podrían ir en contra de las disposiciones constitucionales. Como relato anecdótico, en Estados Unidos se llegó al extremo de prohibir la exhibición en pantalla los besos entre personas de razas distintas: a mediados de los sesenta se suscitó un escándalo porque el Capitán Kirk, de la Serie Viaje a las Estrellas, besaba

a una actriz negra, pero posteriormente esa restricción fue revocada.

Por último, otra función de la FCC en Estados Unidos tiene que ver con la vigilancia de ese organismo en materia de emisiones dedicadas a asuntos públicos, por lo cual las estaciones están sujetas a diversas reglas:

1. La *equal time rule*, ahora en desuso, que planteaba el principio de igualdad en el tratamiento de los candidatos durante las campañas electorales. Desde 1960 se suspendió, lo que permitió el célebre debate entre Nixon y Kennedy; la razón para dejar de aplicar esta regla fue el número creciente de candidatos, que impide otorgarles el mismo tiempo a todos.
2. La *fairness doctrine*, introducida en 1949, que obliga a las estaciones a no limitarse a un solo punto de vista en los asuntos de controversia pública. Esta doctrina garantiza la posibilidad de expresión de distintas opiniones.
3. La *personal attack rule*, que impone a todas las empresas la obligación de enviar, en un límite de ocho días, una copia del programa a todos aquellos que son atacados por él con su nombre propio. Esto para permitirles una mejor defensa.
4. El *derecho de respuesta*, previsto en la Communications Act, que fue confirmado por el Congreso y la Suprema Corte, en 1969.
5. Las *reglas de publicidad*, que estipulan que en el *prime time* (de las siete a las once de la noche) la publicidad no puede superar el límite de 9 minutos y medio por hora en las redes y 12 minutos en las estaciones independientes.

II. OTORGAMIENTO DE CONCESIONES

1. Bienes del dominio público (artículo 27 constitucional)

En México se ha seguido un modelo más de corte norteamericano en materia de la regulación de los medios de comunicación,

mediante el otorgamiento de un esquema de concesiones, en contraposición al sistema europeo donde se privilegia la participación estatal en los medios de comunicación.

Las autoridades mexicanas adoptaron por mucho tiempo una actitud mucho más liberal, y el otorgamiento de concesiones y su renovación se aplicaba bajo criterios discrecionales, en los cuales influía significativamente el factor político.

Ello permitió la conformación de grandes grupos de radio y televisión que habrían sido la envidia de cualquier zar de medios en Estados Unidos, tanto por el número de concesiones que podían ser acumuladas como por la cobertura nacional permitida.

En México los niveles de concentración en los medios de comunicación alcanzaron valores muy cercanos a los del monopolio en ciertas regiones. Empresas como Radiorama llegaron a poseer en el ámbito nacional 161 estaciones de radio; Grupo Acir, 150; Organización Radio Centro, 13 en el Distrito Federal, así como otras 100 afiliadas en el territorio nacional; Promosat, 48 estaciones; Frecuencia Modulada Mexicana, 42 estaciones; Radiópolis, seis en el DF y algunos estados, y siete en Jalisco, por mencionar algunos de los grupos más importantes. En Televisión, la tendencia a la concentración fue mucho más acentuada.

Se ha planteado que por mucho tiempo la regulación en México premió la incompetencia, constituyéndose feudos inútiles, pero altamente rentables para sus dueños, no sólo en radio y televisión, sino en otras actividades como el autotransporte, la telefonía, la aviación comercial, la producción de vidrio, la banca, y por supuesto, en la política y el gobierno.

2. *Discrecionalidad en las concesiones*

La reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión se encuentra inconclusa y estancada, este ordenamiento legal, después de más de siete décadas de vigencia, hoy es en muchos sentidos obsoleto, pues permite la discrecionalidad en el otorgamiento de las concesiones.

La regulación jurídica básica de la radio y la televisión está prevista en la Ley Federal de Radio y Televisión, en el reglamento de ésta, y en el de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones, publicadas en el *Diario Oficial de la Federación* el 19 de enero de 1960 y el 4 de abril de 1973, respectivamente; así como por la Ley de Vías Generales de Comunicación, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 19 de febrero de 1940.

El otorgamiento de las concesiones continúa sin estar lo suficientemente regulado, las leyes en la materia contienen huecos que propician la arbitrariedad y discrecionalidad por parte de los reguladores; acaso los cambios democráticos de los últimos tiempos puedan aliviar hasta cierto punto estos problemas, pero en tanto no se cuente con un marco jurídico para la radio y televisión, con un procedimiento transparente y suficientemente regulado de otorgamiento de concesiones, todo quedará en buenos deseos.

Sería deseable un otorgamiento más racional de las concesiones, aunque si consideramos el Valle de México, en el caso de la radio, las frecuencias se encuentran saturadas y sólo la introducción de las nuevas tecnologías de compactación de señales permitiría la redistribución del espectro para posibilitar nuevas concesiones.

En televisión han sido muy pocas las concesiones otorgadas: el canal 22 y el canal 40, aunque a finales de 1994 se otorgaron concesiones adicionales a Televisa que le permitieron conformar cuatro cadenas nacionales.

Sólo en el caso de televisión y radio restringidas se han seguido criterios más transparentes, mediante el mecanismo de licitación pública, para el otorgamiento de concesiones. La Comisión Federal de Competencia ha participado hasta el momento en la evaluación de los solicitantes de cuatro licitaciones de bandas del espectro radioeléctrico, susceptibles de ser utilizadas en la prestación de los servicios de radio y televisión restringidas a través de microondas.

Las bases impedían que los concesionarios de televisión por cable participaran en la licitación, con lo cual se evitó que con dos tecnologías diferentes de televisión restringida, cable y microondas (MMDS) algún agente tuviera poder sustancial en el mercado. Asimismo la CFC analizó a los participantes en las licitaciones para impedir la acumulación de concesiones.

La televisión restringida tuvo, durante los últimos cinco años, un crecimiento de 20%, es decir, llegó a 1.5 millones de usuarios, mientras que la TV directa se vio en 655 mil hogares. De 1993 a 1998 el número de proveedores de estos servicios se incrementó en 200%, lo cual no deja de ser notorio.

III. EL MERCADO DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN

La primera cuestión de que se ocupa el Derecho de la Competencia es la definición del mercado para el sector que estamos analizando.

La televisión restringida, si bien comercializa espacios y tiene la ventaja de permitir a los anunciantes tener acceso a grupos de consumidores mejor delimitados por ingreso, hábitos y localización, tiene en las cuotas de los suscriptores su principal fuente de ingresos.

Tanto la radio como la televisión abierta “crean” público y consumidores potenciales a través de una programación atractiva que posteriormente “venden” a los anunciantes. La medida de que su programación es atractiva, esta dada por el *rating*.

Por ello la importancia, que en algunos casos se ha llamado dictadura, del *rating* para radio y televisión: en la medida que una estación de radio o televisión alcance mayores niveles de *rating*, podrá vender más caros sus espacios publicitarios.

Esta tendencia a orientarse al *rating* ha sido cuestionada por los especialistas en medios de comunicación, quienes consideran que lo importante es la calidad de los contenidos más que el *rating* por sí mismo. Pero desde un punto de vista estrictamente de

negocios, resulta razonable la orientación a esta variable por parte de las empresas de comunicación.

Hay que considerar también que los costos fijos de la radio y televisión son sumamente elevados, principalmente por los costos de producción, que pueden alcanzar hasta el 90% de los costos totales en televisión por cable y hasta el 80% del total en el caso de la radio.

Estos dos factores, la búsqueda del *rating* y los elevados costos fijos, parecen haber sido algunos de los factores que han influido mayormente en la tendencia a las concentraciones y alianzas estratégicas en radio y televisión.

El Internet, la tecnología más reciente de comunicación, no está exenta de ser utilizada comercialmente, captando visitantes para luego “vender” su capacidad como consumidores en el mercado de la publicidad, con la ventaja de que éstos se encuentran en los sectores de mayores ingresos.

IV. MERCADOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SUSTITUCIÓN Y COMPLEMENTARIEDAD

La posibilidad de llegar a un mismo grupo de consumidores potenciales permite que los distintos medios de comunicación compitan entre sí, dependiendo de la población objetivo del anunciante derivada de las características del producto cuyo consumo se desea promover.

Así, bajo circunstancias generales, los bienes de consumo masivo (refrescos, dentífricos, jabones, alimentos) pueden ser anunciados en radio y televisión, porque están dirigidos a toda la población, sin distinción de edades, ingreso o localización geográfica.

No obstante, la capacidad económica de los anunciantes de bienes de consumo masivo les permite contrarrestar cualquier intento de los medios por fijarles precios excesivos, de hecho se trata de los anunciantes que soportan la mayor parte del mercado de publicidad. Por ello, en este tipo de productos que, reconozco,

son los menos, podemos hablar de sustituibilidad entre radio y televisión, y de una competencia creciente entre ambos medios.

Aunque en las repetidoras estatales de las cadenas nacionales a veces se aplica un bloqueo a los comerciales difundidos desde la capital, para que esos espacios puedan ser ocupados por anunciantes locales, tal vez el único mercado de publicidad nacional para televisión corresponda al horario estelar, de 7 a 11 de la noche.

Sin embargo, cuando se trata de bienes específicos para un grupo de edad, de ingreso o en una localidad determinada, el radio ofrece mayores ventajas y si acaso compite es con las estaciones locales de televisión. En este caso, la estrategia mercadológica se encuentra más segmentada y generalmente es utilizada por anunciantes con un presupuesto más limitado. Por tanto la dimensión geográfica de este mercado es local.

Tratándose de sectores específicos de ingreso, el Internet o la televisión por cable resultan particularmente atractivos, porque sólo quienes poseen el poder de compra para hacer uso de estos servicios se convierten en consumidores potenciales.

Convergencia entre radio e Internet

Actualmente es posible escuchar radio a través de Internet, muchas estaciones disponen de sistemas que hacen posible su acceso por este medio, incluso se ha llamado a este sistema *soft radio*, sin embargo, pasará mucho tiempo hasta que se convierta en una alternativa a la forma tradicional de escuchar el radio, por varias razones: la masa crítica para que un sistema de comunicación sea viable es de alrededor de 40% de la población, cifra que no ha sido alcanzada en Estados Unidos, mucho menos en el caso de México, donde la popularidad del Internet sigue siendo muy baja. De cualquier forma, quien escucha radio a través de una conexión en Internet sigue estando expuesto a los comerciales, más que a los propios *banners* de la página de origen (*homepage*), por lo que más que competencia entre la publicidad en Internet y en radio, podríamos hablar de complementariedad.

Es mucho más sencillo escuchar radio que acceder a Internet, para este último se requiere de una computadora, tener ciertas habilidades para manejarla y nociones de inglés, en cambio para escuchar un aparato de radio no es ni siquiera necesario saber leer y escribir, lo cual representa una diferencia significativa para sociedades como la mexicana.

El acceder a música grabada a través de Internet, tampoco resulta una alternativa frente a la radio, porque en principio existe el problema de los derechos de autor, que ha obligado a los sitios como Napster a eliminar el sistema de intercambio de piezas musicales entre particulares si no hay una remuneración para las compañías disqueras, como lo acaba de resolver una juez en los Estados Unidos.

El esquema evolucionará hacia un pago para escuchar música, y en ese sentido parecerían evolucionar los sistemas como Morpheus o el de Microsoft, posibles sustitutos del Napster en el futuro. Esta es otra gran diferencia respecto a la radio, porque el acceso a este medio es gratuito y la fuente de ingresos para las empresas es la venta de los espacios publicitarios.

V. ¿CÓMO COMPITEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Esta sustituibilidad entre medios de comunicación requiere de una estrategia de negocios por parte de los propietarios, y ha gestado las alianzas estratégicas entre ofertantes de servicios de radio, televisión e Internet, entre los cuales no sólo se encuentran empresas de comunicación, sino también grupos financieros, telefónicas y fabricantes de *software*, como Banamex, Bancomer, Banorte, Telmex y Microsoft.

Cabe señalar que, con el desarrollo del Internet, agentes económicos con ejes de negocios muy disímolos y que hasta hace algún tiempo era difícil pensar que se disputaran algún mercado se han convertido en competidores, Grupos Financieros y Grupos de Telecomunicaciones, por ejemplo.

Lo anterior confirma la convergencia tecnológica entre las telecomunicaciones y otros sectores de la actividad económica.

Incluso, hasta ahora podría pensarse en una tendencia a la integración entre el radio, televisión e Internet, y del negocio de la música grabada, pensando que la red mundial permite el acceso a radio, televisión y música en prácticamente cualquier parte del mundo (pensemos en el caso Napster y en la gran cantidad de estaciones de radio a las cuales se puede tener acceso a través de Internet)

Podemos hablar hoy, más que antes, de una tendencia a la conformación de la Aldea Global de McLuhan, lo que complica enormemente los esquemas de promoción de la competencia y la regulación de los medios de comunicación.

Por otra parte, la prestación de los servicios de acceso a Internet y la oferta de programación por empresas han dado una nueva dimensión al análisis de los efectos de las fusiones entre grupos de mercados relacionados verticalmente; consideremos, por ejemplo, la reciente alianza entre America On Line y Time Warner.

VI. LA EXPERIENCIA DE LA CFC

Con la aplicación más sistemática de la política de competencia en México a partir de 1993, a pesar de contar en la materia con una legislación más antigua que la norteamericana, se debía partir de una situación de mercado dada, debido a la irretroactividad de la Ley.

El fin último de la política de competencia es el bienestar social a través de la protección al proceso de competencia y libre concurrencia.

La competencia se promueve mediante la revisión de las concentraciones entre empresas en un mercado, la sanción de prácticas monopólicas y las opiniones emitidas en materia de licitaciones públicas.

La labor de la Comisión Federal de Competencia en materia de concentraciones es preventiva, evitar que vía la adquisición o fusión, una empresa monoplice el mercado.

La CFC inició su participación al evaluar los efectos que sobre la competencia tendría la licitación del paquete de medios entre los cuales destacaba Imevisión. Debido a que cualquiera de los postores participantes permitía generar un competidor para la mayor empresa de medios de comunicación en el país, se otorgaron opiniones favorables a los interesados en participar en el proceso de licitación.

Considerando la competencia entre algunos medios de comunicación, y la convergencia de tecnologías, la CFC ha evaluado concentraciones entre empresas de radio, de televisión tanto restringida como abierta, incluyendo una con una empresa de telefonía y, recientemente, entre portales de Internet.

VII. PROPIEDAD INTELECTUAL Y GLOBALIZACIÓN

Con el crecimiento de las telecomunicaciones, que hasta ahora pueden ser consideradas verdaderamente globales, los sistemas de televisión por cable pueden comercializar señales provenientes de países muy lejanos, lo cual impone como condición a las empresas el establecimiento de alianzas para la provisión de programación, debido a que la capacidad de transmisión de canales ha excedido con mucho a la capacidad de producir programación aún para las cadenas de televisión internacionales más poderosas. Un caso similar se presenta en Internet.

Lo anterior trae aparejado el problema de la propiedad intelectual, que requiere una legislación mucho más consistente con la nueva dinámica de los medios, por ejemplo, la negativa por parte de la televisión comercial a permitir que sus canales abiertos sean transmitidos por sistemas de televisión directa al hogar, bajo la idea de que, por tratarse de su propiedad intelectual, esto constituye una situación en la que se hace necesaria una delimitación precisa de las fronteras entre la legislación en materia de propiedad intelectual, que otorga monopolios temporales a inventores, creadores e innovadores, y la legislación en materia de competencia que, si bien excluye los casos anteriores de entre las prácticas

anticompetitivas, bajo determinadas circunstancias impide que la propiedad intelectual sea utilizada como palanca para la comisión de prácticas contrarias a la competencia.

VIII. CASOS RELEVANTES ANALIZADOS POR LA CFC

1. *Empresas Cablevisión con Sercotel*

En 1995, se notificó a la CFC la intención de Sercotel, subsidiaria Teléfonos de México, de adquirir 49% de las acciones de Empresas Cablevisión, subsidiaria de Grupo Televisa.

Sercotel participaba en actividades relacionadas con la operación de redes y plantas e investigación tecnológica para Telmex.

Cablevisión presta servicios de transmisión regional de televisión restringida, y la construcción e instalación de redes y estudios relacionados con este servicio en el Distrito Federal.

En el título de concesión de teléfonos se establece la prohibición de que Telmex preste los servicios de televisión al público, no obstante, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, dependencia facultada para interpretar el contenido del Reglamento del Servicio de Televisión por Cable, así como vigilar su correcto cumplimiento, manifestó a la Comisión Federal de Competencia que no existía impedimento para que Telmex participara en el capital social de empresa alguna que preste el servicio de televisión por cable, debido a que por televisión al público debía entenderse televisión abierta.

El mercado relevante de esta operación fue el de televisión restringida cuyos servicios están dirigidos exclusivamente a suscriptores.

La Comisión Federal de Competencia consideró que la concentración entre Sercotel y Cablevisión no tendría efectos contrarios a la competencia por las siguientes razones:

- a) La participación de Cablevisión en 1994 era de 36%, y la de su principal competidor, Multivisión, de 64%.

- b) Los avances tecnológicos permitían que la televisión por cable enfrentara la competencia de la televisión restringida a través del sistema MMDS y de la tecnología DTH, transmisión de satélite directamente al hogar.
- c) La Ley de Telecomunicaciones obliga a Telmex a establecer contratos para el uso de su red sobre bases no discriminatorias, apegadas a costos. En estos términos, la apertura de la red de Telmex a una empresa específica de televisión la obliga a permitir el acceso, en condiciones equivalentes, a otras televisoras.

Intento fallido

Sercotel, subsidiaria de Telmex, pretendió adquirir 51% de las acciones de Cablevisión propiedad de Televisa, para alcanzar el control total sobre la empresa, pero debido a que las condiciones de mercado habían cambiado desde que Sercotel había adquirido 49% de Cablevisión en 1995, no quedaba claro que la operación propuesta no tuviese ningún riesgo para la competencia, por lo que se inició un intenso debate sobre si la operación debía o no ser autorizada por la CFC.

La creciente participación de Cablevisión en el mercado de televisión restringida, y la posibilidad de que la infraestructura de cableado de esta empresa pudiera ser utilizada por Telmex para impedir el acceso a potenciales competidores en telefonía local o restringir el crecimiento de las concesionarias de larga distancia, fueron consideradas como posibles riesgos de la transacción. No obstante, si bien Sercotel notificó la concentración, posteriormente se desistió de realizarla.

2. Grupo Radio Centro con Radiodifusión Red

El 12 de diciembre de 1994, Corporación Medcom y Grupo Radio Centro notificaron a la CFC su intención realizar una concentración con las siguientes características:

- a) Compraventa de acciones representativas del capital social de Radiodifusión Red.
- b) Cesión de los títulos para explotar comercialmente tres estaciones radiodifusoras en la Ciudad de México; una en Guadalajara, Jalisco, y otra en Santa Catarina, Nuevo León.
- c) Cesión de derechos de propiedad intelectual e industrial relativos a diversos programas radiofónicos.
- d) Licencia a Red para el uso de diversas marcas y derechos de autor, entre los que se incluye el programa de noticieros Monitor.
- e) Contrato de prestación de servicios de producción de noticieros, programas informativos y eventos especiales de Infored a Red, en el que se prevé el uso de tales servicios por Radio Centro. Infored se obligaba a que sus servicios serían exclusivos para Red en radio, audio, sus derivados y aplicaciones.

Al analizar el mercado de los medios de publicidad, y en particular el atendido por Red y Radio Centro, la Comisión encontró lo siguiente:

- a) El área geográfica cubierta por estas empresas corresponde a la Zona Metropolitana del Distrito Federal (ZMDF).
- b) En esa región, la publicidad por radio enfrenta la competencia de una estación de televisión abierta con servicios dirigidos a la ZMDF, y de diversas televisoras con cobertura nacional.

Sin perder de vista la complementariedad entre los distintos medios, la Comisión determinó que el mercado relevante de la operación se basa en los servicios de publicidad radiofónica dirigidos a la ZMDF. En este contexto, la concentración tendría las siguientes implicaciones:

- a) Radio Centro aumentaría su control de 10 a 13 estaciones radiofónicas, con lo cual su participación en el total se situaría en 24%.

- b) Radio Centro concentraría 39.2% de las ventas de publicidad, seguido por Grupo Radiópolis, cuya participación en el mercado se mantendría en 27.7%.
- c) La audiencia de Radio Centro aumentaría de 30.3 a 45.6%.
- d) La información detallada, la saturación de los espacios de frecuencias para la explotación de emisoras de radio y la elevada audiencia y competitividad de los noticieros Monitor, permiten considerar que la operación planteada por los interesados podría otorgar un poder de mercado significativo a Radio Centro. Por otra parte, la evolución del mercado publicitario, la creciente participación de la televisión y la desregulación del sector de telecomunicaciones podrían contrarrestar parcialmente el poder que implicaría dicha concentración.

Por lo tanto, la CFC consideró que la aprobación no condicionada de tal concentración podría disminuir o dañar la competencia en el mercado relevante. Consecuentemente, estimó viable no objetar la operación siempre y cuando las partes se sujetaran a las siguientes condiciones:

- a) Entregar a la Comisión los documentos que evidenciaran los términos y condiciones de la renegociación de la transacción notificada, así como de todas las operaciones relacionadas.
- b) Eliminar la exclusividad en los servicios noticiosos, programas informativos y eventos especiales similares incluidos en la relación contractual con Infored. Asimismo se estableció que las partes deberían acreditar, a satisfacción de esta Comisión, la forma en que se ofrecerían tales servicios a terceros competidores, en el entendido de que en dicho ofrecimiento deberían incluirse términos y condiciones no discriminatorios.
- c) Abstenerse de efectuar ventas atadas, evitando vincular la contratación de tiempos publicitarios de las empresas que se adquieran, con la contratación de los tiempos publicitarios de las empresas que se encuentran actualmente en Radio Centro.

3. *Televisión restringida*

La CFC ha participado en la licitación de diversas concesiones sobre bandas de frecuencia que pueden ser utilizadas en televisión restringida a través de microondas. Las concesiones tenían vigencia de veinte años, con cobertura en las Áreas Básicas de Servicio en que se dividió el país.

Las bases de licitación establecieron restricciones a la acumulación de concesiones en una misma área geográfica, para que los concesionarios de redes públicas de telecomunicaciones con autorización para prestar el servicio de televisión por cable, no participaran directa o indirectamente en los concursos referidos a las áreas básicas de servicio que formaban parte de la cobertura de su concesión. Por ello, los resultados de la licitaciones fueron procompetitivos.

La Comisión Federal de Competencia publicó en el *Diario Oficial de la Federación* del 19 de abril de 2000 un extracto del acuerdo de inicio de investigación de oficio IO-07-2000 por prácticas monopólicas absolutas, consistentes en combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, para establecer, concertar o coordinar posturas en la licitación del otorgamiento de concesiones para el uso, aprovechamiento y explotación de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico comprendidas entre los 2,500 y los 2,690 megahertz, para la provisión de los servicios de televisión y audio restringidos por microondas.

Después de una exhaustiva investigación se concluyó que no había elementos para demostrar la comisión de prácticas monopólicas absolutas.

4. *OTI*

La denunciante se desistió de continuar con el proceso porque luego de las disposiciones de las autoridades francesas pudo transmitir el Campeonato Mundial de Fútbol Francia 1998.

Al no tener la denunciante una filial en territorio nacional, y como la negativa correspondía a los derechos de transmisión en territorio brasileño, se concluyó que la Comisión era incompetente en razón al territorio para conocer del caso; en tal situación no fue posible hacerle ningún apercibimiento a la OTI.

5. PCTV

Prácticas absolutas. Los denunciantes manifestaron que, en el mercado de la televisión por cable, PCTV estaba incurriendo en la práctica absoluta de segmentarse el mercado, e impidiendo la entrada de nuevos competidores al no admitir nuevos socios de localidades en donde ya existe alguno establecido (con el fin de evitar la competencia), a pesar de que la legislación en materia de telecomunicaciones ya no restringe la provisión del servicio en una localidad por un solo concesionario.

Prácticas relativas. En el mercado de provisión de programas para su posterior transmisión por cable por parte de los concesionarios, PCTV está incurriendo en denegación de trato, discriminación de precios y obstaculización del proceso productivo al aplicar tarifas diferenciadas dependiendo de si el demandante es accionista o no, y ofreciendo el servicio a condición de que se vendan los activos de un concesionario que compite con un accionista o, de plano, negando el servicio. La CFC emplazó a PCTV, y el procedimiento aún continúa.

Asimismo la CFC detectó indicios de que los miembros de una misma cámara empresarial de cable podrían estar incurriendo en presuntas prácticas monopólicas absolutas consistentes en contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, con objeto de fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de derechos de transmisión de señales de televisión por cable, o intercambiar información con el mismo objetivo. Por ello inició una investigación de oficio, cuyo extracto fue publicado en el *Diario Oficial*.

6. *SINCA*s

La Comisión ha analizado diversas operaciones entre Sociedad de Inversión de Capitales (SINCA)s entre ellas las de Grupo Financiero Inbursa, Sinca Inbursa y Televisión.

Considerando que la Ley sobre SINCA)s permite a estas entidades el financiamiento a empresas dedicadas a actividades prioritarias conforme al Plan Nacional de Desarrollo, o altamente rentables, por un plazo de cinco años prorrogable a siete, con la restricción para la SINCA de nunca asumir el control de la sociedad promovida.

El pleno de la Comisión resolvió no objetar la transacción entre la Sinca Inbursa y Televisa, debido a la naturaleza básicamente financiera de la operación, que no permitiría a Inbursa influir en las decisiones corporativas de Televisa.

7. *Postes*

Un agente económico acudió a denunciar a la CFC que su competidor había evitado que utilizara los postes de la Comisión Federal de Electricidad para instalar sus líneas de televisión por cable, con lo cual lo desplazaba del mercado de la zona conurbada de la Ciudad de México.

Sin embargo había restricciones técnicas y no quedaba claro que hubiera un acuerdo de exclusividad entre el competidor de la denunciante y la CFE, por lo cual se resolvió emitir una recomendación a ese organismo y decretar el cierre del expediente.

8. *Cablevisión y Telecable del Estado de México*

En 1998, una subsidiaria de Cablevisión, Cablenet, notificó a la CFC su intención de adquirir la empresa denominada Telecable del Estado de México, con concesiones de señales de televisión por cable en los municipios de Coacalco y Ecatepec, Estado de México.

Cablevisión es propiedad de Televisa (51%) y de Telmex (49%), el pleno de la Comisión consideró que la operación contribuiría a preservar la posición dominante de Telmex como agente con poder sustancial en los mercados de telefonía básica local y de acceso e interconexión, y resolvió objetarla.

Los mercados relevantes que se habrían afectado por la concentración eran no solo el de la televisión restringida, sino también los de telefonía básica local, de acceso e interconexión.

Para el mercado de televisión restringida, la CFC consideró que la operación no tendría efectos negativos sobre la competencia debido a la existencia de otras opciones del mismo servicio, tales como MMDS y televisión vía satélite.

Sin embargo considerando que la infraestructura de un sistema de televisión por cable es susceptible de ser adaptada para la transmisión de señales telefónicas, la Comisión determinó que habría el riesgo de que la transacción reforzara la posición de Telmex en los mercados relevantes de telefonía básica local, de acceso e interconexión, debido a su red alámbrica y a la posibilidad de cubrir la zona de influencia por medio de una red inalámbrica.

Por otra parte no había otro proveedor de telefonía local en la región correspondiente a la concentración notificada, por lo que el poder de mercado de Telmex no podía ser contrarrestado en el mediano o largo plazos. Esta situación se encuadra en la Declaratoria sobre poder sustancial de Telmex en cinco mercados, emitida por la Comisión.

9. *Acir y Televisa*

Considerando que un juez decretó una suspensión que obliga a los funcionarios de la CFC a no divulgar información del expediente, al que tuvieron acceso en razón a su cargo, no puedo hacer ninguna manifestación al respecto.

10. *Internet*

A la fecha, la Comisión ha analizado la concentración entre portales de Internet, sin que se apreciaran efectos contrarios a la competencia. Las concentraciones son:

- a) America On Line y Time Warner.
- b) Starmedia Network Inc., Grupo MVS, Harry Möller Publicidad y Adnet.
- c) Terra Networks y Bidasoa.
- d) Infoaccess y Vía Net Works.
- e) Terra Networks México, Terra Networks e Información Selectiva.

IX. CONCLUSIONES

- 1) En el ámbito de la competencia económica es indispensable deslindar la propiedad intelectual y la competencia económica.
- 2) La legislación de radio y televisión debe tener como una de sus bases la competencia económica.
- 3) Tanto en el otorgamiento de concesiones como en el desarrollo de sus actividades, la competencia económica colabora para acceder a la función social de los medios.
- 4) En la Comisión Federal de Competencia se han discutido la concentración de los medios, las participaciones financieras de consorcios dedicados a la telefonía y cualquier forma bajo la cual se impida el acceso a los mercados.