



Comisión para la Defensa y
Promoción de la
Competencia

ESTUDIO SECTORIAL SOBRE EL MERCADO DE RADIODIFUSION SONORA Y TELEVISIVA

ING. LUIS E. LOPEZ

2017

I Contenido

I	Contenido	1
II	Índice de Tablas	3
III	Índice de Figuras.....	4
IV	Abreviaturas Utilizadas.....	4
1	RESUMEN EJECUTIVO	6
2	INTRODUCCIÓN	13
2.1	IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN	13
2.2	RADIODIFUSIÓN EN CENTROAMÉRICA.....	13
3	CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE RADIODIFUSIÓN.....	14
3.1	CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE CADA SERVICIO	14
3.1.1	Servicio de Radiodifusión Sonora en Amplitud Modulada.....	14
3.1.2	Servicio de radiodifusión sonora en Frecuencia Modulada	14
3.1.3	Servicio de radiodifusión por Televisión	15
3.2	OFERTA.....	16
3.3	PRINCIPALES OPERADORES DE RADIODIFUSIÓN.....	18
3.3.1	Radiodifusión por Televisión	18
3.3.2	Radiodifusión en Frecuencia Modulada (FM)	20
3.3.3	Radiodifusión en Amplitud modulada (AM).....	22
3.4	DEMANDA	22
3.4.1	Publicidad	23
3.5	INGRESOS.....	24
3.6	COSTOS	25
3.7	INSTITUCIONALIDAD	26
3.8	MERCADO SECUNDARIO.....	26
3.9	PARTICIPACIÓN CON RESPECTO AL PIB	27
4	CADENA PRODUCTIVA.....	27
4.1	ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL	28
4.2	INDUSTRIA DE LA RADIODIFUSIÓN ELEMENTOS ECONÓMICOS IMPORTANTES	29
5	ESTRUCTURA DE MERCADO	29

5.1	ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO	30
5.2	LA PUBLICIDAD.....	32
5.3	MERCADO RELEVANTE DE LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN.....	34
5.3.1	RECEPCIÓN DE TELEVISIÓN	34
5.3.2	RECEPCIÓN DE RADIO.....	36
6	DETERMINACIÓN DEL PODER DEL MERCADO.....	38
6.1	MERCADO DE RADIODIFUSIÓN POR TELEVISIÓN	38
6.1.1	Cuota de Pantalla y Poder de Mercado.....	38
6.1.2	Cuota de Pantalla y Poder de Mercado según Franjas Horarias	46
6.1.3	PODER DE MERCADO GEOGRÁFICO RADIODIFUSIÓN POR TELEVISIÓN	54
6.2	MERCADO DE RADIODIFUSIÓN SONORA (AM Y FM)	55
6.2.1	Concentración de mercado por centros urbanos	56
6.2.2	Operación Local	60
7	BARRERAS A LA COMPETENCIA.....	61
7.1	Barreras Naturales o Estructurales.....	61
7.2	Barreras Económicas.....	61
7.3	Barreras Legales.....	62
7.4	VALORACIÓN DE POSIBLES DISTORSIONES O FALLOS DE MERCADO.....	62
7.4.1	Los contenidos locales.....	63
7.4.2	Los contenidos internacionales.....	64
7.4.3	El mercado de publicidad	66
8	PROCESOS DE ADJUDICACION DE FRECUENCIAS Y MARCO REGULATORIO.....	67
8.1	IMPLICACIONES DE LA LEY DE DEFENSA Y PROMOCION DE LA COMPETENCIA Y SU REGLAMENTO.	67
8.1.1	PRÁCTICAS RESTRICTIVAS PROHIBIDAS POR SU NATURALEZA.....	67
8.1.2	PRÁCTICAS RESTRICTIVAS A PROHIBIR SEGÚN SU EFECTO.....	67
8.1.3	CONCENTRACIONES PROHIBIDAS.	68
8.2	IMPLICACIONES DE LA LEY MARCO DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES Y SU REGLAMENTO GENERAL.	68
8.3	ANALISIS DEL PROCESO DE LICITACION DE TELEVISION TERRESTRE DIGITAL DE HONDURAS (2013).....	69

8.3.1	RESULTADOS DEL CONCURSO PÚBLICO REALIZADO POR CONATEL EN 2013	70
9	Conclusiones.....	71
10	Recomendaciones.....	75
11	Bibliografía.....	77

II Índice de Tablas

Tabla 2-1:	Estado de la Radiodifusión en Centroamérica	14
Tabla 3-1:	Asignaciones de operadores de radiodifusión televisiva, FM y AM.....	17
Tabla 3-2:	Asignaciones de operadores de radiodifusión televisiva	18
Tabla 3-3:	Cadenas de radiodifusión televisiva	19
Tabla 3-3:	Principales operadores de FM.....	20
Tabla 3-4:	Principales operadores de AM	22
Tabla 3-5:	Cobertura de los medios de publicidad.....	23
Tabla 3-6:	Valores de los spots radiales a nivel centroamericano	24
Tabla 3-7:	Valores de los spots televisivos a nivel centroamericano	25
Tabla 5-1:	Porcentaje de inversiones en publicidad.....	32
Tabla 6-1:	Cuota de Pantalla Televisión en Honduras Año 2012	39
Tabla 6-2:	Cuota de Pantalla Televisión Abierta Año 2012	40
Tabla 6-3:	Cuota de pantalla por grupo económico.....	41
Tabla 6-4:	Cuota de Pantalla de televisión abierta año 2014.....	41
Tabla 6-5:	Cuota de pantalla por grupo económico año 2014.....	43
Tabla 6-6:	Cuota de pantalla de televisión abierta año 2015	44
Tabla 6-7:	Cuota de pantalla por grupo económico 2015.....	45
Tabla 6-8:	IHH para NOTICIAS de 7:00 a 10:00 am, para el I Trimestre 2014	47
Tabla 6-9:	IHH para NOTICIAS de 11:00 am a 3:00 pm, para el I Trimestre 2014.....	48
Tabla 6-10:	IHH para NOTICIAS de 5:00 a 9:00 pm, para el I Trimestre 2014.....	48
Tabla 6-11:	IHH para NOTICIAS de 7:00 a 10:00 am, para el I Trimestre 2015	49
Tabla 6-12:	IHH para NOTICIAS de 11:00 am a 3:00 pm, para el I Trimestre 2015.....	49
Tabla 6-13:	IHH para NOTICIAS de 5:00 a 9:00 pm, para el I Trimestre 2015.....	50
Tabla 6-14:	Resumen del IHH para NOTICIAS (por franjas horarias), I Trimestre 2014 y I Trimestre 2015	51
Tabla 6-15:	IHH para NOVELAS de 11:00 am a 2:00 pm, para el I Trimestre 2014.....	52
Tabla 6-16:	IHH para NOVELAS de 5:00 pm a 9:00 pm, para el I Trimestre 2014.....	52
Tabla 6-17:	IHH para NOVELAS de 11:00 am a 2:00 pm, para el I Trimestre 2015	52
Tabla 6-18:	IHH para NOVELAS de 5:00 pm a 9:00 pm, para el I Trimestre 2015.....	53

Tabla 6-19: Resumen del IHH para NOVELAS (por franja horaria), I Trimestre 2014 y I Trimestre 2015	53
Tabla 6-20: Cantidad de Trasmisores y Cuota de mercado.....	54
Tabla 6-21: Top 10 emisoras Principales Ciudades	56
Tabla 6-22: Principales operadores de FM Tegucigalpa.....	57
Tabla 6-23: Principales operadores de FM San Pedro Sula	57
Tabla 6-24: 17 Principales operadores de FM La Ceiba	58
Tabla 6-25: Estaciones de AM en Tegucigalpa	58
Tabla 6-26: Estaciones de AM en San Pedro Sula	59
Tabla 6-27: Estaciones de AM en La Ceiba	59
Tabla 6-28: IHH de las principales ciudades de Honduras	60

III Índice de Figuras

Figura 3-1 Regiones de Difusión definidas en Honduras.....	17
Figura 3-2: Uso de TICs en los hogares.....	24
Figura 4-3: Organización industrial para los Servicios de radiodifusión	28
Figura 6-4: Comparación entre la cantidad de transmisores	55

IV Abreviaturas Utilizadas

AM:	Amplitud Modulada
ANARH:	Asociación Nacional de Medios
ATSC:	Advanced Television Systems Committee, Comité de Sistemas de Televisión Avanzada, por sus siglas en inglés
CONATEL:	Comisión Nacional de Telecomunicaciones
DAB:	Digital Audio Broadcasting, Radiodifusión sonora digital por sus siglas en inglés
FM:	Frecuencia Modulada
HD:	High Definition, Alta Definición por sus siglas en inglés
IBOC:	In-Band on-channel, canal dentro de banda por sus siglas en inglés
IHH:	Índice de Concentración de Herfindahl e Hirschman
INE:	Instituto Nacional de Estadísticas
ISDTB-T:	Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial, Radiodifusión Digital Terrestre de Servicios Integrados por sus siglas en inglés
kHz:	Kilohercio, unidad de frecuencia
NTSC:	National Television System Committee, Estándar de Televisión del Comité para el Sistema Nacional de Televisión de E.E. U.U. por sus siglas en inglés,
PIB:	Producto Interno Bruto
PSM	Peso Significativo de Mercado

SSNIP: Small But Significant Non Transitory Increase in Price, Pequeño Incremento de Precio no Transitorio pero Significativo por sus siglas en inglés
TIC: Tecnologías de Información
TV: Televisión
UHF: Ultra High Frequency, Ultra Alta Frecuencia por sus siglas en inglés
VHF: Very High Frequency, Muy Alta Frecuencia por sus siglas en inglés
AM: Amplitud Modulada

ESTUDIO DEL MERCADO DE RADIODIFUSIÓN SONORA Y TELEVISIVA EN HONDURAS

1 RESUMEN EJECUTIVO

1. Los Servicios de Radiodifusión comprenden el de Radiodifusión Sonora en Amplitud Modulada (AM) o **Radio AM**, Radiodifusión Sonora en Frecuencia Modulada (FM) o **Radio FM** y el servicio de Radiodifusión por **Televisión**. Estos servicios operan mediante un transmisor que transmite las señales que llegan hasta los aparatos receptores con que la población recibe los contenidos. Se trata de una comunicación en un solo sentido y el modelo de negocio es fundamentado en la venta de espacios publicitarios dentro de la programación la cual es vista o escuchada por los televidentes y los radioescuchas.
2. En Centroamérica la **cantidad de canales** de televisión y emisoras de radio dependen de factores geográficos y demográficos debido a la distribución de la población, en tal sentido, las autoridades de regulación de las telecomunicaciones han dado una mayor apertura para el otorgamiento de espectro para este servicio, dada la especial importancia del sector. Para el caso Honduras, en base al Producto Interno Bruto (PIB) de 2014, los ingresos en conjunto para la radiodifusión representaron un 1.92% del PIB.
3. De los servicios de radiodifusión, el servicio de **televisión** ha evolucionado en una mayor medida debido principalmente a los adelantos tecnológicos en la utilización del espectro radioeléctrico y por la transición de su uso analógico a **estándares digitales**, lo que ha permitido que la cantidad de canales se vea duplicada, pasando de 25 análogos a 50 canales digitales por cada zona de radiodifusión y permitiendo adicionalmente, la liberación de frecuencias para la utilización del espectro para otros servicios como telefonía móvil (dividendo digital).
4. La oferta de la radiodifusión se ve limitada por su **cobertura**. Esta depende de las condiciones técnicas de transmisión como son el sitio de transmisión, la potencia y frecuencia de transmisión, características del equipo de transmisión, así como factores geográficos de la región. En Honduras, debido a distribución geográfica, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) dispuso que el territorio hondureño se distribuyera en diez **(10) zonas**¹ de radiodifusión con el objetivo de establecer un

¹ Zona 1: Departamento de Francisco Morazán; Zona 2: Departamentos de Comayagua, Intibucá y La Paz.; Zona 3: Departamento de Cortés, los municipios de El Progreso y Santa Rita, ambos del departamento de Yoro. Se exceptúa de esta zona el municipio de Santa Cruz de Yojoa del departamento de Cortés; Zona 4: Departamentos de Choluteca y Valle; Zona 5: Departamentos de Ocotepeque, Santa Bárbara,

ordenamiento para la asignación y control de las frecuencias de este servicio, una zona de radiodifusión es cada una de las diez (10) áreas definidas dentro del territorio nacional. El cuadro siguiente muestra la cantidad de licencias otorgadas por servicio y región en el territorio nacional:

Zona de Radiodifusión	Televisión	Radio FM	Radio AM
Zona 1	40	67	34
Zona 2	43	102	32
Zona 3	61	82	33
Zona 4	29	64	29
Zona 5	48	157	36
Zona 6	28	52	9
Zona 7	31	86	35
Zona 8	33	77	27
Zona 9	65	101	23
Zona 10	10	21	2
Total	388	809	260

5. En cuanto a la demanda de estos servicios, esta está dada en dos vías; la demanda de las empresas que invierten en publicidad y la demanda por parte de la población que utiliza estos medios por medio de sus aparatos receptores, lo que desde el punto de vista económico se le denomina mercados de dos lados. En este sentido, **la publicidad** brinda información a los consumidores sobre las opciones que están disponibles, de manera que estén en condiciones de tomar acciones y decisiones de consumo eficientes, y se considera uno de los elementos más importantes en el éxito de una empresa precisamente porque influye en la toma de decisiones de los consumidores.
6. Para poder operar en el mercado de la radiodifusión es necesario contar con los títulos habilitantes que **CONATEL** asigna a los operadores, así como también las licencias para operar. CONATEL es la única organización nacional responsable de la **regulación** de los servicios de telecomunicación que incluye la administración de espectro radioeléctrico, los cobros por concepto de adjudicación y asignación de frecuencias, la imposición de sanciones por faltas al marco regulatorio y bajo causa fundada, la revocación total o parcial de los títulos habilitantes.
7. Dentro de la cadena productiva, los radiodifusores ponen a disposición de los consumidores **contenido** que sea del agrado de estos para que las personas se interesen en sintonizarlos y puedan recibir también los mensajes publicitarios de los anunciantes, por esta razón el contenido es esencial para esta industria; en cuanto a la producción del mismo este se

Lempira, Copán y el municipio de Santa Cruz de Yojoa en el departamento de Cortés; Zona 6: Departamento de El Paraíso; Zona 7: Departamento de Olancho; Zona 8: Departamento de Yoro y los municipios de Sonaguera, Tocoa, Sabá y Bonito Oriental en el departamento de Colón. Se exceptúa de esta zona los municipios de El Progreso y Santa Rita, ambos del departamento de Yoro; Zona 9: Departamentos de Atlántida, Islas de la Bahía y los municipios de Trujillo, Balfate, Limón, Santa Fe y Santa Rosa del Aguán en el departamento de Colón; Zona 10: Departamento de Gracias a Dios y el municipio de Iriona en el departamento de Colón.

puede separar en dos tipos: **i.)** Contenido de **producción nacional** que consiste en su mayoría de noticieros, programas deportivos o de entretenimiento variado y; **ii.)** El contenido de **producción extranjera** que se compra en otros países y consiste de películas, series, telenovelas, música y una gran variedad de otros programas, los cuales tienen que ser adquiridos pagando los derechos de retransmisión.

8. Al analizar la relación existente entre cada uno de los elementos de la estructura del mercado podemos desagregar cuatro elementos importantes: i) Relación entre los productores de contenido y los radiodifusores; ii) Relación entre los anunciantes y radiodifusores; iii) Relación entre los radiodifusores y la población receptora, y; iv) Relación con los proveedores de Insumos Técnicos.
9. El **Mercado Relevante para los servicios de recepción de televisión** queda definido como los contenidos difundidos al aire a través del estándar análogo o digital adoptado por Honduras (CONATEL) hacia los televidentes, como medio de plataforma para también prestar servicios de publicidad a las empresas nacionales y/o internacionales, para cada una de las distintas zonas de radiodifusión respectivas.
10. El **Mercado Relevante de Radiodifusión Sonora** está compuesto por los servicios provistos a los radio escuchas a través de las ondas sonoras recibidas por los aparatos receptores (radios) dentro de la zona geográfica de radiodifusión específica.²
11. El análisis considerando la cuota de pantalla de los grupos económicos y agrupando a los pequeños operadores en un solo bloque, se observa que para el año 2012 los primeros 3 grupos poseen el 73% de la cuota de pantalla lo que los convierte en los principales actores del mercado; al analizar esta distribución de mercado se obtiene un índice IHH de **2934.26**, que corresponde a una concentración alta, cercana a la operación efectiva de 3 o 4 empresas.

² La ventaja tecnológica que existe del FM sobre el AM hace que los servicios provistos a través de FM sean incluidos en el mercado de los servicios provistos por AM, no obstante para el Mercado de FM no se puede incluir al AM, al ser una tecnología de menor uso tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta.

MEDIO	CUOTA DE PANTALLA (%)	IHH
Televiscentro	49.5	2,450.25
Grupo VTV	9.3	86.49
Grupo R-Media	14.9	222.01
CBC	7.8	60.84
CholusatSur	4	16
HCH TV	3.5	12.25
TEN 10	1.9	3.61
Hondured	1.2	82.81
TNH	1.1	2,450.25
Otros	9.4	86.49
Total	100	2,934.26

12. Al analizar la distribución de la cuota de pantalla para el año 2014 por grupos económicos, observamos que la preferencia de los televidentes ha tenido algunas modificaciones, esto por el contenido que se transmite. En cuanto al índice IHH se obtiene un valor de **1682.14** lo que indica una condición teórica de concentración moderada, equivalente a la operación de 5 o 6 empresas, este valor es menor que el encontrado con los datos del año 2012.
13. Para el año 2015, el mismo análisis resulta en un índice IHH de **1503.27** que es menor que el encontrado en 2014, indicando siempre una concentración moderada. Se observan siempre tres principales grupos económicos, pero también aparece un cuarto denominado HCH, que, aunque solo posee un canal de televisión con 4 transmisores a nivel nacional, compite con otros grupos que poseen más canales y transmisores a nivel nacional.
14. De acuerdo a los datos anteriores es claro que Televiscentro continuaba siendo el grupo que ostentaba el mayor poder de mercado en Honduras para 2014. Las cuotas de pantalla para ese mismo año 2014, cambiaron especialmente entre los seguidores (las empresas seguidoras) del grupo Televiscentro. Estas proyecciones indican que Televiscentro sigue siendo el grupo más grande, no obstante la parte baja de los canales que lo siguen ha cambiado. Tal es el caso de HCH que ha crecido de manera notable ubicándose en el segundo puesto, y por otro lado otros actores que ocupan en esta lista lugares más bajos, como Globo TV y otros que han desaparecido de la lista como Cholusat Sur.
15. A nivel de Canales de Televisión es destacable la subida de HCH, que ocupa en 2015 el primer lugar, desplazando inclusive a Canal 5, aunque es visto principalmente mediante televisión por cable. El análisis por canal de televisión sin embargo arroja un IHH de **752.57**, manteniendo la condición teórica de mercado desconcentrado.
16. El mercado de TV abierta es solamente moderadamente concentrado e incluso se ha desconcentrado en los últimos años con la entrada de nuevos actores y el crecimiento en cuota de pantalla y cobertura por parte de otros; sigue existiendo una especie de “equilibrio” entre las relaciones verticales que existen entre los proveedores de contenidos (internacionales especialmente) y las Cadenas de TV nacional. Sin embargo, un análisis por franjas horarias nos muestra que a nivel de ciertos contenidos y en dependencia de la hora

en que la población los busca, existen concentraciones altas en el rubro de Telenovelas y concentraciones moderadas en Noticieros y Programas de Debate. Esto indica que dependiendo del rubro específico, la concentración será diferente, alcanzando altas concentraciones en rubros cuyos contenidos son más costosos y requieren de mayor poder de negociación.

17. Para el mercado de **radiodifusión sonora en FM** existen grupos económicos³ que operan tanto a nivel nacional como local, los cuales poseen varias de las estaciones más escuchadas. Analizando la cantidad de estaciones en **Tegucigalpa**, la canalización actual que permite 50 emisoras en el dial; se destaca la participación del **Grupo Emisoras Unidas** con una participación del **16%**, con esta distribución el índice IHH por cantidad de estaciones es de **492** lo que representa un mercado desconcentrado. En cuanto a la ciudad de **San Pedro Sula** se observa que también el **Grupo Emisoras Unidas** como el que mayor participación posee **12%**, mientras que el IHH calculado en bases a la cantidad de estaciones es de **452**, lo que también representa un mercado desconcentrado. Para el caso de **La Ceiba** la situación es similar que la de Tegucigalpa y San Pedro Sula, donde el principal operador por cantidad de estaciones es el **Grupo Emisoras Unidas**, y el IHH encontrado es de **427**, por lo que también es un mercado desconcentrado.

18. En cuanto a las **estaciones radiales de AM** en las principales ciudades (Tegucigalpa, San Pedro Sula y La Ceiba), se observan las principales cuotas de mercado en el Grupo de América Multimedios, además de existir una menor cantidad de empresas, aunque existen frecuencias disponibles incluso en las principales ciudades.

Estaciones AM en las Principales Ciudades de Honduras						
Operador	Tegucigalpa	%	San Pedro Sula	%	La Ceiba	%
AUDIO VIDEO, S.A.	5	16%	5	20%	3	23%
EMISORAS UNIDAS S.A.	3	9%	3	12%	3	23%
ASOCIACION MISIONERA BAUTISTA CONSERVADORA	1	3%	2	8%	2	15%
RADIO INDUSTRIAS DE HONDURAS, S.A.	2	6%	1	4%	0	0%
Otros Operadores	1	3%	1	4%	1	8%

19. Entre las **barreras a la entrada** detectadas se pueden mencionar las siguientes: Barreras Naturales o Estructurales; Barreras Económicas, y Barreras Legales. Dentro de las Barreras **Estructurales**, se incluye el acceso al **espectro radioeléctrico** y todo lo que conlleva adquirirlo, los procesos que hay que cumplir y el hecho de que por ser escaso cada vez es más caro; otra trata sobre **la composición del mercado** en donde ya existen muchas

³ Los principales grupos de medios son: **Grupo Emisoras Unidas**: HRN (en AM y FM), 94 FM, VOX FM, XY, Suave, Radio Satélite (en AM y FM), Estéreo Éxitos, Radio Centro (en AM), Radio Norte (en AM y FM), Radio Caribe (AM), Radio Choluteca, Rock and Pop; **Grupo América Multimedios** : Radio América (en AM y FM), Súper 100, Ultra Mi FM, Radio San Pedro, Radio Moderna (en AM), Radio Valle (en AM y FM), tereo Ceiba, Radio Universal; **Grupo INVOSA**: La Top 107.7 TGU, Radio Cadena Voces (en AM y FM), La 98.1 y Radio Cadena Voces (en AM y FM);

empresas operando en el sector, unas apenas logrando subsistir y unas pocas (ya mencionadas) acaparando la gran cantidad de audiencia y consecuentemente el mercado publicitario. Las Barreras **Económicas**, están fundamentadas principalmente en lo relativo al **costo de los insumos** necesarios para poder competir con los estándares más modernos así como la calidad mejorada (por ejemplo HD), los **costos de negociación** con las grandes proveedores de contenidos; asimismo, las **economías de escala** alcanzadas por las cadenas de mayor cuota constituye una barrera de entrada para los nuevos entrantes o canales o cadenas más pequeñas de tal forma que el costo unitario por spot publicitario para las grandes cadenas es menor que el de las pequeñas y el precio que se cobra es del tipo monopolista, pero eso no tiene efecto en la demanda por parte de las empresas que se quieren publicitar (inelasticidad de la demanda) porque el mercado o la audiencia a la cual penetran es mayor. En lo que respecta a las Barreras **Legales**, se necesita de la autorización del regulador para operar cualquier servicio de telecomunicaciones, es decir los **Títulos Habilitantes** tales como Concesiones, Licencias, Permisos, Registros y recientemente Inscripciones. No obstante, se puede suscitar en este medio la captura del Regulador por parte de presiones políticas o económicas para otorgar o no otorgar estas licencias.

20. En el caso de la TV abierta, existen algunos aspectos que pueden clasificarse como **distorsiones o fallos de mercado**, mismos que se deben a que se compite en base a contenidos, los cuales constituyen el insumo crucial para lograr una mayor cuota de pantalla y por ende un mayor incentivo para publicitarse. En el acceso a los contenidos locales e internacionales existen ciertos cuellos de botella, que tienen que ver con la capacidad de los operadores de acceder a dichos contenidos. Para **contenidos locales**, la capacidad de desarrollar contenidos como noticieros, programas familiares, juveniles, programas estilo “talk show” es crucial pero limitada a las grandes empresas que tienen los recursos de inversión necesarios, lo cual no constituye ninguna práctica ilegal o restrictiva de la competencia. Por otro lado, el acceso a contenidos locales tales como los eventos deportivos, de fútbol especialmente, se realiza mediante nexos corporativos, obteniendo derechos exclusivos de transmisión de algunos eventos para cadenas específicas. Igualmente, los derechos de transmisión de la Selección Nacional, está limitados a un máximo de 3 cadenas nacionales. Para los **contenidos internacionales**, como programas de “talk show”, películas y eventos deportivos de fútbol o las olimpiadas, los derechos de transmisión son usualmente adquiridos por las mismas cadenas año tras año, quienes tienen la capacidad económica de pagar dichos derechos que son vendidos al mejor postor. En este aspecto el Grupo Televisión es el que usualmente adquiere dichos derechos.
21. Otros posibles fallos de mercado que pueden investigarse son los que se relacionan con los **precios por spot** publicitario en la TV abierta. En los medios de mayor cobertura, cuyos operadores obtienen economías de escala, usualmente los precios por Spot son más bajos, dependiendo usualmente del horario de transmisión, contenido transmitido, y región de

cobertura. Es aquí donde se podría dar prácticas anticompetitivas, si por ejemplo las cadenas más grandes imponen restricciones a los anunciantes como precios diferenciados o reduciendo beneficios por pactar con cadenas de la competencia.

PROCESOS DE ADJUIACION DE FRECUENCIAS

22. En cuanto a la identificación de aspectos de competencia en los procesos de adjudicación de frecuencias licenciadas para la explotación del servicio de radiodifusión de televisión de libre recepción, se puede mencionar que, para las frecuencias de televisión los procesos observados han incorporado al mercado nacional nuevos competidores, con un total de 12 canales adicionales para estas nuevas empresas. Además, se observa que una empresa dispone de amplia capacidad técnica y económica con una cobertura nacional. Por otra parte, una de las empresas (PUBLICACIONES Y NOTICIAS, S.A). duplicó su número de frecuencias y otros tres competidores (Centroamericana de Televisión y Grupo G Telecomunicaciones Honduras) incrementaron marginalmente su número de frecuencias, con un total de 6 canales adicionales para dichas empresas.
23. En cuanto a FM, el resultado de la licitación arrojó un incremento en la cobertura para GRUPO G TELECOMUNICACIONES, SEÑALES DIGITALES DE HONDURAS y CORPORACIÓN CENTROAMERICANA DE COMUNICACIONES, con 4, 3 y 3 nuevas frecuencias en las regiones 1 y 3 que son Francisco Morazán y Cortés.
24. En AM el proceso no obtuvo resultados, lo cual es un indicador del poco atractivo que tiene este mercado.
25. Se detectó que las restricciones impuestas, tales como, la prohibición de la exclusividad, el monopolio o el acaparamiento de espectro, restringir a operadores con Peso Significativo de Mercado (PSM) y, los límites de acumulación de espectro, resultaron efectivos, pues ninguno de estos casos fue observado en este concurso público analizado.
26. Dentro de las recomendaciones de política pública de competencia propuestas para aumentar la eficiencia de las empresas participantes del mercado del servicio de radiodifusión de televisión de libre recepción, están: i) La observancia de la normativa legal aplicable a los procesos de adjudicación de licencias debe continuar siendo parte de todos los procesos de concurso público por parte del ente regulador, e; ii) iniciar a los procesos competitivos electrónicos, ya que estos han comprobado ser más transparentes y ágiles en su ejecución.

2 INTRODUCCIÓN

El Servicio de Radiodifusión comprende el de Radiodifusión Sonora en Amplitud Modulada (AM) también llamado Radio AM, Radiodifusión Sonora en Frecuencia Modulada (FM) o Radio FM y el servicio de Radiodifusión por Televisión.

Estos servicios operan mediante un transmisor que se ubica generalmente en puntos altos cerca de las ciudades desde donde se transmiten las señales que llegan hasta los aparatos receptores con que la población sintoniza, es una comunicación en un solo sentido, el modelo de negocio es fundamentado en la venta de espacios publicitarios dentro de la programación la cual es vista o escuchada por los televidentes y los radioescuchas.

2.1 IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN

Desde que Guillermo Marconi estableció las primeras comunicaciones radiales a principios del siglo XX, estas atrajeron a la población, pero fue hasta la en las décadas del 40 y 50 que los servicios de radiodifusión se masificaron convirtiéndose en los medios de comunicación más utilizados por parte de la población, por esta razón en la actualidad constituyen más del 70% de las inversiones en publicidad que realizan los anunciantes, dejando menos del 30% para el resto de los medios como internet, prensa escrita, etc.

En muchos países las grandes cadenas de radio y televisión constituyen grandes grupos económicos que además ejercen poder de convencimiento en la población debido a su penetración como medio de comunicación.

Las nuevas tecnologías como el internet y los teléfonos móviles han ganado terreno en cuanto al uso por parte de la población, pero los medios de radiodifusión sonora y televisiva representan todavía la mayor cantidad de uso en el día y cobertura de la población por lo que constituyen la principal fuente de información de las personas.

2.2 RADIODIFUSIÓN EN CENTROAMÉRICA

En Centroamérica la cantidad de canales de televisión y emisoras de radio dependen de factores geográficos y demográficos debido a la distribución de la población, adicionalmente corresponde a la apertura que las autoridades de regulación de las telecomunicaciones han dado para el otorgamiento de espectro para este servicio.

Tabla 2-1: Estado de la Radiodifusión en Centroamérica

País	Cantidad de Cadenas de Televisión Importantes	Numero de Radioemisoras
Honduras	17 ⁴	1069
Guatemala	8	576
El Salvador	5	313
Nicaragua	12	285
Costa Rica	6	125
Panamá	9	291

Fuente: Entes reguladores de los países (Información actualizada a 2016).

El caso extremo de Honduras se debe principalmente a la distribución de la población en el territorio nacional y a la apertura que ha otorgado el ente regulador para la asignación de frecuencias para este servicio.

3 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE RADIODIFUSIÓN

3.1 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE CADA SERVICIO

3.1.1 Servicio de Radiodifusión Sonora en Amplitud Modulada

En el año de 1928 la emisora HRB “La voz del Trópico” la primera estación de radio en Honduras, utilizó el servicio de Radiodifusión Sonora en Amplitud modulada, este servicio trasmite la señal utilizando la ionosfera que es la parte de la atmósfera terrestre ionizada permanentemente debido a la radiación solar, los rangos de operación son de 530 kHz a 1605 kHz, utiliza potencias elevadas de transmisión y antenas de gran altura (50 a 150 metros) permite cubrir grandes zonas independientemente de la geografía (onda de aire); debido a que su ancho de banda es limitado (16 kHz) sus transmisiones se utilizan principalmente para la voz humana, ya que la música se emite en un rango más amplio de frecuencias. Este servicio tuvo un gran auge durante las primeras 5 décadas de la radio, pero después la radiodifusión sonora en Frecuencia Modulada se volvió más popular.

3.1.2 Servicio de radiodifusión sonora en Frecuencia Modulada

La cobertura de este servicio depende de la altura del punto de transmisión y la potencia de transmisión, su rango de frecuencias es del 88 a 108 MHz, su ancho de banda es de 200 kHz lo que le permite transmitir música en modo estereofónico, adicionalmente su expansión fue acompañada con el surgimiento de la electrónica de estado sólido lo que permitió receptores

⁴ En Honduras, las cadenas de TV con más de 7 licencias.

más pequeños así como receptores portátiles, estas características permitieron que superara a su competidora la AM; otra característica es que las inversiones necesarias para una estación en FM son menores que para una de AM con la misma potencia.

3.1.3 Servicio de radiodifusión por Televisión

Las primeras transmisiones de televisión abierta en Honduras comenzaron en 1959, el primer canal de televisión nacional fue Canal 5, inicialmente se transmitía en blanco y negro, este servicio se caracteriza por la transmisión de imágenes y audio de forma sincronizada, el formato utilizado por Honduras y la mayor parte de Latinoamérica fue el NTSC (National Television System Committee), sus rangos de operación actualmente son: en VHF (54 – 88 MHz y del 174-216 MHz) canales del 2 al 13 y en UHF canales del 14 al 69 (470 -806 MHz), sin embargo debido al proceso de digitalización del servicio de televisión al estándar ISDTB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting*) el rango de UHF se reducirá a los canales del 14 al 52 (470-698 MHz); su transmisión también depende de la altura del punto de transmisión y la potencia.

Debido a los adelantos tecnológicos en la utilización del espectro radioeléctrico, el servicio de televisión ha evolucionado de su uso analógico a estándares digitales, lo que permite que la cantidad de canales se vea duplicada, pasando de 25 análogos a 50 canales digitales por cada zona de radiodifusión y permitiendo adicionalmente la liberación de frecuencias para la utilización del espectro para otros servicios como telefonía móvil (dividendo digital), la digitalización de la televisión es una estrategia nacional que contempla la sustitución de los receptores análogos por digitales por parte de la población, así como de los transmisores por parte de los radiodifusores; la televisión digital posee también varias ventajas tecnológicas como la Alta Definición en la imagen (HD), posibilidad de transmitir varias programaciones en un solo canal, mejor sonido, interactividad, movilidad en la recepción y servicios de alerta temprana para el formato ISDB-T el cual ha sido adoptado por Honduras; en este sentido la digitalización conlleva la oportunidad para replantear los modelos de negocio y la incorporación de nuevos actores al mercado.

La adopción del estándar digital se ve favorecido por la sustitución de los receptores por parte de la población que lo hace cada 3 a 5 años, por el interés económico de liberar la banda del dividendo digital y la determinación por parte del ente regulador de un plan de transición de televisión análoga a digital.

Para la transición a televisión digital se espera que cada operador realice una inversión de \$60,000 dólares aproximadamente. El apagón analógico debe ocurrir el 31 de diciembre de 2020 para todas las zonas de radiodifusión definidas en el país (Las resoluciones de CONATEL NR 19/13 y NR 02/15 establecían un apagón en dos fases, sin embargo esto fue modificado y ahora será en una sola fecha). Asimismo, a partir de esa fecha, los canales del 2 al 6 (banda 1)

quedarán fuera de la banda de televisión, quedando el resto de canales del 7 al 51 como canales efectivos, es decir, 44 canales.

3.2 OFERTA

La oferta de la radiodifusión se ve limitada por su cobertura, esta cobertura depende de las condiciones técnicas de transmisión como son el sitio de transmisión, la potencia de transmisión y la frecuencia en la que se transmite, características del equipo de transmisión, también intervienen factores geográficos de la región.

En Honduras, debido a distribución geográfica, CONATEL dispuso que el territorio hondureño se distribuyera en diez (10) zonas de radiodifusión con el objetivo de establecer un ordenamiento para la asignación y control de las frecuencias de este servicio, una zona de radiodifusión es cada una de las diez (10) áreas definidas dentro del territorio nacional, planificadas de la siguiente manera:

- a. Zona 1: Departamento de Francisco Morazán.
- b. Zona 2: Departamentos de Comayagua, Intibucá y La Paz.
- c. Zona 3: Departamento de Cortés, los municipios de El Progreso y Santa Rita, ambos del departamento de Yoro. Se exceptúa de esta zona el municipio de Santa Cruz de Yojoa del departamento de Cortés.
- d. Zona 4: Departamentos de Choluteca y Valle.
- e. Zona 5: Departamentos de Ocotepeque, Santa Bárbara, Lempira, Copán y el municipio de Santa Cruz de Yojoa en el departamento de Cortés.
- f. Zona 6: Departamento de El Paraíso.
- g. Zona 7: Departamento de Olancho.
- h. Zona 8: Departamento de Yoro y los municipios de Sonaguera, Tocoa, Sabá y Bonito Oriental en el departamento de Colón. Se exceptúa de esta zona los municipios de El Progreso y Santa Rita, ambos del departamento de Yoro.
- i. Zona 9: Departamentos de Atlántida, Islas de la Bahía y los municipios de Trujillo, Balfate, Limón, Santa Fe y Santa Rosa del Aguán en el departamento de Colón.
- j. Zona 10: Departamento de Gracias a Dios y el municipio de Iriona en el departamento de Colón.

Figura 3-1 Regiones de Difusión definidas en Honduras



Fuente: Comisión Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL⁵; [1]

Las asignaciones de frecuencias para los servicios de radiodifusión vigentes para marzo de 2015 son las siguientes:

Tabla 3-1: Asignaciones de operadores de radiodifusión televisiva, FM y AM

Zona de Radiodifusión	Televisión	Radio FM	Radio AM
Zona 1	40	67	34
Zona 2	43	102	32
Zona 3	61	82	33
Zona 4	29	64	29
Zona 5	48	157	36
Zona 6	28	52	9
Zona 7	31	86	35
Zona 8	33	77	27
Zona 9	65	101	23
Zona 10	10	21	2
Total	388	809	260

Fuente: CONATEL [2]

⁵ <http://www.conatel.gob.hn/>

En algunas zonas existen varios transmisores de un mismo canal de televisión o emisora de FM, adicionalmente existen canales de televisión espejo que transmiten el analógico y digital al mismo tiempo.

3.3 PRINCIPALES OPERADORES DE RADIODIFUSIÓN

En cuanto a los principales operadores del mercado de radiodifusión se seleccionaron los que cuentan con más de tres estaciones, así como los que operan en más de una zona de radiodifusión.

3.3.1 Radiodifusión por Televisión

Tabla 3-2: Asignaciones de operadores de radiodifusión televisiva

NOMBRE DEL OPERADOR	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Total	Participación (%)
COMPAÑÍA TELEVISORA HONDUREÑA, S.A. DE C.V.	2	3	4	2	8	2	2	3	3	1	30	7.7%
TELESISTEMA HONDUREÑO, S.A.	2	2	4	2	6	2	1	4	5	1	29	7.5%
CENTROAMERICANA DE TELEVISION, S.A.	1	3	2	1	6	2	1	3	3	1	23	5.9%
ELDI S DE R.L	2	2	4	2	1	2	2	2	4	2	23	5.9%
CORPORACION CENTROAMERICANA DE COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	21	5.4%
SOCIEDAD CAPITALINA DE COMUNICACIONES Y COMERCIO, S. DE R.L.	2	2	5	2	2	1	1		4		19	4.9%
IGLESIA CATOLICA DE HONDURAS, ARQUIDIOCESIS DE TEGUCIGALPA	1	2	2	2	4	1	1	2	2		17	4.4%
COMERCIAL DEL CENTRO S. DE R.L. DE C.V. (COMERCE)	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	14	3.6%
HONDUREÑA DE TELEVISION, S.A.	1	2	2	1	1	1	1	1	2		12	3.1%
TELEUNSA S.DE R.L.	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	12	3.1%
CONGRESO NACIONAL	1	1	1	1	2	1	2	1	2		12	3.1%
SOCIEDAD TELEVISORA NACIONAL, S.A.	1	1	3	1	2			1	2		11	2.8%
GRUPO G TELECOMUNICACIONES HONDURAS S. A.	2	2	4	2					1		11	2.8%
SECRETARIA DE ESTADO EN EL DESPACHO DE LA PRESIDENCIA	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11	2.8%

NOMBRE DEL OPERADOR	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Total	Participación (%)
COMPAÑÍA BROADCASTING CENTRO AMERICANA S.A DE C.V.	2	1	2	2					2		9	2.3%
SOCIEDAD CULTURAL ESPIRITUAL EVANGELICA AMIGOS DE TEGUCIGALPA	2	1	2				1		1		7	1.8%
PRODUCCIONES PERIODISTICAS HABLE COMO HABLA, S. DE R. L	1	1		1		1	1		1		6	1.5%
PUBLICACIONES Y NOTICIAS, S.A.	1	1	1						1		4	1.0%
ESPECTACULOS Y EVENTOS ESPECIALES, S. DE R.L. DE .C.V	1		2						1		4	1.0%
CONSULTORES INTERNACIONALES, S. DE R.L.		1		1	1				1		4	1.0%

Fuente: CONATEL

En consideración de las 388 estaciones a nivel nacional.

La tabla anterior indica que los operadores de televisión en Honduras se pueden clasificar en tres grupos:

1. Operadores de televisión de cadenas nacionales que cubren todas las zonas del país (8) que representan el 42% de las estaciones.
2. Operadores de televisión de cadenas regionales que cubren algunas zonas del país (13) que representan el 30% de las estaciones.
3. Operadores con presencia solo en tres regiones o menos (45) que representan el 28% de las estaciones.

A nivel de cadenas, estos operadores pueden clasificarse como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 3-3: Cadenas de radiodifusión televisiva

Corporación	Número de Transmisores	%
Televisión Centroamericana	82	21.1%
VTV	68	17.5%
GOH	23	6.2%
JBN	19	4.4%
Iglesia Católica	17	4.4%
COMERCE	14	4.4%
Grupo R-Media	11	3%
Total	234	60.8%

3.3.2 Radiodifusión en Frecuencia Modulada (FM)

Tabla 3-4: Principales operadores de FM

NOMBRE DEL OPERADOR	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Total	Participación (%)
AUDIO VIDEO, S.A.	3	5	4	4	6	2	7	6	6	1	44	5.44%
EMISORAS UNIDAS S. DE R. L.	6	2	7	5	6		2	3	5		36	4.45%
MARCO ANTONIO RAMIREZ MELGAR	1	6		1	7	2	9	3	2	1	32	3.96%
ASESORES GERENCIALES, S. DE R.L.	1	2	8	3	3	1	1	3	3		25	3.09%
ALEXANDER JAVIER LOPEZ ORELLANA					22						22	2.72%
CORPORACION CENTROAMERICANA DE COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	22	2.72%
SEÑALES DIGITALES DE HONDURAS S.A.V	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	20	2.47%
GRUPO G TELECOMUNICACIONES HONDURAS S. A.	2	2	2	2	1	2	2	2	4	1	20	2.47%
ANA ISABEL INTERIANO HANDAL	2	1	4	2	2			1	5		17	2.10%
ALEJANDRO VILLATORO AGUILAR	1	2	1	2	3	1	2	1	3		16	1.98%
SUPREMA STEREO, S.A. DE C.V.	1	3	2	1		2			6		15	1.85%
BENJAMIN ENRIQUE HANDAL PINEDA		3			8						11	1.36%
INV. AUDIOVISUALES S.A.	1	3				1	1	1	3		10	1.24%
SOCIEDAD CAPITALINA DE COMUNICACIONES Y COMERCIO S. DE R. L.	1		3	1			1	1	1	1	9	1.11%
HONDUREÑA DE TELEVISION, S.A.		1		1	1	1	1	1		1	7	0.87%
MINISTERIO INTERNACIONAL DE LA COSECHA	1	1	1		1	1		1	1		7	0.87%
IGLESIA CATOLICA DE HONDURAS, DIOCESIS DE SAN PEDRO SULA			3						4		7	0.87%
ELDI S DE R.L						1	1	1	2	1	6	0.74%
INVERSIONES VOCES S.DE R.L.	3		3								6	0.74%
MISION ADVENTISTA DE HONDURAS CONTINENTAL	1	1	1	2		1					6	0.74%
JOSE ANDRES GONZALES MATHIS					6						6	0.74%
IGLESIA CATOLICA DE HONDURAS	1	1						3			5	0.62%

NOMBRE DEL OPERADOR	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	Total	Participación (%)
IGLESIA CATOLICA DE HONDURAS DIOCESIS DE SANTA ROSA DE COPAN		1			4						5	0.62%
JOSE EMERITO PINEDA ENAMORADO					5						5	0.62%
ELIA SUYAPA TREJO YANEZ								4	1		5	0.62%
COMUNICACIONES DEL ATLANTICO, S. DE R.L.								2	3		5	0.62%
ASOCIACION CULTURAL RADIOFONICA	1			1	3						5	0.62%
KAREN YAMILETH RAMIREZ ROSALES							4		1		5	0.62%
COMUNICACIONES ARCA, S.A.				1		1	1	1			4	0.49%
INVERSIONES DIVERSAS DEL FUTURO	1	1	1							1	4	0.49%
PRODUCCIONES PERIODISTICAS HABLE COMO HABLA, S. DE R. L	1	1		1		1					4	0.49%
MISION BAUTISTA EL BUEN SAMARITANO DE HONDURAS, INC.				2		1			1		4	0.49%
ORGANIZACION CRISTIANA "AMOR VIVIENTE"	1			1			1		1		4	0.49%
SOCIEDAD CULTURAL ESPIRITUAL EVANGELICA AMIGOS DE TEGUCIGALPA				2	1		1				4	0.49%
ASOCIACION DE RADIODIFUSION BIBLICA	2		2								4	0.49%

Fuente: CONATEL

En base a las 809 estaciones a nivel nacional

La tabla anterior indica que los operadores de FM en Honduras se pueden clasificar en tres grupos:

1. Operadores de FM de cadenas nacionales que cubren todas las zonas del país (5) que representan el 13.1% del total de las estaciones.
2. Operadores de FM de cadenas regionales que cubren algunas zonas del país (30) que representan el 37.2% de las estaciones.
3. Operadores con presencia en tres regiones o menos (294) que representan el 49.7% de las estaciones.

3.3.3 Radiodifusión en Amplitud modulada (AM)

Tabla 3-5: Principales operadores de AM

NOMBRE DEL OPERADOR	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	TOTAL	Participación (%)
AUDIO VIDEO, S.A.	5	2	5	3	3	2	1	2	3		26	10.00%
EMISORAS UNIDAS S.A.	3	1	3	3	1	1	1		3		16	6.15%
ASOCIACION MISIONERA BAUTISTA CONSERVADORA	1	1	2	1	2	1	1	1	2		12	4.62%
DIRECCION DE INFORMACION Y PRENSA, MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	3.85%
MARCO ANTONIO RAMIREZ MELGAR	1						2	1			4	1.54%
INVERSIONES VOCES S.A. DE C.V.	1		1	1					1		4	1.54%
MISION BAUTISTA EL BUEN SAMARITANO DE HONDURAS, INC.	1	1		1					1		4	1.54%
RADIO INDUSTRIAS DE HONDURAS, S.A.	2		1	1							4	1.54%
IGLESIA CATOLICA DE HONDURAS, ARQUIDIOCESIS DE TEGUCIGALPA	1	1	1					1			4	1.54%

Fuente: CONATEL

Considerando las 260 estaciones a nivel nacional

La tabla anterior indica que los operadores de AM en Honduras se pueden clasificar en tres grupos:

1. Operadores de AM de cadenas nacionales que cubren todas las zonas del país (1) que representa el 3.85% de las estaciones.
2. Operadores de AM de cadenas regionales que cubren varias zonas del país (8) que representan el 28.46% de las estaciones.
3. Operadores de AM con presencia en tres regiones o menos (158) que representan el 67.69% de las estaciones.

3.4 DEMANDA

En cuanto a la demanda de estos servicios, esta está dada en dos vías; la demanda de las empresas que invierten en publicidad y la demanda por parte de la población que utiliza estos medios por medio de sus aparatos receptores. A este tipo de mercados se les denomina desde el punto de vista económico: Mercados de dos lados.

3.4.1 Publicidad

La publicidad brinda información a los consumidores sobre las opciones que están disponibles, de manera que estén en condiciones de tomar acciones y decisiones de consumo eficientes. La publicidad es uno de los elementos más importantes en el éxito de una empresa precisamente porque influye en la toma de decisiones de los consumidores.

Asimismo, brinda a los ciudadanos información (elimina costos de transacción) para la toma de decisiones referentes a aspectos más amplios que el consumo o simplemente para su conocimiento, tales como cuestiones relacionadas al actuar del gobierno (por ejemplo, salud, educación, seguridad), la selección de gobernantes y temas de política pública en general. Dentro del modelo de negocio los anunciantes esperan un retorno de las inversiones realizadas en publicidad y en general, en teoría los precios en publicidad se trasladan a los consumidores finales en la venta de los productos y servicios anunciados.

En cuanto a la cobertura de medios se ha encontrado que los principales medios por los que la población recibe la publicidad en Honduras son los siguientes:

Tabla 3-6: Cobertura de los medios de publicidad

Medio de Publicidad	Porcentaje de población
Televisión Abierta (últimos 7 días)	91%
Vía pública (últimos 7 días)	89%
Televisión Por Cable (últimos 7 días)	80%
Periódicos (últimos 30 días)	73%
Radio (últimos 30 días)	70%
Internet (últimos 30 días)	44%
Revistas (últimos 6 meses)	30%
Cine (últimos 30 días)	18%

Fuente: ANARH 2014

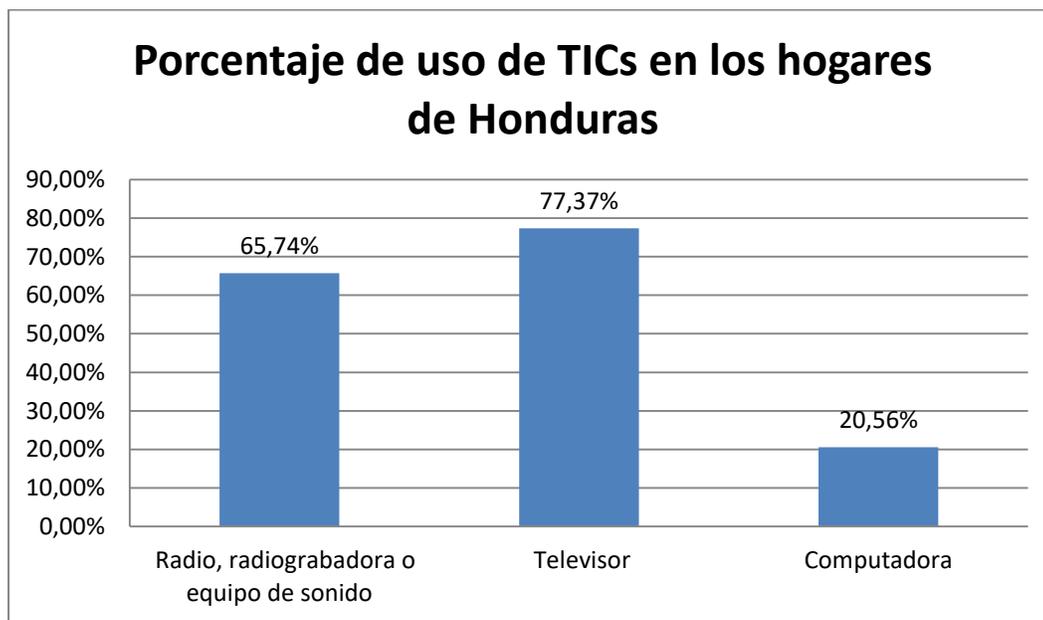
La televisión abierta es prestada principalmente por los 21 operadores, de las cuales solo tienen cobertura nacional 8 cadenas, en las 10 zonas en que se encuentra dividido el territorio nacional, para efecto de asignación de frecuencias. 1,501,100⁶ hogares, o sea el 77.4% de los hogares tienen televisor, de los cuales el 25% ve televisión abierta y el 75% por cable. La televisión abierta es utilizada en especial por la población más pobre del país (44.8 % del quintil

⁶ Según la Encuesta de hogares del Instituto Nacional de Estadística 2014.

más bajo tiene televisor, versus 92% del quintil más alto), mientras que prácticamente el 100% de la población posee receptor de radio.

En cuanto a los hogares su acceso a tecnologías de información, que incluye los hogares que poseen Radio, Televisión y Computadoras, se tiene los siguientes datos.

Figura 3-2: Uso de TICs en los hogares



Fuente: INE 2014

3.5 INGRESOS

En cuanto a los ingresos a nivel centro americano el valor promedio de un spot o anuncio de radio de 30 segundos para la radiodifusión sonora (AM y FM) tiene los siguientes valores:

Tabla 3-7: Valores de los spots radiales a nivel centroamericano

PAÍS	Valor del SPOT de 30 segundos en radio
Honduras	\$9.50
Guatemala	\$26.13
El Salvador	\$27.50
Costa Rica	\$60.00
Nicaragua	\$15.00
Panamá	\$35.00

Fuente: ANARH

Esto ocurre con las operadoras que tienen cobertura en las principales ciudades; para el caso de Honduras, utilizando una cantidad de 200 spot diarios de 30 segundos, cinco días a la semana, resultando un aproximado de ingresos anuales de una estación promedio de radio en una zona de alta rentabilidad de \$456,000.00 dólares.

Para un spot de 30 segundos en televisión los valores encontrados a nivel centroamericano son los siguientes:

Tabla 3-8: Valores de los spots televisivos a nivel centroamericano

PAÍS	VALOR del SPOT de 30 segundos en televisión
Honduras	\$100.00
Guatemala	\$250.00
El Salvador	\$450.00
Costa Rica	\$1,500.00
Nicaragua	\$150.00
Panamá	\$1,800.00

Fuente: ANARH

Con lo que, para el caso de Honduras, utilizando una cantidad de 200 spot diarios de 30 segundos, cinco días a la semana, resultando un aproximado de ingresos anuales para una estación de TV de una zona de alta rentabilidad de \$4,800,000.00 dólares.

Las diferencias a nivel centroamericano se deben principalmente a las diferencias en la cantidad de canales de televisión y emisoras de radio disponibles para ofrecer publicidad y el tamaño de las empresas anunciantes de cada país. En general se observa que, a mayor oferta, menor precio promedio del spot, tal como sucede en Honduras.

A su vez esta composición de la Oferta y Demanda podría tener consecuencias estructurales en el mercado en los años venideros. El hecho que exista una oferta grande podría hacer insostenible un canal de TV, siendo su único ingreso la publicidad y compitiendo cada vez más con otros medios alternativos por los cuales los negocios se pueden publicitar tal como los periódicos, la telefonía móvil y por supuesto el internet.

3.6 COSTOS

En cuanto a los costos de operación de la industria, los costos hundidos incluyen los estudios de producción y edición del contenido, sistemas de enlace y transmisores, los cuales varían de precio para cada sistema, para la radiodifusión Televisiva, sus costos hundidos representan una gran barrera de entrada para nuevos competidores, ya que el equipo es costoso principalmente el sistema transmisor se estima que los costos para una estación de televisión con estándar digital ronda el millón de dólares; en cuanto a la radiodifusión sonora en FM o AM sus costos son mucho menores que los de TV (entre un 10% a 15%), con potencias equivalentes.⁷

En lo referente a las deudas que esta industria pueda tener con el Estado de Honduras, gracias al Decreto 86-2013, las deudas contraídas podrán ser canjeables mediante publicidad los pagos de cualquier tipo de impuestos, tasas, pago de permisos, cánones, servicios públicos, licencias

⁷ Estos costos no incluyen los costos de licencias para uso del espectro.

o cualquier otro tipo de multas, recargos, intereses moratorios y otros conceptos u obligaciones financieras con el Estado ya sea ésta pasada, presente o futura, por lo que en la actualidad muchos de los costos como son el pago de la energía eléctrica, canon radioeléctrico e impuestos sobre la renta son pagados de esta manera, esta es una ventaja que poseen como sector industrial sobre otros sectores.

3.7 INSTITUCIONALIDAD

En cuanto a la institucionalidad, los operadores dependen de los títulos habilitantes que CONATEL les asigne como operadores y de las licencias para operar el respectivo servicio de radiodifusión, en este sentido CONATEL es la única agencia nacional responsable de la regulación de los servicios de telecomunicación así como del otorgamiento de títulos habilitantes y la administración de espectro radioeléctrico el cual es un recurso necesario para la operación de los servicios de radiodifusión de libre recepción.

Adicionalmente CONATEL es el ente encargado de la supervisión del uso del espectro radioeléctrico, así como de los cobros por concepto de adjudicación y asignación de frecuencias y del canon radioeléctrico; también es el encargado de imponer sanciones por faltas al marco regulatorio y puede bajo causa fundada revocar total o parcialmente los títulos habilitantes.

Adicionalmente existen asociaciones de radiodifusores siendo la ANARH (Asociación Nacional de Radiodifusores de Honduras) la más importante, seguida de la Asociación de Radios y Televisoras Independientes de Honduras; pertenecer a una de estas asociaciones no es un requisito, pero a nivel de agrupación si tienen preponderancia en temas concernientes a sus servicios, por lo que antes de realizar cambios considerables que los puedan afectar, son consultados debido al poder de recepción que poseen en los medios.

También existe la Asociación de Radios y Televisoras Independientes de Honduras (ARTIH), la cual es menos preponderante que la ANARH, pero de igual forma es escuchada al cuando se socializan reformas legales que los pueden afectar.

En cuanto a las canalizaciones y estándares adoptados estos provienen de recomendaciones internacionales establecidas por la Unión internacional de Telecomunicaciones y disposiciones regionales que luego pueden ser adoptadas a nivel nacional por CONATEL; un ejemplo de lo anterior es el caso del estándar adoptado para el sistema de televisión digital ISDB-T el cual reemplazo el estándar ATSC adoptado por CONATEL en el 2007 debido a las ventajas técnicas y a que es el estándar preponderante en la región latinoamericana.

3.8 MERCADO SECUNDARIO

En cuanto al mercado secundario de la radiodifusión en Honduras, este es permitido por la Ley Marco del Sector Telecomunicaciones bajo la figura de la transferencia de derechos, siempre y

cuando CONATEL dé su visto bueno para la misma. Es necesario que la estación de radiodifusión esté en operación antes de transferirse y adicionalmente puede estar sujeta a condicionantes por parte de CONATEL ya que se deben salvaguardar los principios de competencia establecidos en la Ley Marco del Sector Telecomunicaciones.

En este sentido se presentan ante CONATEL alrededor de 10 solicitudes al año de transferencias de derechos principalmente para el servicio de radiodifusión sonora en FM, mientras que para los servicios de Televisión y AM las transferencias son muy poco frecuentes.

Existe otro mercado secundario principalmente para el servicio de radiodifusión sonora en FM que no se reporta a CONATEL, por medio del denominado alquiler o arrendamiento ilícito de frecuencias. Este fenómeno se observa en operadores que poseen gran cantidad de estaciones y frecuencias las cuales son arrendadas a distintas personas que las utilizan bajo el nombre del operador autorizado por CONATEL, este hecho ocurre principalmente en regiones rurales.

Alquiler de Espacio

Una práctica generalizada en la mayoría de los radiodifusores es la de espacios pagados. Los operadores arriendan tiempo dentro de su programación a organizaciones, productores independientes de contenido, iglesias u otras instituciones, las cuales a cambio de una contraprestación económica obtienen tiempo al aire para difundir sus mensajes.

3.9 PARTICIPACIÓN CON RESPECTO AL PIB

Debido a que no se cuenta con valores reales de los ingresos de los servicios de radiodifusión por ser datos que únicamente la Dirección Ejecutiva de Ingresos maneja y son de carácter confidencial, se estimaron los ingresos en base a los valores promedio de un spot de 30 segundos para los servicios de radiodifusión sonora y televisiva, contabilizando un promedio de 200 spot diarios realizando una distribución de ingresos de acuerdo a la cantidad de transmisores de cada operador; para la radiodifusión sonora se reportaría un ingreso aproximado de L.2,660 millones para el año 2014, mientras que para la radiodifusión de televisión los ingresos serían aproximadamente de L. 5,223 millones para el año 2014. En base al Producto Interno Bruto para ese año (L.409,611.7 millones) los ingresos en conjunto para la radiodifusión representarían un 1.92% del PIB.

4 CADENA PRODUCTIVA

Dentro de la cadena productiva los radiodifusores ponen a disposición de la población contenido que sea del agrado de está para que las personas se interesen en sintonizarlos y pueda recibir también los mensajes publicitarios de los anunciantes, por esta razón el contenido es esencial para esta industria; en cuanto a la producción del mismo este se puede separar en

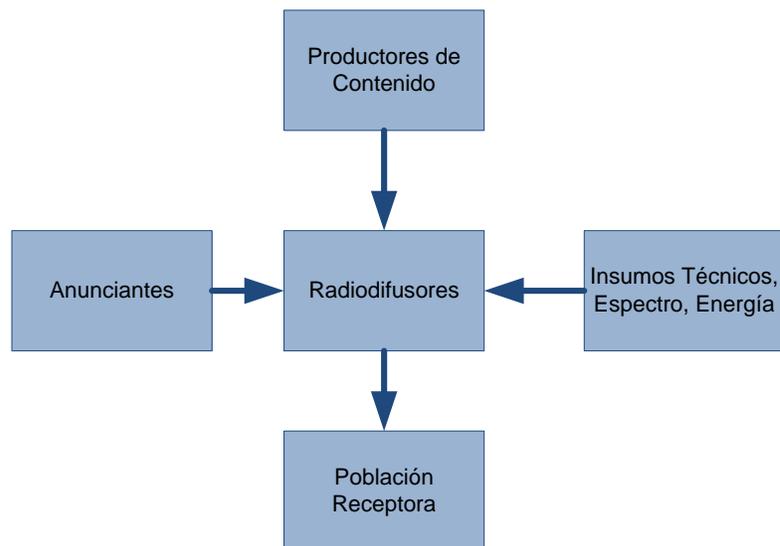
dos tipos: 1. Contenido de producción nacional que consiste en su mayoría de noticieros, programas deportivos o de entretenimiento variado y 2. El contenido de producción extranjera que se compra en otros países y consiste de películas, series, novelas, música y una gran variedad de otros programas, los cuales tienen que ser adquiridos pagando los derechos de retransmisión.

Como una regla en las inversiones de estos mercados (Televisión), el operador debe invertir el 60% de sus ingresos en contenido de calidad para atraer a la población a que sintonice su señal, si invierte menos es probable que la población decida sintonizar a la competencia ya que ofrece una mejor programación.

4.1 ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL

Dentro de la organización industrial se puede identificar a los productores de contenido en la primera parte de la cadena de valor, luego los radiodifusores necesitan de los insumos técnicos como el espectro radioeléctrico, energía eléctrica, transmisores, y estudios para llevar su contenido a la población; luego intervienen los anunciantes los cuales los pagan para que sus mensajes lleguen hasta la población que la recibe mediante sus receptores (TVs, Radios, otros).

Figura 4-3: Organización industrial para los Servicios de radiodifusión



Fuente: Elaboración propia.

En países como Brasil, México, Colombia y Argentina los radiodifusores se han integrado a nivel vertical, produciendo ellos mismos el contenido que difunden, esta integración necesita la inversión en estudios de grabación, artistas, escritores, guionistas, etc. para la producción de películas, series, telenovelas y música.

En cuanto la exigencia de transmitir contenido nacional, para el caso de Honduras, se exige dentro de la regulación de CONATEL un mínimo de dos horas de contenido nacional dentro de la programación diaria, en otros países de la región esta cantidad es superior.

4.2 INDUSTRIA DE LA RADIODIFUSIÓN ELEMENTOS ECONÓMICOS IMPORTANTES

- Poseen altos costos fijos de producción y costos de re-producción y distribución que son marginales e insignificantes: Por lo tanto, el negocio está sujeto a las economías de escala.
- Costos hundidos fijos altos.
- Barreras de entrada naturales (acceso a frecuencias, adquisición de equipo de transmisión y producción, adquisición de programación).
- Productos heterogéneos, la diferenciación de productos y posicionamiento de acuerdo con las preferencias de los consumidores.
- Posibilidad de obtener ingresos tanto de las ventas por publicidad como de contenidos de TV a los usuarios finales. (esto será una realidad cuando la penetración de la era digital esté en apogeo y el estándar ISDB-T adoptado por Honduras se aproveche al máximo)
- Los precios no están relacionados con los costos marginales de producción, sino a la voluntad de los anunciantes/televidentes de pagar de acuerdo al rating.
- Poder de mercado fuerte de los propietarios de contenido (propietarios de los derechos) en el mercado ascendente.

5 ESTRUCTURA DE MERCADO

Un mercado relevante se compone de un producto (o un conjunto de productos) y una zona geográfica en la que se vende, en la que es posible ejercer el poder de mercado. La variable clave es la oportunidad del consumidor para reemplazar los productos y servicios de una compañía con la de otro o con los que vienen de otras regiones.

La definición de mercado relevante implica un análisis destinado a identificar las limitaciones competitivas capaces de limitar el poder de mercado de la empresa o empresas objeto de investigación.

La prueba más conocida y utilizada para llevar a cabo este tipo de análisis es la prueba SSNIP (Small But Significant Nontransitory Increase in Price), también llamada la prueba del monopolio hipotético. El principio de la prueba SSNIP es que el nivel de sustitución entre dos productos es tan alto, que se pueden incluir en el mismo mercado de referencia, midiendo la rentabilidad de subir el precio de uno de los dos productos en una manera continua y prolongada para un monopolio hipotético.

Esta prueba involucra a los consumidores con respecto a las decisiones de compra y determina si un monopolista hipotético o cártel podrían beneficiarse de un aumento de precios del 5% durante al menos un año (asumiendo que "las condiciones de venta de todos los demás productos se mantienen constantes"). Si un número suficiente de compradores tienden a cambiar a productos alternativos y las ventas perdidas hacen que el aumento de precios no sea rentable, entonces el mercado hipotético no debe ser considerado como un mercado de referencia. Se propone entonces otra canasta de productos más grande, que incluya los posibles productos sustitutos y se realiza la prueba SSNIP de nuevo para ese mercado.

La prueba SSNIP se puede aplicar mediante la estimación empírica de la elasticidad crítica de la demanda. En el caso de la información sobre los precios de demanda lineal, márgenes de costos de las empresas, es suficiente para el cálculo. Si la elasticidad antes de la concentración de la demanda excede la elasticidad crítica, entonces el descenso de las ventas derivadas de la subida de precios será lo suficientemente grande como para hacer el aumento de precios no rentables y los productos en cuestión no constituyen el mercado de referencia.

Para el caso de los sistemas de radiodifusión se estima que los costos de operación representan el 60% de los ingresos, por lo que para el caso de Honduras, los costos variables por unidad de spot publicitario corresponden a \$ 5.70 para el caso de la radio AM y FM, mientras que para Televisión corresponde a \$ 60.00, desafortunadamente no se cuentan con series temporales sobre las inversiones en publicidad en Honduras para determinar la elasticidad, por lo se recurrió a analizar que ocurre en otros países al respecto.

En el caso de los mercados aquí estudiados, se requiere de especial análisis por tratarse de mercados de dos lados (dos consumidores diferentes) en donde tenemos: i) en el caso de la TV abierta, a los televidentes y a los negocios que se publicitan y ii) en el caso de la radiodifusión se tiene a los radioescuchas y también a los negocios que se publicitan. Ambos mercados se caracterizan por contar con externalidades positivas de red, lo que implica que la presencia masiva de uno de los consumidores en el mercado atrae la presencia del otro lo que normalmente causa que las estrategias de las empresas que brindan estos servicios giren en torno a atraer masivamente y si es posible subsidiar el servicio de uno de los consumidores, con el fin de atraer al otro, el que pagará el servicio y generará los ingresos y la rentabilidad del radiodifusor.

5.1 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO

Al analizar la relación existente entre cada uno de los elementos de la Estructura del mercado podemos desagregar cuatro elementos importantes:

1. **Relación entre los productores de contenido y los radiodifusores:** ya que el contenido es el elemento más importante que puede ofrecerse como radiodifusor, estos dependen de este para lograr la aceptación de sus usuarios, por lo que a mayores inversiones en

contenido se tendría una mejor audiencia, equilibrando este costo con el margen de rentabilidad esperado. En cuanto a la radiodifusión por televisión, el uso del poder de mercado de los proveedores difiere en cuanto a su origen como el caso de la empresa Televisa que es uno de los principales generadores de contenido a nivel de habla hispana (telenovelas, musicales, etc.) y que vende su contenido de manera exclusiva a un solo grupo económico de radiodifusores de Honduras, dejando al resto de los radiodifusores sin la posibilidad de transmitir estos contenidos; otros contenidos como películas o series producidas en otros países como Estados Unidos o Brasil no cuentan con estos elementos de exclusividad, pero si poseen precios elevados los cuales se reducen a medida pasa el tiempo de su lanzamiento, por lo que pueden ser accesibles a los radiodifusores de bajos recursos solo cuando ha transcurrido un largo periodo desde su lanzamiento; otro tipo de contenido es el de producción propia, como el de noticieros y programas de deportes el cual posee un costo mucho menor, pero también son más fáciles de sustituir.

En el servicio de radiodifusión sonora FM los contenidos son principalmente generados por ellos mismos, son del tipo musical y usualmente no pagan por su transmisión, si existe alguna programación internacional, pero es poca y su costo también es accesible.

Para la radiodifusión en AM su contenido esta reducido ya que la música se trasmite con mala calidad por lo que se compone principalmente de programas hablados, de igual forma si existe alguna programación internacional, pero esta es de libre acceso.

2. **Relación entre los anunciantes y radiodifusores:** la aceptación y cobertura de los medios es proporcional a la cantidad de público alcanzado. Los medios con mayores rating y cuotas de pantalla son los que ofrecen los precios más altos a los anunciantes, así como la penetración más elevada en la población. En el otro extremo están los radiodifusores con menor cobertura que ofrecen precios más reducidos a los anunciantes debido a que su cobertura es local o a que su contenido no es muy demandado por la población; por esta razón lo anunciantes se convierten en precio aceptantes debido a que con sus acciones no pueden afectar al precio del servicio de la publicidad en la que intervienen.
3. **Relación entre los radiodifusores y la población receptora:** de manera general, los radiodifusores que tienen altos ratings son generalmente los que realizan las inversiones más grandes en contenido, por lo que sus costos son mayores, lo cual se refleja en las tarifas a sus anunciantes. Por otro lado, los radiodifusores que únicamente ofrecen contenido nacional, producido localmente o de manera propia, tienen ratings menores, pero presentan costos reducidos en cuanto a su contenido y ofrecen también precios más bajos a los anunciantes debido a su limitada audiencia.

4. **Relación con los proveedores de Insumos Técnicos:** en cuanto a los suministros técnicos estos son de diferente naturaleza; los insumos técnicos para esta industria poseen precios elevados principalmente para televisión, el mercado local es limitado para estos insumos, pero afortunadamente, en el exterior si existe variedad de oferta de estos insumos; otros insumos como energía eléctrica no representa un problema ya que sus tarifas están reguladas, por lo que solo se afronta el problema de la cobertura del servicio que se ha solucionado para los puntos de transmisión más utilizados; en cuanto al espectro por ser un recurso limitado que posee el Estado, interviene la política de asignación de espectro que CONATEL adopte. En los últimos años ha existido apertura al respecto ya que se han realizado concursos públicos para asignar frecuencias en FM y TV, mientras que de AM existen frecuencias libres, pero son poco demandadas, los precios para obtener el espectro son establecidos por parte de CONATEL, en base al valor de los últimos concursos y a la demanda que exista al respecto.

5.2 LA PUBLICIDAD

En cuanto al mercado de la publicidad las empresas compran espacios publicitarios en diferentes medios, lo que constituye un costo de operación para sus negocios, las empresas realizan estas inversiones para posicionarse en la conducta de los potenciales clientes por lo que se convierte en elemento esencial de los mercados competitivos.

Tabla 5-1: Porcentaje de inversiones en publicidad

Medio	Porcentaje de Inversión
Televisión	56%
Prensa	3%
Internet	6%
Radio	16%
Exterior	16%
Otros	4%
Total	100%

Fuente: IBOPE MEDIA, 2014

Estos medios son sustitutos parciales unos de otros debido a que poseen distintas coberturas y precios, así como distinta aceptación por parte de la población. En general se puede decir por los porcentajes expuestos en la tabla anterior que la TV es el medio preferido, seguido de la Radio y los medios Exteriores, siendo las demás opciones más bien complementarias a estas primeras.

Según el *Journal of Marketing Research*, en un estudio realizado por Tellis, junto a Sethuraman y Briesch en el que se analizó 1,153 elasticidades que provienen de 56 estudios publicados entre 1960 y 2008 [3], encontró los siguientes resultados al respecto⁸.

- La elasticidad media de las ventas a la publicidad en el corto plazo (una semana) es de 0.12 mientras que la elasticidad media de largo plazo es de 0.24. Es decir, que aumentar la inversión en publicidad en un 1% sólo aumenta las ventas el 0.24%. La conclusión de Tellis es que la mayoría de las empresas sobre-invierte en publicidad.
- Las elasticidades publicitarias han venido bajando a lo largo de las últimas décadas.
- Las elasticidades publicitarias son mayores en épocas de recesión que en épocas de expansión.
- Las elasticidades publicitarias son mayores en Europa que en EEUU, y mayores aun en países en vías de desarrollo. Por tanto, las marcas globales deberían re-evaluar sus presupuestos a nivel global, en vez de trabajar con presupuestos históricos o porcentajes en función de las ventas.
- Las elasticidades publicitarias son mayores en el sector farmacia y en productos duraderos que en productos de consumo de alta rotación.

En los mercados latinoamericanos se encontró que las inversiones en publicidad constituyen un presupuesto fijo para las empresas, siendo el medio preferido la televisión, aunque también el más costoso, adicionalmente en el caso de aumentar los precios de la publicidad en un medio como la televisión, las empresas optarían por reducir sus inversiones en publicidad televisiva, e invertirían en otros medios como la radio, la prensa o internet.

En general estos autores encuentran en su estudio (en comparación con un estudio anterior de 1984) que la elasticidad media de las ventas a la publicidad ha disminuido en el tiempo. Esto no significa necesariamente que las empresas no deben invertir en publicidad, de hecho, si acaso esto se decidiera, se caería en un esquema de “Dilema del Prisionero”⁹, en donde al final la estrategia dominante seguirá siendo invertir en publicidad, es decir compitiendo, debido a las pérdidas enfrentadas por las que no publicitan.

En un mundo donde todas las empresas publicitan y en donde aparentemente esta sigue siendo la estrategia dominante, la publicidad tiene un menor impacto dependiendo de factores como los tipos de productos (perecederos, duraderos, etc.) y la etapa del ciclo de vida del producto en sí mismo.

⁸ Este estudio realiza un meta-análisis de elasticidades de publicidad directa al consumidor, 751 de corto – plazo y 402 de largo plazo en 56 estudios publicados entre 1960 y 2008, que involucra marcas mundiales en E.E.U.U., Europa, Asia y Australia principalmente.

⁹ Problema fundamental de la teoría de juegos que muestra que dos personas pueden no cooperar incluso si ello va en contra del interés de ambas.

5.3 MERCADO RELEVANTE DE LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSIÓN

5.3.1 RECEPCIÓN DE TELEVISIÓN

Los latinoamericanos ven un promedio de 3.5 horas de televisión al día durante la semana y 3.7 horas al día durante los fines de semana, en cuanto al consumo promedio de televisión en Centroamérica este es de 3.9 horas al día mientras que el consumo sudamericano es de 3.4 horas al día. De la región Centroamericana los países con el mayor consumo de televisión durante la semana son **Honduras** (4.5 horas al día), y Costa Rica (4.3 horas al día).¹⁰ El consumo de televisión varía poco entre hombres y mujeres en Latinoamérica; tampoco existen diferencias significativas en cuanto a consumo de televisión entre latinoamericanos de diferentes clases socioeconómicas. El grupo etario de televidentes en Latinoamérica con el mayor consumo del medio es el de personas de entre 16 y 30 años de edad.

Dentro de este grupo se consideró tanto la televisión de libre recepción como la televisión por suscripción o de paga.

Para el caso de Honduras, en cuanto a la sustitución de la televisión abierta por la de paga, se encuentra que la tasa de sustitución es mayor en los sectores de la población con menor poder adquisitivo, (ultimo cuartil de los ingresos), siendo preferida la televisión de libre recepción en lugar de la televisión de paga, debido a la dificultad de este sector de la población para afrontar los pagos mensuales de la televisión por suscripción; mientras que en los demás estratos económicos (tres cuartiles superiores) la población prefiere utilizar la televisión de paga debido a la mayor variedad de contenidos televisivos especialmente los relacionados a deportes, películas y telenovelas.

En relación a la difusión de las estaciones de televisión abierta por satélite se indica que Honduras es el país que posee más señales abiertas disponibles por satélite (24 televisoras) de la región centroamericana, esto debido a la alta penetración de sistemas de tv por cable que bajan estas señales nacionales que debido a las limitaciones geográficas resulta más conveniente su difusión por satélite, en estos casos los operadores de televisión por cable solo están obligados a retransmitir (el deber de transmitir las señales abiertas) la televisión nacional si están dentro del área de cobertura de esa estación, pero debido a la demanda de la población por contenido nacional las principales cadenas son incluidas dentro de la parrilla del sistema de televisión por cable.

¹⁰ Consumo de medios en Latinoamérica en 2014 | LatinLink <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/10/consumo-de-medios-en-latinoamerica-en-2014/?lang=es>

Asimismo, debido a que las licencias para operar estos servicios en Honduras son otorgadas de acuerdo a la zona de radiodifusión respectiva, un canal de TV no puede transmitir sus señales para llegar a los televidentes más allá de tal o cual zona, por lo tanto, existe una restricción natural impuesta por la tecnología y por el mismo Estado a la oferta. Si acaso un radiodifusor desea ser visto en otra zona del país a través de las señales del aire necesitará forzosamente adquirir más espectro y licencias para Operar. Desde el punto de vista de la demanda ocurre lo propio, si no existe dicho canal en una zona diferente para la cual está autorizado, los televidentes no lo pueden ver por señales del aire.

Es importante mencionar en este punto, que las señales del aire son las asociadas exclusivamente a lo que la Radiodifusión Televisiva se refiere ya que el usuario solamente necesita sintonizar el canal respectivo sin pagar nada más que la energía eléctrica que consume su aparato receptor (televisor). **En cambio, existen Radiodifusores de TV que pueden transmitir sus contenidos hacia distintas zonas del país, siempre y cuando acuerden hacerlo con algún Operador de Cable mediante la señal satelital o de internet.** En ese caso, el “espectro radioeléctrico” ya no es barrera desde el punto de vista de la Oferta para tener presencia en una zona diferente a la autorizada.

No obstante, desde el punto de vista de la demanda, para el radiodifusor de TV, esto es rentable, en la medida que la publicidad provenga de empresas a las cuales también les sea rentable publicitarse a nivel nacional, de otra forma si la publicidad solamente es local, (ejemplo: solo es de las empresas de la zona de radiodifusión de la frecuencia explotada) el costo adicional en que incurre el radiodifusor no será cubierto por sus ingresos de venta en publicidad. Aun y cuando la empresa que se publicita le fuera rentable hacerlo a nivel nacional, dependerá que los contenidos que transmite el radiodifusor al aire sean relevantes para las teleaudiencias de las demás zonas distintas a la autorizada.

De tal forma que no necesariamente, la opción de poder transmitir señales por cable a distintas partes del país es una condición que libera la barrera de la zona geográfica, al menos no para los radiodifusores pequeños. En cambio, para los radiodifusores que tienen fuerte rating es más fácil expandirse de esta forma, aunque tampoco es una garantía.

Debido a las diferencias que presentan las zonas de radiodifusión en cuanto a la parte comercial (distintas empresas se publicitan) la parte socioeconómica, la parte cultural entre otras, muchos radiodifusores optan—como así lo hemos visto con las cadenas nacionales—por adquirir licencias de espectro en distintas zonas de radiodifusión para poder transmitir localmente distintos programas, o a veces el mismo, pero con distintos acuerdos de publicidad relacionados con cada zona específica.

Partiendo del hecho que para establecer el MR debe analizarse principalmente la sustitución por el lado de la demanda, cabría hacerse la pregunta si la TV por cable es sustituta de la TV al

aire en el mercado de la publicidad (no en la demanda del usuario final); *esto debido a que el principal objetivo de la TV al aire es maximizar su teleaudiencia para atraer a la mayor cantidad de empresas que se publiciten y en el caso de la TV por cable es maximizar la cantidad de suscripciones, siendo las diferencias principales las relacionadas a los contenidos a los cuales tienen acceso.*

En ese sentido, no se puede decir que compiten en el mismo mercado ya que el servicio de TV al aire funciona dentro de una plataforma de un mercado de dos lados, subsidiando a uno de los lados para maximizar sus ingresos en el otro, y el de TV por cable si tiene contacto directo y único con el usuario final. **De tal forma el Mercado Relevante queda definido como los contenidos difundidos al aire a través del estándar análogo o digital adoptado por Honduras (CONATEL) hacia los televidentes, como medio de plataforma para también prestar servicios de publicidad a las empresas nacionales y/o internacionales.**

Desde el punto de vista Geográfico, el Mercado relevante queda delimitado para las distintas zonas de radiodifusión respectivas.

Cabe mencionar que, debido a la convergencia tecnológica, a la digitalización y los modelos de negocios evolutivos (servicios OTT, como Netflix y otros), la línea fina que existe entre el mercado de TV por cable, TV al aire y otros, se irá perdiendo y el mercado deberá definirse nuevamente.

5.3.2 RECEPCIÓN DE RADIO

Los latinoamericanos escuchan la radio unas 3.9 horas al día durante la semana y durante unos 3.8 horas durante los fines de semana. Los países latinoamericanos que más escuchan la radio son Uruguay (4.7 horas al día), Paraguay (4.7 horas al día) y Guatemala (4.5 horas al día) No hay una diferencia significativa en el consumo de radio entre hombres y mujeres en Latinoamérica ni tampoco entre diferentes clases socioeconómicas.

El grupo etario en Latinoamérica con el mayor consumo de radio son las personas entre 16 y 30 años de edad: la escuchan un promedio de 3.9 horas a la semana, pero cabe notar que otros grupos etarios tienen un consumo parecido: 3.9 horas al día entre los que tienen entre 31 y 50 y 3.7 horas al día para los que son mayores de 51¹¹.

Se consideraron para este estudio la radio en FM tanto como en AM.

¹¹ Consumo de medios en Latinoamérica en 2014 | LatinLink <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/10/consumo-de-medios-en-latinoamerica-en-2014/?lang=es>

Para el caso de Honduras, la radio en FM posee una preferencia por parte de la población por sobre la radio en AM, debido a la mejor calidad de la FM y por qué la fidelidad de la recepción es mejor, esto se ve evidenciado en la cantidad de estaciones de FM en comparación con las de AM (más de tres a uno) adicionalmente los receptores de FM tienen la ventaja de ser más pequeños y portátiles que los de AM; en este sentido la población prefiere recibir la señal de una frecuencia FM en lugar que una AM; la población recurre a la sintonización de radio AM principalmente en las regiones del país que carecen de cobertura FM como son las regiones rurales más aisladas, donde generalmente se carece del servicio de energía eléctrica.

Podemos concluir que la radiodifusión sonora en AM y FM desde el punto de vista de los radio escuchas es complementaria para algunos grupos etarios y la complementariedad no es tan fuerte necesariamente, ya que en su mayoría los contenidos provistos son dirigidos a distintos tipos de consumidores, ejemplo: los jóvenes escuchan mucho más FM de lo que lo hacen los adultos y estos últimos si pueden complementar ambos servicios dependiendo la hora del día (ejemplo: para escuchar algunos noticieros).

En ese sentido los mercados en el tiempo, tienden a separarse uno del otro (no tener relación alguna) principalmente porque hoy en día la tecnología FM meramente desde el punto de vista de la Oferta es sustituta de la AM, pero no viceversa. Si se asume que la mayor parte de la población escucha FM y la mayor parte de negocios se anuncia por FM, entonces no se puede establecer un mercado relevante que incluya ambas tecnologías cuando se defina el Mercado de FM, por otro lado, si se quiere definir el Mercado de AM, si se podría incluir al mercado de FM.

En relación a la digitalización de las transmisiones de FM y AM, existen como en el caso de Televisión varios estándares utilizados siendo los más comunes el IBOC (In-band on-channel) utilizado en Estados Unidos, México y algunos países árabes, este estándar permite la transmisión de contenido digital y análogo al mismo tiempo utilizando el mismo espectro lo que ha permitido su difusión sin necesidad de establecer un apagón analógico, como en el caso de Televisión; ya que permite que los receptores análogos también lo reciban pero con menor calidad; la radio digital IBOC ofrece una calidad de recepción equivalente a un CD para las estaciones que operan en la banda de radiodifusión de FM; para las estaciones de AM, la radio digital IBOC ofrece recepción aproximadamente igual a la recepción de FM analógica actual, por lo que se prevé un impacto mínimo en la recepción del servicio AM existente. Otras de las ventajas del sistema de transmisión Digital es la posibilidad de enviar radio texto, el cual es un contenido de texto continuo que puede ser recibido en los receptores con información adicional como noticias, letras de canciones, clima, etc. Adicionalmente la digitalización mejorará el sistema de preparación ante emergencias, ya que la radio digital es menos vulnerable en condiciones ambientales extremas.

En Europa, Asia y Oceanía es más común el estándar DAB (Digital Audio Broadcasting), el cual es totalmente digital a diferencia del IBOC, y posee la ventaja adicional que es menos susceptible a la interferencia cocanal (diafonía), que hace que sea posible reducir la distancia de reutilización y aumentar la cantidad de emisoras en una determinada región.

La adopción de estos sistemas digitales ha sido muy poca en comparación con la de televisión digital, principalmente por los costos de los receptores digitales los cuales no tienen la economía de escala de los receptores análogos los cuales tienen costos sumamente reducidos. El único país que ya ha definido un proceso de digitalización es Noruega, donde la señal análoga se irá apagando región por región, empezando en enero de 2017.

En cuanto a la adopción de un estándar en Latinoamérica, no se ha definido un camino aun, ya que existe poco interés por parte de los radiodifusores y los países en general, debido a que no existe un incentivo económico significativo a diferencia de caso de la televisión.

Dicho lo anterior **el Mercado Relevante de Radiodifusión Sonora está compuesto por los servicios provistos a los Radio escuchas a través de las ondas sonoras recibidas por los aparatos receptores (radios) dentro de la zona geográfica de radiodifusión específica.** La ventaja tecnológica que existe del FM sobre el AM hace que los servicios provistos a través de FM sean incluidos en el mercado de los servicios provistos por AM, no obstante, para el Mercado de FM no se puede incluir al AM, al ser una tecnología de menor uso tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta.

6 DETERMINACIÓN DEL PODER DEL MERCADO

6.1 MERCADO DE RADIODIFUSIÓN POR TELEVISIÓN

6.1.1 Cuota de Pantalla y Poder de Mercado

Para determinar el poder de mercado para el servicio de radiodifusión por televisión se puede utilizar como variable la denominada **cuota de pantalla** que es una cifra que estima el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión y con respecto al total que, durante la emisión del mismo, tienen encendido su televisor. La cuota de pantalla es el resultado de la multiplicación del 'alcance' (individuos o en su caso hogares) por la 'fidelidad' (tiempo invertido), el detalle de esta medición a nivel nacional se describe a continuación. El análisis presentado fue realizado de manera anual para los años 2012, 2014 y 2015 con propósitos comparativos.

Tabla 6-1: Cuota de Pantalla Televisión en Honduras Año 2012

MEDIO	CUOTA DE PANTALLA PORCENTAJE	IHH
Cable	40.80	1664.64
Cia.Televisora	17.80	316.84
Telecadena 7/4	7.80	60.84
SOTEL	7.10	50.41
VTV	5.00	25
Telesistema 3/7	4.70	22.09
CBC	4.00	16
CholusatSur	2.40	5.76
HCH TV	2.10	4.41
TEN 10	1.10	1.21
DTV	1.10	1.21
Hondured	0.70	0.49
TNH	0.70	0.49
Enlace TV	0.60	0.36
Maya TV	0.50	0.25
Mega TV	0.50	0.25
Sulavisión	0.50	0.25
Catolico	0.40	0.16
Globo TV	0.40	0.16
Mundo TV	0.40	0.16
Telered	0.40	0.16
TV Universal	0.30	0.09
Canal 12	0.20	0.04
RCN	0.20	0.04
Metrovisión	0.20	0.04
JBN	0.10	0.01
	IHH Total	2171.26

Fuente: Investigación de audiencia para TV, Enero-septiembre 2012, Base de Datos de Inteligencia de Medios [4]

Al analizar la información anterior observamos que los principales canales que sintoniza la población provienen a la oferta que brinda el servicio de cable con un 40.8%, con esta distribución el índice IHH es de **2171.26** que de forma teórica se asemejaría a la de un mercado con una concentración moderada. Debido a que el mercado relevante antes definido no incluye al cable se procedió a determinar la cuota de mercado sin incluir el porcentaje de cable.

Tabla 6-2: Cuota de Pantalla Televisión Abierta Año 2012

MEDIO	CUOTA DE PANTALLA PORCENTAJE	IHH
Cia. Televisora	28.30	800.89
Telecadena 7/4	13.20	174.24
SOTEL	12.70	161.29
VTV	8.40	70.56
Telesistema 3/7	8.00	64
CBC	7.80	60.84
CholusatSur	4.00	16
HCH TV	3.50	12.25
TEN 10	1.90	3.61
DTV	1.80	3.24
Hondured	1.20	1.44
TNH	1.10	1.21
Enlace TV	1.00	1
Maya TV	0.80	0.64
Mega TV	0.80	0.64
Católico	0.70	0.49
Globo TV	0.70	0.49
Mundo TV	0.70	0.49
Telered	0.60	0.36
TV Universal	0.60	0.36
Canal 12	0.40	0.16
RCN	0.40	0.16
SulaVisión	0.40	0.16
51	0.30	0.09
Metrovisión	0.30	0.09
JBN	0.10	0.01
Campus TV	0.10	0.01
Beat TV	0.10	0.01
CCI channel	0.10	0.01
	IHH Total	1374.74

Fuente: Investigación de audiencia TV Enero-septiembre 2012, Base de Datos de Inteligencia de Medios [4]

Si analizamos esta distribución de cuota de pantalla que no incluye la televisión por cable obtenemos el índice IHH, con un valor de **1374.74**, lo que indicaría en forma teórica un mercado desconcentrado, este hecho se podría contrastar con el conocimiento de la existencia de grupos económicos los cuales poseen varias estaciones con mayor cuota de mercado y por ende tienen mayor poder en establecer los precios de la publicidad en la televisión abierta.

Tabla 6-3: Cuota de pantalla por grupo económico

MEDIO	CUOTA DE PANTALLA PORCENTAJE	IHH
Televiscentro	49.5	2450.25
Grupo VTV	9.3	86.49
Grupo R-Media	14.9	222.01
CBC	7.8	60.84
CholusatSur	4	16
HCH TV	3.5	12.25
TEN 10	1.9	3.61
Hondured	1.2	82.81
TNH	1.1	1.21
Otros	9.4	86.49
	IHH Total	2934.26

Fuente: Propia, con datos anteriores.

Considerando la cuota de pantalla de los grupos económicos y no como agentes individuales y al suponer los pequeños operadores en un solo grupo, lo anterior ya que la cuota de mercado y poder para establecer precios es menor; se observa también, que los primeros 3 grupos poseen el 73% de la cuota de pantalla lo que los convierte en los principales actores del mercado; al analizar esta distribución de mercado se obtiene un índice IHH de **2934.26**, que corresponde a una concentración alta, **cercana a la operación efectiva de 3 o 4 empresas**.

Tabla 6-4: Cuota de Pantalla de televisión abierta año 2014

MEDIO	CUOTA DE PANTALLA PORCENTAJE	IHH
Canal 5	12.78	163.3284
Canal 11	11.26	126.7876
Telecadena	10.71	114.7041
Telesistema	6.85	46.9225
VTV	5.83	33.9889
Ten 10	5.77	33.2929
HCH	5.29	27.9841
canal 6	4.41	19.4481
D Televisión	3.57	12.7449
Azteca Honduras	3.41	11.6281
30 Universal	3.36	11.2896

MEDIO	CUOTA DE PANTALLA PORCENTAJE	IHH
TNH	3.11	9.6721
Mega TV	2.70	7.29
12 Universal	1.99	3.9601
Maya TV	1.86	3.4596
Enlace TBN	1.83	3.3489
Teleread	1.65	2.7225
+ TV	1.64	2.6896
Televista 51	1.40	1.96
Todo Deportes	1.37	1.8769
Hondured	1.28	1.6384
Mundo TV	1.11	1.2321
HTV	0.81	0.6561
Globo TV	0.80	0.64
Tv Congreso	0.74	0.5476
Teleprogreso	0.67	0.4489
Suyapa TV	0.61	0.3721
Cholusat Sur	0.60	0.36
Beat TV	0.58	0.3364
Sulavisión	0.57	0.3249
Campus TV	0.52	0.2704
Honduvisión 33	0.44	0.1936
RCN	0.37	0.1369
JBN	0.15	0.0225
	IHH Total	646.28

Fuente: Investigación de audiencia TV Enero-septiembre 2014, Base de Datos de Inteligencia de Medios [5].

Al analizar nuevamente la distribución de la cuota de pantalla para el año 2014, observamos que la preferencia de los televidentes ha tenido algunas modificaciones, esto por el contenido que se transmite. En cuanto al índice IHH se obtiene un valor de 646.28 lo que muestra una condición teórica de mercado desconcentrado, adicionalmente este valor es menor que el encontrado con los datos del año 2012.

Tabla 6-5: Cuota de pantalla por grupo económico año 2014

MEDIO	CUOTA DE PANTALLA PORCENTAJE	IHH
Televisión	33.04	1091.6416
Grupo R-media	17.35	301.0225
Grupo VTV	10.84	117.5056
Ten 10	5.77	33.2929
HCH	5.29	27.9841
canal 6	4.41	19.4481
Azteca Honduras	3.41	11.6281
TNH	3.11	9.6721
12 Universal	1.99	3.9601
Maya TV	1.86	3.4596
Enlace TBN	1.83	3.3489
Telered	1.65	2.7225
+ TV	1.64	2.6896
Televista 51	1.40	1.96
Todo Deportes	1.37	1.8769
Hondured	1.28	1.6384
Mundo TV	1.11	1.2321
otros	6.86	47.0596
	IHH Total	1682.14

Fuente: Propia, con datos anteriores.

Para la distribución de cuota de pantalla del 2014 por grupos económicos, se observan tres principales grupos económicos que poseen el 61.23% del total de cuota de pantalla, al analizar el IHH de esta distribución se obtiene índice de **1682.14**, que indica una concentración moderada, equivalente a 5 o 6 empresas; este valor resulta menor que el encontrado el **2012 de 2934.26.**, lo que muestra cómo ha cambiado la situación de dicho mercado.

De acuerdo a los datos anteriores es claro que Televisión Centro sigue siendo el grupo que ostenta el mayor poder de mercado en Honduras. Cabe mencionar que los datos que se presentan son de 2012, en donde imperaban algunas condiciones, económicas, tecnológicas, regulatorias e incluso políticas distintas a las actuales. De allí que, de acuerdo al estudio de Inteligencia de Medios, las cuotas de pantalla para el 2014, han cambiado especialmente entre los seguidores (las empresas seguidoras) del grupo Televisión Centro. Estas proyecciones indican que Televisión Centro sigue siendo el grupo más grande, no obstante, la parte baja de los canales que lo siguen ha cambiado. Tal es el caso de HCH que ha crecido de manera notable ubicándose en el quinto puesto, y por otro lado otros actores ya no figuran en esta lista como son CHOLUSAT y GLOBO TV.

En pocas palabras para el año 2014, **Televisión Centro** aun ostentaba el mayor poder de mercado, pero ha habido cambios en la posición de las cadenas y canales que le persiguen.

Para el año 2015 la distribución de las cuotas de pantalla de los principales canales de televisión es la siguiente:

Tabla 6-6: Cuota de pantalla de televisión abierta año 2015

MEDIO	CUOTA DE PANTALLA PORCENTAJE	IHH
HCH	13.70	187.728
Canal 5	11.06	122.237
Canal 11	10.80	116.722
Telecadena	10.62	112.807
VTV	6.58	43.340
TEN 10	6.49	42.096
Canal 6	6.13	37.573
Telesistema	4.92	24.168
Hondured	3.91	15.286
Maya TV	3.22	10.341
Azteca Honduras	3.04	9.268
TNH	2.97	8.795
Mega TV	2.20	4.841
+ TV	2.06	4.238
D Television	1.88	3.547
12 Universal	1.81	3.282

MEDIO	CUOTA DE PANTALLA PORCENTAJE	IHH
Globo TV	1.11	1.223
Suyapa TV	1.06	1.117
Enlace TBN	1.05	1.106
Mundo TV	0.92	0.853
TeleProgreso	0.77	0.588
Telered	0.63	0.398
Campus TV	0.54	0.296
SulaVision	0.49	0.237
RCN	0.45	0.206
Beat TV	0.29	0.085
Televista 51	0.23	0.054
Todo Deportes TV	0.22	0.048
Honduvision 33	0.22	0.046
HTV	0.16	0.026
Tv Congreso	0.09	0.008
Cholusat Sur	0.07	0.005
JBN	0.02	0.000
	IHH Total	752.57

Fuente: Investigación de audiencia TV Enero-diciembre 2015, Base de Datos de Inteligencia de Medios.

Se observa que para el 2015, el canal **HCH** obtuvo el primer lugar en audiencia, reemplazando a canal 5, el cual históricamente había sido el más visto a nivel nacional, el resto de los primeros lugares se mantiene con pocas variaciones; el índice IHH a nivel global paso a **752.57**, incrementándose del valor en el 2014, pero siempre manteniendo la condición teórica de mercado desconcentrado, es de hacer notar que hasta el 2015 HCH obtiene transmisores en la zona 1 de radiodifusión que comprende Tegucigalpa, siendo visto principalmente mediante televisión por televisión por cable.

Al analizar la cuota de pantalla desde el punto de vista de los grupos económicos, encontramos la siguiente distribución:

Tabla 6-7: Cuota de pantalla por grupo económico 2015

MEDIO	CUOTA DE PANTALLA PORCENTAJE	IHH
Telecentro	28.79	829.07

MEDIO	CUOTA DE PANTALLA PORCENTAJE	IHH
HCH	13.70	187.73
Grupo R-media	13.68	187.26
Grupo VTV	13.15	172.96
Ten 10	6.49	42.10
canal 6	6.13	37.57
Azteca Honduras	3.04	9.27
TNH	2.97	8.79
12 Universal	1.81	3.28
Maya TV	3.22	10.34
+ TV	2.06	4.24
Globo TV	1.11	1.22
Mundo TV	0.92	0.85
Otros	2.93	8.58
	IHH Total	1503.27

Fuente: Propia, con datos anteriores.

Al igual que el análisis de los años anteriores al ver al sector como grupos económicos el IHH es mayor, llegando en este caso a **1503.27** que es menor al valor encontrado en el 2014, pero siempre indica una concentración moderada. Se observan siempre tres principales grupos económicos, pero también aparece un cuarto denominado HCH, que, aunque solo posee un canal de televisión con 4 transmisores a nivel nacional, compite con otros grupos que poseen más canales y transmisores a nivel nacional, aunque es un canal que es visto a nivel nacional a través de la TV paga.

6.1.2 Cuota de Pantalla y Poder de Mercado según Franjas Horarias

En estos mercados como ya se mencionó anteriormente, las teleaudiencias varían según los contenidos que se ofrezcan y según los horarios igualmente. Así, por ejemplo, por las mañanas los canales de TV más importantes ofrecen noticieros estelares que son apuntados hacia las personas que por la mañana están preparándose para ir a sus lugares de trabajo o para las amas de casa que y en general la población entre joven y adulta (25 años en adelante) que le interesa informarse sobre las noticias nacionales e internacionales. Estos horarios van desde las 6 am hasta las 9 am aproximadamente. Después de estos horarios los contenidos y las teleaudiencias cambian ya que ahora se ofrecen contenidos para las personas que se quedan en casa (las que no salen a trabajar ni a la escuela), como son los jóvenes estudiantes, amas de casa, niños pequeños, etc.; por lo tanto, la programación es variada, es decir: programas de “talk show”, juveniles, novelas, dibujos animados etc. Luego a medio día cambian nuevamente ya que muchas personas que trabajan se dan la oportunidad de escuchar las noticias o bien es la hora del almuerzo y es más fácil escuchar una noticia que seguir viendo una novela. Así

sucesivamente a lo largo del día los contenidos varían de acuerdo a la población meta que tenga más probabilidad de presenciar determinado contenido.

En ese sentido, una análisis por horarios no debe solamente centrarse en las franjas horarias ya que pueden haber distintos contenidos ofrecidos en las mismas franjas de acuerdo al tipo de Canal de TV (canales top o canales pequeños en teleaudiencia) o pueden haber canales que tienen en algún horario en particular, contratado exclusivamente un contenido tal como una novela y que por lo tanto los otros canales, aunque sean competitivos deben ofrecer otro contenido distinto para competir en dicho horario.

A continuación, se presentan algunos cálculos de IHH de acuerdo a las distintas franjas horarias del día y según dos contenidos específicos: Noticias y Telenovelas¹² considerando las empresas radiodifusoras de Televisión y su rating en hogares promedio.

Tabla 6-8: IHH para NOTICIAS de 7:00 a 10:00 am, para el I Trimestre 2014

Canal	Rating Hogar Promedio	Cuota de mercado	IHH
HCH	34.20	0.221	486.858
TEN 10	27.47	0.177	314.077
Telecadena	27.53	0.178	315.565
Canal 11	22.05	0.142	202.439
Canal 5	13.81	0.089	79.408
Hondured	9.29	0.060	35.934
Canal 6	6.37	0.041	16.868
D Television	5.59	0.036	12.987
Mega TV	1.27	0.008	0.672
Azteca Honduras	2.56	0.016	2.718
Globo TV	2.88	0.019	3.442
Maya TV	1.26	0.008	0.656
RCN	0.49	0.003	0.100
Cholusat Sur	0.24	0.002	0.024
	IHH Total		1471.75

*Elaboración propia con datos del estudio “Media Factbook” de Inteligencia de Medios [5] y [6].

¹² Los análisis se concentraron en los canales de TV abierta, en ese sentido no se incluyeron canales como Teleceiba, Sula TV, Tele progreso etc. que son vistas en todo caso a través del Cable en otras ciudades del país.

Tabla 6-9: IHH para NOTICIAS de 11:00 am a 3:00 pm, para el I Trimestre 2014

Canal	Rating Hogar Promedio	Cuota de mercado	IHH
Telesistema	25.99	0.184	337.497
VTV	15.72	0.111	123.518
HCH	15.15	0.107	114.723
Canal 6	13.53	0.096	91.432
TEN 10	12.91	0.091	83.242
Canal 11	12.20	0.086	74.395
Televista 51	12.19	0.086	74.273
Hondured	12.18	0.086	74.151
D Television	7.11	0.050	25.232
Mundo TV	5.01	0.035	12.546
Maya TV	3.54	0.025	6.246
Azteca Honduras	3.50	0.025	6.105
Globo TV	1.55	0.011	1.193
TNH	0.46	0.003	0.103
RCN	0.45	0.003	0.099
IHH Total			1024.76

*Elaboración propia con datos del estudio “Media Factbook” de Inteligencia de Medios [5] y [6].

Tabla 6-10: IHH para NOTICIAS de 5:00 a 9:00 pm, para el I Trimestre 2014

Canal	Rating Hogar Promedio	Cuota de mercado	IHH
HCH	22.025	0.238	141.394
TEN 10	19.915	0.216	111.822
Telecadena	14.615	0.158	97.164
Canal 11	12.265	0.133	95.613
Canal 5	6.645	0.072	57.355
Hondured	6.17	0.067	52.829
Canal 6	3.135	0.034	27.035
D Television	2.615	0.028	25.351
Mega TV	1.27	0.014	25.175
Azteca Honduras	1.255	0.014	22.811
Globo TV	1.205	0.013	18.585
Maya TV	0.88	0.010	15.821
RCN	0.27	0.003	11.728
Cholusat Sur	0.11	0.001	10.671
IHH Total			724.10

*Elaboración propia con datos del estudio “Media Factbook” de Inteligencia de Medios [5] y [6].

Para los tres cuadros anteriores correspondientes al primer trimestre del 2014 para el segmento de noticias se encontró que existe una mayor concentración en las franjas de la mañana, y que menor concentración presenta la franja nocturna debido a que existen más canales en la noche que transmiten noticias (22) ya que este se considera el horario estelar donde en la mayoría de ocasiones ocurre una discriminación de precios a la alza en esta franja, ya que por ser de las más vistas hay mayor demanda, además se observa que los canales con mayor rating pertenecen a los principales grupos económicos.

Tabla 6-11: IHH para NOTICIAS de 7:00 a 10:00 am, para el I Trimestre 2015

Canal	Rating Hogar Promedio	Cuota de mercado	IHH
HCH	61.79	0.333	1062.382
Telecadena	31.30	0.156	272.692
TEN 10	27.63	0.137	212.448
Canal 11	21.28	0.097	126.058
Canal 5	14.30	0.075	56.933
Hondured	10.66	0.066	31.603
D Television	5.89	0.028	9.654
Telesistema	5.65	0.028	8.884
Maya TV	2.62	0.025	1.915
Canal 6	2.54	0.024	1.795
Azteca Honduras	2.52	0.012	1.767
Globo TV	1.88	0.010	0.984
Campus TV	0.88	0.005	0.216
RCN	0.50	0.003	0.070
Cholusat Sur	0.12	0.001	0.004
IHH Total			1787.40

*Elaboración propia con datos del estudio “Media Factbook” de Inteligencia de Medios [5] y [6].

Tabla 6-12: IHH para NOTICIAS de 11:00 am a 3:00 pm, para el I Trimestre 2015

Canal	Rating Hogar Promedio	Cuota de mercado	IHH
HCH	46.67	0.234	561.727
Telesistema	27.94	0.135	201.375
Canal 6	24.27	0.129	151.911
Hondured	21.79	0.105	122.489
VTV	14.15	0.076	51.662

Canal	Rating Hogar Promedio	Cuota de mercado	IHH
TEN 10	12.34	0.073	39.272
Televista 51	12.19	0.067	38.302
Canal 11	11.37	0.061	33.340
D Television	6.83	0.030	12.031
Mundo TV	5.45	0.027	7.651
Maya TV	5.02	0.024	6.508
Azteca Honduras	3.44	0.017	3.052
Globo TV	1.87	0.008	0.905
Campus TV	1.30	0.004	0.436
Cholusat Sur	0.86	0.004	0.189
JBN	0.77	0.002	0.154
RCN	0.47	0.002	0.057
TNH	0.17	0.002	0.008
IHH Total			1,231.06

*Elaboración propia con datos del estudio “Media Factbook” de Inteligencia de Medios [5] y [6].

Tabla 6-13: IHH para NOTICIAS de 5:00 a 9:00 pm, para el I Trimestre 2015

Canal	Rating Hogar Promedio	Cuota de mercado	IHH
Telesistema	72.22	0.212	618.943
HCH	28.62	0.098	97.202
Canal 6	24.27	0.087	69.881
TEN 10	22.47	0.075	59.934
Canal 11	21.47	0.073	54.719
VTV	16.94	0.071	34.054
Telecadena	16.60	0.068	32.713
Canal 5	12.08	0.052	17.307
Maya TV	11.23	0.039	14.975
Mundo TV	10.46	0.038	12.992
Hondured	10.36	0.037	12.745
D Television	9.94	0.035	11.733
Todo Deportes TV	9.07	0.031	9.762
Globo TV	8.61	0.023	8.790
Azteca Honduras	3.97	0.015	1.873
12 Universal	3.14	0.013	1.168
Telered	2.92	0.013	1.014
Campus TV	2.73	0.011	0.884
Cholusat Sur	2.13	0.006	0.538

Canal	Rating Hogar Promedio	Cuota de mercado	IHH
RCN	1.04	0.004	0.129
IHH Total			1061.36

*Elaboración propia con datos del estudio “Media Factbook” de Inteligencia de Medios [5] y [6].

Para el análisis del 2015, se observan variaciones en los primeros lugares, así como el mismo comportamiento de una mayor concentración en la mañana y una menor en la noche.

Tabla 6-14: Resumen del IHH para NOTICIAS (por franjas horarias), I Trimestre 2014 y I Trimestre 2015

I Trimestre 2014		
Mañana	Medio día	Noche
7am-10 am	11 am - 3pm	5pm-9pm
1471.75	1024.76	724.10
I Trimestre 2015		
Mañana	Medio día	Noche
7am-10 am	11 am - 3pm	5pm-9pm
1787.40	1231.06	1061.36

*Elaboración propia con datos del estudio “Media Factbook” de Inteligencia de Medios [5] y [6].

En el caso de los noticieros, los cuales son ofrecidos en las tres franjas horarias seleccionadas, se puede observar que es en la mañana en donde existe mayor concentración de la Teleaudiencia en ciertos canales de TV ya que a medida que avanza el día hay mayor oferta y variedad de programación noticiosa. Los canales dominantes en la mañana son HCH, Televisión, Canal 11, Canal 10 y VTV, pero no precisamente en ese orden ya que de mes a mes pueden cambiar su posicionamiento de acuerdo al tema noticioso que exploten y que mayor teleaudiencia genere. Estos canales normalmente ofrecen noticieros al estilo de foro en donde se invitan personas a debatir y discutir diversos temas (Temas y Debates), También es de hacer notar la diferencia entre el primer Trimestre de 2014 y el primer trimestre de 2015 donde se observa que la empresa HCH ganó rating en los segmentos del día, pero en la franja nocturna se posiciona Telesistema (canal 3) con su noticiero estelar.

Se observa que al comparar el IHH del primer trimestre del 2014 y del 2015 este se ha incrementado un 29% en promedio para las franjas horarias de los noticieros, esto posiblemente al incremento de la participación de principales empresas y a la reducción de las empresas pequeñas.

Tabla 6-15: IHH para NOVELAS de 11:00 am a 2:00 pm, para el I Trimestre 2014

Canal	Rating Hogar Promedio	Cuota de mercado	IHH
Canal 5	32.55	0.565	2727.454
VTV	9.715	0.169	465.461
Canal 11	5.76	0.100	131.590
12 Universal	5.715	0.099	39.432
D Televisión	2.585	0.045	35.532
Azteca Honduras	1.245	0.022	6.194
IHH Total			3405.66

*Elaboración propia con datos del estudio “Media Factbook” de Inteligencia de Medios [5] y [6].

Tabla 6-16: IHH para NOVELAS de 5:00 pm a 9:00 pm, para el I Trimestre 2014

Canal	Rating Hogar Promedio	Cuota de mercado	IHH
Canal 11	16.565	0.299	1253.731
Canal 5	15.87	0.287	747.186
12 Universal	10.505	0.190	117.772
VTV	5.535	0.100	110.815
Telecadena	5.49	0.099	104.280
Azteca Honduras	0.94	0.017	12.373
Mega TV	0.435	0.008	4.617
IHH Total			2350.77

*Elaboración propia con datos del estudio “Media Factbook” de Inteligencia de Medios [5] y [6].

Para el primer trimestre de 2014 se observa que para mediodía el canal 5 lidera la audiencia con más del 50% de la audiencia para las telenovelas, lo que produce una alta concentración, mientras que en la noche el índice de concentración es moderado, también cabe indicar que los canales que ofrecen telenovelas corresponden en su mayoría a los canales de los principales grupos económicos.

Tabla 6-17: IHH para NOVELAS de 11:00 am a 2:00 pm, para el I Trimestre 2015

Canal	Rating Hogar Promedio	Cuota de mercado	IHH
Mega TV	13.33	0.273	743.835
Canal 5	10.82	0.221	490.028
Canal 11	10.66	0.218	475.936
VTV	7.36	0.151	226.876

Canal	Rating Hogar Promedio	Cuota de mercado	IHH
12 Universal	4.41	0.090	81.454
Azteca Honduras	2.29	0.047	21.964
IHH Total			2040.09

*Elaboración propia con datos del estudio “Media Factbook” de Inteligencia de Medios [5] y [6].

Tabla 6-18: IHH para NOVELAS de 5:00 pm a 9:00 pm, para el I Trimestre 2015

Canal	Rating Hogar Promedio	Cuota de mercado	IHH
Canal 11	34.12	0.304	924.328
Canal 5	31.48	0.281	786.990
Telecadena	27.46	0.245	598.554
VTV	12.42	0.111	122.542
Mega TV	4.61	0.041	16.849
Azteca Honduras	1.90	0.017	2.856
12 Universal	0.24	0.002	0.046
IHH Total			2452.16

*Elaboración propia con datos del estudio “Media Factbook” de Inteligencia de Medios [5] y [6].

Para el primer trimestre de 2015 se observa que la concentración se redujo en ambas franjas, en la mañana Mega TV se posicionó en primer lugar por sobre canal 5, mientras que en la noche canal 11 mantiene el primer lugar en audiencia, es de hacer notar que este mercado es dinámico y competitivo ya que el público demanda las novelas más recientes y con los actores más cotizados del momento, por lo que el costo para las empresas de televisión es continuo y elevado.

Tabla 6-19: Resumen del IHH para NOVELAS (por franja horaria), I Trimestre 2014 y I Trimestre 2015

I Trimestre 2014	
Medio Día	Noche
11am-2pm	5pm-9pm
3405.66	2350.77
I Trimestre 2015	
Medio Día	Noche
11am-2pm	5pm-9pm
2040.09	2452.16

*Elaboración propia con datos del estudio “Media Factbook” de Inteligencia de Medios [5] y [6].

En el caso de las novelas, es interesante ver que en las mañanas o en las franjas horarias de la mañana la oferta es muy reducida por lo cual no se incluyó en el análisis. Esto es posiblemente debido a que en la mañana se realizan los quehaceres en los hogares incluyendo la preparación de los niños para irse a sus lugares de estudio, lavado de ropa etc. Por lo cual los canales de TV ofrecen masivamente Telenovelas después de las 11 am dirigidas a las amas de casa o empleadas domésticas especialmente. Se puede observar que en el horario de medio día de 11 am a 2pm, la concentración del mercado alcanza su máximo en la muestra analizada, siendo un poco más bajo en el horario nocturno. Este tipo de contenido no es local, sino que es comprado internacionalmente ya sea en exclusividad o no, siendo los contenidos más exclusivos los de mayor teleaudiencia razón por la cual es de esperar que exista mayor concentración de mercado. También es de hacer notar que la cantidad de empresas que ofrecen telenovelas es mucho menor que la que ofrecen noticias debido a los costos de que incurren en acceder a estas novelas en el mercado internacional principalmente México, Colombia, Brasil y Estados Unidos.

En ambas tablas analizadas se puede decir que el grado de concentración oscila entre desconcentrado a concentración moderada con una cantidad efectiva de canales compitiendo en el caso de Noticieros de 10 o más (dependiendo la franja horaria) y de unos 3 a 4 canales en el caso de las TV novelas.

También se observa un decrecimiento del 40% para el de las novelas en la franja del medio día, y que la franja de la noche prácticamente se mantiene, lo que podría deberse a que el mismo mercado se vuelve cada vez más competitivo debido a la demanda por mejor contenido.

6.1.3 PODER DE MERCADO GEOGRÁFICO RADIODIFUSIÓN POR TELEVISIÓN

Para este análisis de Poder de Mercado se tomó como variable de cuota de mercado la cantidad de estaciones para cada grupo económico, obteniendo los siguientes valores.

Tabla 6-20: Cantidad de Trasmisores y Cuota de mercado

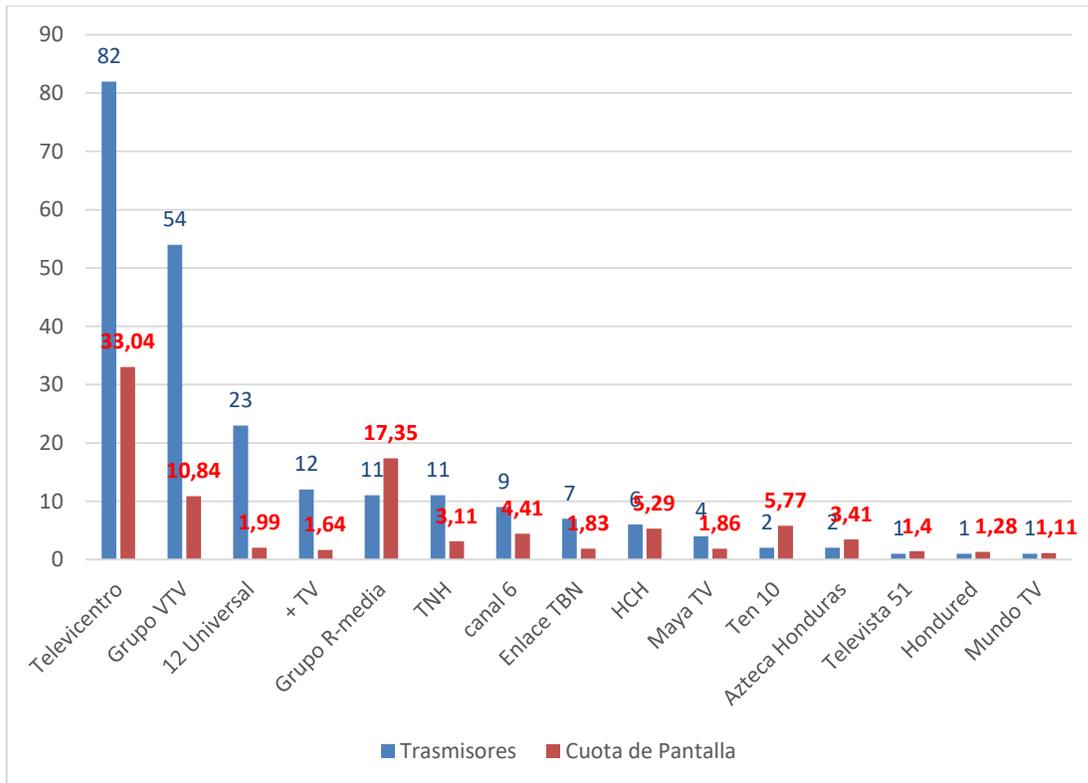
Operador	Trasmisores	Cuota de Mercado	IHH
Televiscentro	82	21%	441
Grupo VTV	54	14%	196
12 Universal	23	6%	36
+ TV	12	3%	9
Grupo R-media	11	3%	9
TNH	11	3%	9
canal 6	9	2%	4
Enlace TBN	7	2%	4
HCH	6	2%	4
Maya TV	4	1%	1

Operador	Transmisores	Cuota de Mercado	IHH
Ten 10	2	1%	1
Azteca Honduras	2	1%	1
Televista 51	1	0.3%	0.1
Hondured	1	0.3%	0.1
Mundo TV	1	0.3%	0.1
otros	1	0.3%	0.1
IHH Total			721.25

Fuente: Propia

El porcentaje de cuota de mercado se obtuvo en base a un total de 388 transmisores a nivel nacional, con esta distribución se obtiene un IHH de 721.25; lo que indica un mercado desconcentrado; es de hacer notar que existe una correlación entre la cantidad de transmisores y la cuota de pantalla; adicionalmente se observa que las inversiones necesarias para replicar la participación de grupos económicos como Televicentro en términos de transmisores son muy elevadas con respecto a la capacidad de inversión del resto de los operadores.

Figura 6-4: Comparación entre la cantidad de transmisores



6.2 MERCADO DE RADIODIFUSIÓN SONORA (AM Y FM)

En cuanto al poder de mercado de las estaciones de radiodifusión sonora cabe ubicar los servicios de radiodifusión sonora de AM y FM en el mismo mercado, aunque ya se ha

mencionado que en la mayor parte de los casos FM si es sustituto de AM (pero no viceversa) y es preferido por los usuarios siempre y cuando estén dentro del área de cobertura, por lo que sintonizan más AM en las áreas donde la cobertura de FM es reducida o no existe, ya que el FM presenta una mejor calidad del sonido principalmente para la música, es por esto y por el hecho de que varios operadores de radiodifusión transmiten ambos sistemas de forma simultánea.

6.2.1 Concentración de mercado por centros urbanos

El análisis de radiodifusión de AM y FM se hará por centros urbanos más significativos, debido a la diversidad de emisoras de radio en cada región y a la definición del Mercado Relevante de estos servicios, que como se especificó es de carácter regional.

Tabla 6-21: Top 10 emisoras Principales Ciudades

Tegucigalpa	Valle de Sula	La Ceiba
Radio América	HRN	HRN
HRN	Radio América	Radio El Patio
XY	Radio Activa	Radio América
Estéreo Luz	Estéreo Mass	XY
Radio Católica	Estrella de Oro	La Fenomenal
Musiquera	Musiquera	Radio San Isidro
Globo	XY	Radio Bahía
Love	Conga	Radio Globo
Top Music	Estéreo Sula	Radio Activa
Radio Satélite	Power FM	La Cosecha

Fuente: Investigación de audiencia TV Enero-septiembre 2012, base de datos de Inteligencia de Medios [4].

Para el mercado de radiodifusión existen grupos económicos que operan tanto a nivel nacional como local, los cuales poseen varias de las estaciones más escuchadas de las que se indican en la tabla anterior.

Grupo Emisoras Unidas: HRN (en AM y FM), 94 FM, VOX FM, XY, Suave, Radio Satélite (en AM y FM), Estéreo Éxitos, Radio Centro (en AM), Radio Norte (en AM y FM), Radio Caribe (AM), Radio Choluteca, Rock and Pop.

Grupo América Multimedios: Radio América (en AM y FM), Súper 100, Ultra Mi FM, Radio San Pedro, Radio Moderna (en AM), Radio Valle (en AM y FM), tereo Ceiba, Radio Universal.

Grupo INVOSA: La Top 107.7 TGU, Radio Cadena Voces (en AM y FM), La 98.1 y Radio Cadena Voces (en AM y FM).

Para realizar el análisis de poder de mercado para este servicio se realizó la separación a nivel regional

Tabla 6-22: Principales operadores de FM Tegucigalpa

OPERADOR	Estaciones	Participación	IHH
AUDIO VIDEO, S.A.	3	6%	36.0
EMISORAS UNIDAS	8	16%	256.0
CORPORACION CENTROAMERICANA DE COMUNICACIONES	2	4%	16.0
GRUPO G TELECOMUNICACIONES HONDURAS S. A.	2	4%	16.0
ANA ISABEL INTERIANO HANDAL	2	4%	16.0
INVERSIONES Y VOCES S.A. DE C.V. (INVOSA)	3	6%	36.0
Otros operadores	1	2%	4.0
IHH Total			492

Fuente: Propia

Analizando la cantidad de estaciones en Tegucigalpa, la canalización actual que permite 50 emisoras en el dial; se destaca la participación del Grupo Emisoras con una participación del 16%, con esta distribución el índice IHH por cantidad de estaciones es de 492 lo que representa un mercado desconcentrado.

Tabla 6-23: Principales operadores de FM San Pedro Sula

OPERADOR	Estaciones	Participación	IHH
AUDIO VIDEO, S.A.	3	6.0%	36
EMISORAS UNIDAS S. DE R. L.	6	12.0%	144
ASESORES GERENCIALES, S. DE R.L.	3	6.0%	36
CORPORACION CENTROAMERICANA DE COMUNICACIONES	2	4.0%	16
SEÑALES DIGITALES DE HONDURAS S.A.V	2	4.0%	16
GRUPO G TELECOMUNICACIONES HONDURAS S. A.	2	4.0%	16
ANA ISABEL INTERIANO HANDAL	2	4.0%	16
SOCIEDAD CAPITALINA DE COMUNICACIONES Y COMERCIO S. DE R. L.	3	6.0%	36
IGLESIA CATOLICA DE HONDURAS, DIOCESIS DE SAN PEDRO SULA	2	4.0%	16
INVERSIONES VOCES S.DE R.L.	3	6.0%	36
Otros	1	2.0%	4
IHH Total			452

Fuente: Propia

En cuanto a la ciudad de San Pedro Sula se observa que también el Grupo Emisoras Unidas como el que mayor participación posee 12%, mientras que el IHH calculado en bases a la cantidad de estaciones es de 452, lo que también representa un mercado desconcentrado.

Tabla 6-24: 17 Principales operadores de FM La Ceiba

OPERADOR	Estaciones	Participación	IHH
AUDIO VIDEO, S.A.	3	8%	59.17
GRUPO EMISORAS UNIDAS	4	10%	105.19
ASESORES GERENCIALES, S. DE R.L.	2	5%	26.30
CORPORACION CENTROAMERICANA DE COMUNICACIONES,	2	5%	26.30
SEÑALES DIGITALES DE HONDURAS S.A.V	2	5%	26.30
GRUPO G TELECOMUNICACIONES HONDURAS S. A.	2	5%	26.30
ANA ISABEL INTERIANO HANDAL	2	5%	26.30
Otros	1	3%	6.57
IHH Total			427.35

Fuente: Propia

Para el caso de La Ceiba la situación es similar que el de Tegucigalpa y San Pedro Sula, donde el principal operador por cantidad de estaciones es el grupo Emisoras Unidas, y el IHH encontrado es de 427, por lo que también es un mercado desconcentrado.

En cuanto a las estaciones de AM en las principales ciudades, se observan las principales cuotas de mercado en los grupos Económicos de América Multimedios y además de que existe menor cantidad de empresas, aunque existen frecuencias disponibles incluso en las principales ciudades.

Tabla 6-25: Estaciones de AM en Tegucigalpa

Operador	Tegucigalpa	%	IHH
AUDIO VIDEO, S.A.	5	15.6%	244.141
EMISORAS UNIDAS S.A.	3	9.4%	87.891
ASOCIACION MISIONERA BAUTISTA CONSERVADORA	1	3.1%	9.766
RADIO INDUSTRIAS DE HONDURAS, S.A.	2	6.3%	39.063

Operador	Tegucigalpa	%	IHH
Otros Operadores	1	3.1%	9.766
IHH Total			576.2

Fuente Propia

Para el caso de Tegucigalpa el IHH para los operadores de estaciones en AM es de 576.2 lo que indica un mercado desconcentrado.

Tabla 6-26: Estaciones de AM en San Pedro Sula

Operador	Transmisores	%	IHH
AUDIO VIDEO, S.A.	5	20%	400
EMISORAS UNIDAS S.A.	3	12%	144
ASOCIACION MISIONERA BAUTISTA CONSERVADORA	2	8%	64
RADIO INDUSTRIAS DE HONDURAS, S.A.	1	4%	16
Otros Operadores	1	4%	16
IHH Total			848

Fuente Propia

Para el caso de San Pedro Sula el IHH para los operadores de estaciones en AM es de 848, lo que también indica una industria desconcentrada.

Tabla 6-27: Estaciones de AM en La Ceiba

Operador	Transmisores	%	IHH
AUDIO VIDEO, S.A.	3	23.1%	532.54
EMISORAS UNIDAS S.A.	3	23.1%	532.54
ASOCIACION MISIONERA BAUTISTA CONSERVADORA	2	15.4%	236.67
RADIO INDUSTRIAS DE HONDURAS, S.A.	0	0.0%	0.000
Otros Operadores	1	7.7%	59.17
IHH Total			1597.6

Fuente Propia

Para el caso de La Ceiba el IHH para los operadores de estaciones en AM es de 1597.6, lo que también indica una concentración cercana a moderada, lo que se debe posiblemente a una menor cantidad de operadores y al menor interés en incursionar en este mercado, ya que como

se mencionó se utiliza principalmente para programas informativos y no los musicales ya que la calidad de música que se transmite en AM es baja.

En cuanto al poder para establecer el precio de los anuncios, al realizar la prueba SSNIP, en forma teórica, se observa que los operadores que poseen mayor poder para determinar el precio son los principales grupos económicos, debido a su cobertura a nivel nacional y su preferencia por parte de la población, por lo que al realizar un pequeño incremento a sus precios, los anunciantes que operan a nivel nacional aceptan este costo mayor, debido a que no pueden dejar de invertir en este tipo de publicidad.

Al analizar el poder de mercado desde la perspectiva del rating de la audiencia, calculamos el IHH de las principales ciudades del país, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 6-28: IHH de las principales ciudades de Honduras

Ciudad	IV TRIMESTRE 2015	I TRIMESTRE 2016	II TRIMESTRE 2016
Tegucigalpa	1043	1160	1247
San Pedro Sula	1001	1067	1142
La Ceiba	1131	1220	1266

Fuente propia

Se observa que el nivel actual que se indica es un mercado en donde compiten entre 8 a 10 emisoras en cada ciudad. En general la tendencia en los últimos meses es creciente, aunque aún el índice nos indica una concentración baja. Para las primeras dos ciudades se detectan tres principales operadores HRN, HCH radio y Radio América que poseen entre el 30% y 50% del mercado en cuanto a la audiencia, mientras que en La Ceiba aparecen operadores locales como Radio El Patio y Radio Caribe que junto a los tres anteriores tienen entre el 60% y 70% del mercado.

Es de hacer notar que las tres principales emisoras HRN, HCH radio y Radio América, tienen presencia en casi todo el país y en la mayor parte de las zonas de radiodifusión son de las más escuchadas, es de hacer notar entre estos tres el caso de HCH radio que teniendo menos transmisores se ha posicionado entre los más escuchados a nivel nacional.

6.2.2 Operación Local

En cuanto a la operación de las estaciones de radio y televisión a nivel local se observa que poseen preferencia con respecto a los comercios regionales, es decir que para un anunciante que opera localmente, este prefiere anunciarse en los medios de radiodifusión de su propia localidad debido a que sus clientes pertenecen igualmente a dicha región, además de que los precios de los radiodifusores locales son menores que los radiodifusores que operan en varias regiones.

En cambio, los anunciantes que venden sus productos y servicios a nivel nacional, utilizan en primera instancia a los operadores de radiodifusión con mayores coberturas y en menor medida los de cobertura local.

7 BARRERAS A LA COMPETENCIA

Las barreras para la entrada o para invertir en los mercados son generalmente, como se había mencionado anteriormente, naturales o estructurales, económicas o legales. En el caso de Honduras podemos separar estas Barreras según cada mercado relevante definido.

7.1 Barreras Naturales o Estructurales

Relacionadas al propio funcionamiento del sector. Aquí nos encontramos el tema de poseer Espectro radioeléctrico y todo lo que conlleva adquirirlo, los procesos legales que hay que cumplir y el hecho de que por ser escaso cada vez es más caro. En la actualidad, de acuerdo a CONATEL, la zona de radiodifusión que más espectro disponible tiene es la diez (10), comprendida dentro del Departamento de Gracias a Dios, que, si bien el espectro no es caro en esta zona, no es rentable para la inversión por ser una zona con baja densidad poblacional, bajo nivel de desarrollo económico, compleja topografía y eminentemente rural. Es improbable que uno de los Operadores grandes incursione en este mercado y si un nuevo entrante lo quisiera hacer, los costos hundidos en que debe incurrir no serían cubiertos por la demanda publicitaria de la zona.

Otra barrera relacionada trata sobre la composición del mercado en donde ya existen muchas empresas operando en el sector, unas apenas logrando subsistir y unas pocas (ya mencionadas) acaparando la gran cantidad de audiencia y consecuentemente el mercado publicitario. En otras palabras, la extensión del mercado hondureño en su sentido económico, está casi saturado y la división y especialización del trabajo por parte de nuevos entrantes es cada vez más difícil.

7.2 Barreras Económicas

Las barreras económicas están fundamentadas principalmente en lo relativo al costo de los insumos (CAPEX) necesarios para poder competir con los estándares más modernos así como la calidad mejorada (por ejemplo HD) que si tienen las cadenas con mayor poder de mercado, sin mencionar los costos de hacer negocios con las grandes proveedores de contenido internacionales tal como telenovelas, deportes, música, películas etc., que como se mencionó anteriormente operan en un mercado aguas arriba que negocia este tipo de acuerdos con las cadenas que mayor audiencia tienen y a mejores precios que con las cadenas pequeñas, en algunos casos ni siquiera permitiendo el abasto a las cadenas o canales pequeñas debido a contratos de exclusividad.

Así mismo las economías de escala alcanzadas por las cadenas de mayor cuota es una barrera de entrada para los nuevos entrantes o canales o cadenas más pequeñas por el hecho que

simplemente no pueden competir en relación a los precios y la calidad de la publicidad tanto en el sentido de la producción como en el sentido del alcance, es decir las audiencias a las cuales tienen acceso. De tal forma que el **costo unitario** por spot publicitario para las grandes cadenas es menor que el de las pequeñas y el precio que se cobra es del tipo monopolista, pero eso no tiene efecto en la demanda por parte de las empresas que se quieren publicitar (inelasticidad de la demanda) porque el mercado o la audiencia a la cual penetran es mayor.

7.3 Barreras Legales

En general las reglas del juego son bien claras en sector telecomunicaciones en el sentido que se necesita de la autorización del Regulador para operar cualquier servicio de telecomunicaciones. Ya sean Títulos Habilitantes tales como Concesiones, Licencias, Permisos, Registros y recientemente Inscripciones, el panorama está bien claro para los actores que pretenden entrar en tal o cual mercado. En el caso que nos atañe, no es necesario obtener una Concesión para operar el servicio tanto para radiodifusión televisiva como sonora, es decir el Congreso de la Republica no debe aprobar el título habilitante. CONATEL resuelve o no otorgar la Licencia la cual dura normalmente 15 años y es renovable salvo ciertas excepciones. El problema que se puede suscitar en este medio es el de la captura del Regulador por parte de presiones políticas o económicas para otorgar o no otorgar estas licencias. Algo que no solo es característico de Honduras sino de todas las economías de la región.

Este último problema ha venido siendo combatido a través del otorgamiento de Licencias mediante Concursos Públicos competitivos tal como el sucedido en 2013 para TV digital bajo el nuevo estándar. Un error que pueden llegar a cometer los reguladores es el de sobre regular el mercado en donde más bien ahuyentan la inversión muchas veces regulando mercados que son competitivos y más bien deben ser dejados a la competencia. En el caso de radiodifusión por TV es el caso opuesto más bien, los radiodifusores en general son el sector menos regulado de las Telecomunicaciones tanto en obligaciones económicas como legales. Esto, como ya se mencionó anteriormente, ha hecho que el sector crezca desproporcionadamente ahora ocasionando que no sea rentable la inversión por parte de pequeños y nuevos entrantes.

7.4 VALORACIÓN DE POSIBLES DISTORSIONES O FALLOS DE MERCADO

En la medida que un mercado está más concentrado es más propenso a que se puedan presentar distorsiones o fallos de mercado, ya que resulta más fácil para el operador coordinar prácticas colusorias u horizontales o ejercer su poder de mercado a través de prácticas verticales debido principalmente a las relaciones que se puedan dar en la cadena productiva de dicho mercado.

En el mercado audiovisual las prácticas que se derivan tanto de la estructura como del funcionamiento actual del mismo, están relacionadas con el manejo de los contenidos que son

en esencia los que crean el valor de este mercado. **Si bien hemos visto que el mercado de TV abierta es moderadamente concentrado e incluso ha habido alguna mayor dinámica con la entrada de nuevos actores en los últimos años y el crecimiento en cuota de pantalla y cobertura por parte de canales relativamente nuevos; sigue existiendo una especie de “equilibrio” entre las relaciones verticales que existen entre los proveedores de contenidos (internacionales especialmente) y las Cadenas de TV nacional.**

En el caso de la TV abierta, debido a que se compite en base a contenidos, los cuales son el insumo crucial para lograr una mayor cuota de pantalla y por ende un mayor incentivo para publicitarse, el cuello de botella en el ámbito de la competencia se da por los siguientes aspectos:

7.4.1 Los contenidos locales.

En este caso se trata de un tema de capacidad de producción. Muchas empresas de estas han desarrollado con el tiempo contenidos locales de gran audiencia como son los noticieros, programas familiares, juveniles, programas estilo “talk show” en donde se tocan diversos temas de la vida cotidiana de los hondureños. En este apartado no hay mucho que hacer ya que los programas desarrollados son efectivamente propiedad de los canales de TV que los producen y más bien es una conducta que genera economías de escala lo cual nada tiene que ver con una posible práctica ilegal.

En algunos casos, los contenidos locales tales como los eventos deportivos, de fútbol especialmente, si pueden dar pie a posibles prácticas anticompetitivas, especialmente si los canales de TV dentro de sus nexos corporativos tienen derechos exclusivos para transmitir dichos eventos deportivos. Se puede mencionar el caso del grupo Televisión el cual transmite con exclusividad los partidos del equipo Olimpia o del Grupo Canal 11 que transmite los partidos del equipo Marathón.

Por ello, debe ser tema de un análisis más puntual el cómo es que se “reparten” estos derechos de transmisión para poder obtener conclusiones sobre si se da o no un proceso competitivo. Lo mismo sucede con la transmisión de los partidos de la selección nacional de Honduras, en donde prácticamente un máximo de tres cadenas transmite sus partidos y en algunos casos se podría especular sobre la repartición explícita entre los siguientes eventos deportivos o especiales de i) la selección mayor, ii) la sub 21 y 17, iii) las olimpiadas, iv) otros.

En la práctica de otorgar derechos de exclusividad en la transmisión de eventos deportivos o de entretenimiento pueden jugar un papel importante los aspectos siguientes:

1. Plazo de la adjudicación: En la medida que el plazo de los derechos exclusivos es por más años, se limita la participación de otros actores en la contienda por dichos

contenidos. Por otro lado, puede existir una lógica económica de requerimiento de un plazo mínimo de tal manera que se pueda recuperar la inversión mediante la venta de publicidad, especialmente cuando se trata de contenidos que no tienen un posicionamiento fuerte en la teleaudiencia aún.

2. Si los derechos de exclusividad se otorgan contra una remuneración, aún si las organizaciones pertenecen al mismo grupo empresarial, este precio pactado debería ser razonable conforme a precios de mercado.
3. Si los derechos otorgados permiten o prohíben la concesión de los mismos a terceros en carácter de reventa. Esto depende de la forma en que se realicen los contratos y el costo de oportunidad para el dueño de los contenidos con respecto a la comercialización a terceros por parte del que compra los derechos.

7.4.2 Los contenidos internacionales.

Aquí se pueden mencionar, las telenovelas, los programas de “talk show”, las películas y los eventos deportivos especialmente los relacionados al futbol o los de eventos deportivos puntuales tal como las olimpiadas.

Este es un mercado mundial y los dueños de los contenidos básicamente venden los mismos al mejor postor. El problema con ello es que siguen siendo las mismas cadenas por ende las que pueden pagarlos y las que terminan transmitiéndolos año tras año. Esto pasa con los partidos de futbol de la Copa del Rey de España por ejemplo, así mismo de la Champions League que son tan demandados en estos países. Los contratos son generalmente mayores a un año y cuestan decenas sino es que cientos de millones de dólares, dependiendo si se compran los paquetes de todos los partidos o solamente los de algunos equipos en particular. En Honduras, es el Grupo Televisión quien tradicionalmente ha transmitido estos eventos deportivos y no deportivos, aunque ya se observa potencial interés de competir por adquirir los contenidos de este tipo. No obstante, al menos a la fecha resulta complicado para otras cadenas adquirir dichos derechos y lógicamente esto crea una mayor diferenciación entre los canales de TV poderosos y los que solamente siguen transmitiendo contenidos locales o de baja demanda, todo lo cual sigue incrementando la brecha de ingresos por publicidad entre los participantes del mercado. En este ámbito, una externalidad negativa podría darse si por ejemplo existen cadenas que transmiten contenido por el cual no pagan los derechos de transmisión correspondientes al que los sustenta. Cabe mencionar que, CONATEL realiza inspecciones y solicita a los Operadores la Constancia de Derechos de Autor, pero es la Oficina de Derechos de Autor quien otorga dichas constancias. Hay intenciones de estrechar el trabajo y coordinación entre CONATEL y la Oficina de Derechos de Autor. Asimismo corresponde al registro de la propiedad, velar porque se cumpla con el respeto a los derechos de autor de contenidos por los radiodifusores que

los transmiten sin pagar los derechos correspondientes. Otros ámbitos de posibles fallos de mercado podrían ser los relacionados a los precios por publicidad que cobran los canales de TV abierta, es decir si acaso existe competencia en precios y / o alguna diferenciación en los servicios que ofrecen. En este mercado normalmente los precios se basan en “spots” los cuales van de 30 segundos hasta dos o más minutos, dependiendo también si se trata de transmisiones que requieren de mayor tiempo como el caso de los debates políticos o eventos durante campaña política en general. Para ello se tendría que hacer una revisión más exhaustiva y puntual sobre los precios de mercado que se cobran por estos servicios. No obstante, los precios no son lineales en estos mercados, sino que dependen de factores como:

- a) El horario de transmisión: Si es por la mañana, medio día o bien, si se trata de un horario “estelar” que es normalmente durante programaciones que tienen bastante teleaudiencia. Los precios varían considerablemente en ese sentido de horario a horario y de canal a canal.
- b) El contenido durante el cual se transmite el spot publicitario: Si la transmisión trata sobre un partido de futbol importante el precio del spot publicitario es sumamente más alto que si la publicidad se transmite durante un programa con baja teleaudiencia como ser un programa de música juvenil.

De acuerdo a los criterios anteriores, esta investigación logró estimar que un spot de 30 segundos en horario estelar puede costar desde L. 14 mil a L.33 mil dependiendo entre los tops 5 canales de televisión abierta en Honduras.

Como en muchas partes, los precios que normalmente se cobran a los gobiernos son más altos que los que se cobran a la empresa privada¹³. En el caso del consumidor final quien en este caso es el interesado en publicitarse, existe una demanda inelástica, especialmente debido a que las otras formas alternativas de publicitarse tal como el internet aún están en desarrollo (aunque en rápido crecimiento) siendo que Honduras aun cuenta con una penetración menor a la media en Latinoamérica en ese ámbito.

El mercado de radiodifusión sonora es muy similar en este aspecto al de TV siendo la mayor diferencia el hecho que los contenidos de la radiodifusión sonora están caracterizados por ser de producción nacional: noticieros, programas deportivos, cómicos, informativos, juveniles de música, entre otros.

¹³ Contratar con el Gobierno conlleva trámites y/o trabas como por ejemplo, que los pagos no necesariamente se hacen a tiempo y por ende los vendedores contrarrestan este riesgo con precios más altos. Por otro lado, en caso de las ventas de publicidad, los procesos de contratación no son competitivos, es decir no se compra al mejor postor en términos económicos. Igualmente, los radiodifusores saben que en tiempos de campaña política la demanda del gobierno es altamente inelástica y por lo tanto los precios cobrados son mucho más altos por el factor político.

En cuanto a los programas noticiosos, existen tres principales emisoras que poseen el dominio del mercado. Dos de ellas corresponden a los dos principales grupos económicos para radio (HRN de Emisoras Unidas y Radio América de América Multimedios) y el tercero corresponde a HCH radio, que retransmite la señal sonora del canal de televisión HCH, estas emisoras poseen la característica de tener transmisores en las principales ciudades y un respaldo de una gran cantidad de corresponsales en la mayor parte del territorio nacional que suministran constantemente la información noticiosa, mientras que el resto de emisoras con programas noticiosos no cuentan con los recursos para tener cobertura en noticias.

La diferenciación que las radios tratan de hacer tiene mucho que ver con el “estilo” que les impregnen a sus programas a través de sus locutores. Así, los programas que buscan audiencias juveniles tenderán a tener presentadores jóvenes que usen un lenguaje coloquial que se identifique con esas grandes masas. Al igual que en el mercado de TV abierta, son las radios con mayores ratings las que logran la atracción de empresas más grandes para publicitarse.

Los contenidos locales entran en una férrea competencia en el caso de las radios (especialmente las de F.M.) por atraer mayores audiencias que a su vez traigan mayor demanda por publicidad. Sin embargo, en este mercado no el tema de los contenidos internacionales exclusivos no es un problema ya que como se ha mencionado, casi todos estos son producidos localmente.

7.4.3 El mercado de publicidad

En cuanto al mercado publicitario en el país, como se ha mencionado, la Televisión abierta y menos medida la Radiodifusión sonora, tienen una importante cuota de mercado. En estos dos casos, existen asociaciones de medios, como la Asociación de Medios de Comunicación (AMC), y la Asociación Nacional de Radiodifusores de Honduras. Una posible afectación al mercado puede llevarse a cabo en este mercado en particular en el caso que se pueda ejercer coacción ante los anunciantes, privándoles de obtener bonos o descuentos si los mismos deciden anunciarse con otras cadenas que no forman parte de sus agremiados. Esta posible distorsión estaría en la capacidad de afectar a los operadores de menor peso en el mercado que no forman parte de dichas organizaciones.

8 PROCESOS DE ADJUDICACION DE FRECUENCIAS Y MARCO REGULATORIO.

Es importante analizar el contexto legal sobre el cual se ejecuta el proceso de licitación pública de frecuencias licenciadas relativas a la explotación del servicio de radiodifusión de televisión de libre recepción. Las leyes y reglamentos que deben observarse son los siguientes:

1. Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia y sus reformas.
2. Reglamento de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia.
3. Ley Marco del Sector de las Telecomunicaciones y sus reformas.
4. Reglamento General de la Ley Marco del Sector de las Telecomunicaciones.

Adicionalmente CONATEL sometió a Consulta Pública este año 2017 el Reglamento de Competencia en el Mercado de las Telecomunicaciones, el cual no ha entrado en vigencia.

8.1 IMPLICACIONES DE LA LEY DE DEFENSA Y PROMOCION DE LA COMPETENCIA Y SU REGLAMENTO.

El objetivo de la Ley de Defensa y Promoción de la Competencia es la de promover y proteger el ejercicio de la libre competencia con el fin de procurar el funcionamiento eficiente del mercado y el bienestar del consumidor.

En ese sentido los artículos siguientes establecen las directrices para asegurar que los agentes del mercado no perjudiquen una sana competencia y por ende el bien del consumidor:

8.1.1 PRÁCTICAS RESTRICTIVAS PROHIBIDAS POR SU NATURALEZA.

Se prohíben los contratos, convenios, prácticas concertadas, combinaciones o arreglos entre agentes económicos competidores o competidores potenciales, escritos o verbales, cuyo objeto o efecto fundamental sea cualquiera de los siguientes:

- a. Establecer precios, tarifas o descuentos;
- b. Restringir, total o parcialmente la producción, distribución, suministro o comercialización de bienes o servicios;
- c. Repartirse directa o indirectamente el mercado en áreas territoriales, clientela, sectores de suministro o fuentes de aprovisionamiento;
- d. Establecer, concertar o coordinar posturas o abstenerse concertadamente de participar en licitaciones, cotizaciones, concursos o subastas públicas.

8.1.2 PRÁCTICAS RESTRICTIVAS A PROHIBIR SEGÚN SU EFECTO.

Se consideran prácticas prohibidas por su efecto las siguientes:

- a. Entre agentes económicos que no sean competidores entre sí, la imposición de restricciones concernientes al territorio, al volumen o a los clientes, así como la

- obligación de no producir o distribuir bienes o servicios por un tiempo determinado a un agente económico distribuidor o proveedor para vender bienes o prestar servicios;
- b. La fijación de los precios o demás condiciones, que el agente económico distribuidor o proveedor debe observar al vender bienes o prestar servicios;
 - c. La concertación entre agentes económicos para ejercer presión contra algún agente económico con el propósito de disuadir de una determinada conducta u obligado a actuar en un sentido determinado;
 - d. La subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que por su naturaleza o con arreglo a los usos del comercio no guardan relación con el objeto de tales contratos;
 - e. La transacción sujeta a la condición de no usar, adquirir, vender o proporcionar, los bienes o servicios producidos, distribuidos o comercializados por un tercero;
 - f. La fijación de precios por debajo del costo, para eliminar a los competidores en forma total o parcial o la aplicación de prácticas desleales;
 - g. La limitación de la producción, distribución o el desarrollo tecnológico por parte de un agente económico, en perjuicio de los demás agentes económicos o los consumidores;
 - h. El otorgamiento de condiciones favorables por parte de un agente económico a sus compradores con el requisito de que sus compras representen un determinado volumen o porcentaje de la demanda de aquellos; y,
 - i. Cualquier otro acto o negociación que la Comisión considere restrinja, disminuya, dañe, impida o vulnere el proceso de libre competencia en la producción, distribución, suministro o comercialización de bienes o servicios;

8.1.3 CONCENTRACIONES PROHIBIDAS.

Se prohíben las concentraciones económicas cuyo objetivo o efecto sea restringir, disminuir, dañar o impedir la libre competencia. Son compatibles con la presente ley y no restringen, disminuyen, dañan o impiden la libre competencia, las concentraciones económicas que generen incrementos en la eficiencia económica y el bienestar del consumidor en los términos del Artículo 9 de la presente ley y compensen el efecto negativo del proceso de libre competencia.

8.2 IMPLICACIONES DE LA LEY MARCO DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES Y SU REGLAMENTO GENERAL.

La ley Marco del Sector de las Telecomunicaciones también establece lineamientos claros en cuanto a mantener una sana competencia en el mismo. Estas regulaciones se encuentran contenidas en el Título IV, el cual fue sustancialmente modificado y ampliado a raíz de la promulgación del Decreto 112-2011 del Julio 2011. Adicionalmente, se incluyó en el Artículo 38-A la obligatoriedad para que la CONATEL consulte a las CDPC en el ámbito de sus potestades regulatorias en especial en cuanto a la autorización de Concentraciones Económicas en el

mercado de las Telecomunicaciones. Finalmente, CONATEL ha sometido a Consulta Pública su nuevo “*REGLAMENTO DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES*”, el cual elabora detalladamente los mecanismos de regulación de competencia, así como la coordinación con la CDPC. El mismo fue publicado en el diario oficial la Gaceta el 31 de diciembre de 2015 mediante resolución NR07/15.

8.3 ANALISIS DEL PROCESO DE LICITACION DE TELEVISION TERRESTRE DIGITAL DE HONDURAS (2013)

En el último concurso público para la adjudicación de licencias de Televisión Digital terrestre, CONATEL estableció los siguientes objetivos para el proceso:

1. Establecer una cadena nacional de televisión para permitir la entrada de un nuevo jugador de peso en el mercado de radiodifusión de televisión de libre recepción.
2. Permitir la posibilidad a empresas ya establecidas en el sector a complementar su cobertura regional para extenderse a nuevas zonas y poder brindar cobertura nacional, de forma que jugadores regionales puedan competir en igualdad de condiciones con operadores que ya anteriormente tenían cobertura en todo el país.

Para lograr estos objetivos, el concurso establecía las siguientes limitantes a los ofertantes:

- i. Prohibir exclusividad, monopolio o acaparamiento de espectro.
- ii. Restringir a operadores con Peso Significativo de Mercado (PSM) en sus propias zonas de radiodifusión.
- iii. Permitir la obtención de economías de escala, y
- iv. Establecer límites de acumulación de espectro.

Las medidas establecidas en los pliegos del concurso fueron de carácter legal y de calificación técnica. A continuación, hacemos un resumen de las principales condicionantes establecidas en los pliegos de licitación: Se excluirá del concurso a cualquier operador que cumpla con cualquiera de las siguientes condiciones:

- i) El operador posea peso significativo de mercado en la oferta de uno o más servicios de telecomunicaciones en una determinada Zona de Radiodifusión conforme a sus títulos habilitantes y en relación a los Concursos Específicos para dicha Zona de Radiodifusión.
- ii) Si los posibles efectos anticompetitivos de cualquier adjudicación, no fueran compensados por las potenciales economías de escala derivadas de la mayor integración del espectro en cuestión a la infraestructura existente del potencial adjudicatario.
- iii) Límites de Acumulación de Espectro Radioeléctrico

Los límites de acumulación serán impuestos en las siguientes circunstancias:

1. Si un Participante u Oferente tiene adjudicado espectro radioeléctrico para el Servicio de Radiodifusión por Televisión, ostentando tres (3) o más licencias en una determinada Zona de Radiodifusión y consecuentemente, no enfrentaría competencia efectiva de otros operadores de servicios sustitutos del primero y por ende no podrá participar en el presente proceso; y
2. Aquellos Oferentes que no sean operadores del Servicio de Radiodifusión de Televisión y que resulten Adjudicatarios en tres (3) Concursos Específicos de una determinada Zona de Radiodifusión, no podrán resultar adjudicatarios de las demás frecuencias de la misma Zona de Radiodifusión.

8.3.1 RESULTADOS DEL CONCURSO PÚBLICO REALIZADO POR CONATEL EN 2013

1. Para las frecuencias de Televisión, el proceso arrojó los resultados resumidos en el anexo 7.1.2, que incorpora al mercado nacional a un competidor más: TV Azteca Honduras con un total de 12 canales adicionales. Se logró el objetivo de tener una empresa de amplia capacidad técnica y económica con una cobertura nacional, la empresa TV Azteca Honduras, S.A.
2. Adicionalmente PUBLICACIONES Y NOTICIAS, S.A. duplicó su número de frecuencias de 4 a 8 y otros tres competidores Corporación Centroamericana de Comunicaciones, Grupo G Telecomunicaciones Honduras y Señales Digitales de Honduras incrementaron marginalmente su número de frecuencias, con un total de 4 canales adicionales para estas empresas.
3. En cuanto a FM, el resultado de la licitación arrojó un incremento en la cobertura para GRUPO G TELECOMUNICACIONES, SEÑALES DIGITALES DE HONDURAS y CORPORACIÓN CENTROAMERICANA DE COMUNICACIONES, con 4, 3 y 3 nuevas frecuencias en las regiones 1 y 3 que son Francisco Morazán y Cortés.
4. En AM el proceso no obtuvo resultados, lo cual es un indicador del poco atractivo que tiene este mercado.

9 Conclusiones

En cuanto a la **Caracterización del Mercado**:

1. El mercado de publicidad en TV abierta es el que tiene mayor penetración en la población con 91%, por encima de todos los otros medios. Le siguen la publicidad en la vía pública (89%), la TV por cable (80%), los periódicos (73%), la radio (70%) e internet (44%).
2. En cuanto al acceso a tecnología, el porcentaje de hogares con Televisor es el más alto (77.4%), seguido de Radio y equipos de sonido (65.7%) y por último las PC (20.5%).
3. A nivel de la región centroamericana, Honduras es el país con mayor número de cadenas de Televisión importantes (17) y el mayor número de radioemisoras (1,069) superando a todos los otros países del área. De igual forma, Honduras es el país a nivel regional con el precio por Spot publicitario más bajo, tanto en Radio como en Televisión, probablemente debido a que la oferta a nivel de medios es mayor.
4. En Honduras, los grupos económicos principales de TV abierta son 7 cadenas que cubren el 60% de los transmisores a nivel nacional. Asimismo, en Radio FM, los principales operadores que cubren el 30% de las licencias a nivel nacional son 10 cadenas. En AM los principales grupos que cubren aproximadamente el 30% de las licencias a nivel nacional, están constituidos por 9 operadores principales.
5. El mercado tanto de TV como de Radiodifusión sonora, constituye un mercado de dos lados; por un lado, tiene a la población de televidentes y radioescuchas, quienes son los receptores de los contenidos transmitidos por los radiodifusores, y por el otro lado, el mercado de las empresas que se anuncian en dichos medios, quienes son los que financian los costos de la producción, derechos y transmisión de los contenidos, a cambio de alcanzar a la población para publicitar sus productos.
6. Para caracterizar la estructura industrial en este sector, se puede mencionar los siguientes agentes de mercado: Los operadores, quienes tienen acceso a los medios tecnológicos e insumos correspondientes, los proveedores de contenido, a quienes se les compra el contenido seleccionado por parte de los operadores, los anunciantes, quienes pagan a los operadores por transmitir sus spots publicitarios y la población receptora al final de la cadena, quienes seleccionan los contenidos de acuerdo a su interés y reciben información comercial de los anunciantes.

En cuanto al **Mercado Relevante**:

1. El mercado relevante para la **TV abierta** se define como los contenidos difundidos al aire a través del estándar análogo o digital adoptado por Honduras (CONATEL) hacia los televidentes, como medio de plataforma para también prestar servicios de publicidad a las empresas nacionales y/o internacionales.

2. El Mercado Relevante de Radiodifusión Sonora (Radio) está compuesto por los servicios provistos a los radio-escuchas a través de las ondas sonoras recibidas por los aparatos receptores (radios) dentro de la zona geográfica de radiodifusión específica. Los servicios provistos por AM incluyen los servicios provistos en FM, más no viceversa.

En cuanto al **Poder de Mercado** en Televisión, se pueden mencionar los siguientes puntos importantes:

1. El mercado de Televisión mostraba en 2012 una concentración alta (IHH de 2,934.25), según el análisis general con el promedio de cuota de pantalla por día y considerando los grupos económicos, no agentes individuales. En 2014, este cálculo resulta en un mercado de concentración moderada (IHH de 1,682.14, equivalente a la operación de 5-6 empresas), siendo Televisión quien ostenta el mayor poder de mercado. Para 2015, el índice de concentración por grupo económico muestra un valor más bajo de 1,503.27, indicando aún una concentración moderada. Los cambios cualitativos arrojan un nuevo actor, HCH, quien se ha logrado posicionar en los primeros lugares, a pesar de poseer pocos transmisores y licencias a nivel nacional.

Análisis de TV por franjas horarias: Para los casos específicos analizados de Programas de Debates /Noticieros y Telenovelas, el resultado es desde una baja concentración a moderada concentración, dependiendo de la franja horaria que se analice:

2. Para los noticieros o programas de debate, el análisis IHH mostraba una baja concentración de mercado en 2014, con una concentración mayor de 7 a 10 am, y más baja para las otras franjas horarias, con un número de 10 empresas en situación de competencia. En 2015, el índice de concentración en estas mismas franjas horarias, va de moderada concentración en la mañana (7-10 am) a baja en el medio día y la noche. El incremento en el índice de concentración es en promedio de 29%, siendo el más elevado el de la franja de la noche con 46.6%. Aún con este incremento la concentración arroja un valor de 1,061.36 que indica baja concentración en esa franja. Es de notar que la empresa HCH ganó rating en los segmentos del día, pero en la franja nocturna se posiciona Telesistema (canal 3) con su noticiero estelar.
3. Para las telenovelas, en el primer trimestre de 2014 el índice IHH es de 3,405.66, es decir, una concentración alta en la franja del mediodía (11 am a 2 pm), con unos 5 ó 6 canales compitiendo en esta misma franja horaria, y un índice de 2,350.77, que indica una concentración baja para la franja de 5 – 9 pm. Para el primer trimestre de 2015, este panorama aparece menos concentrado en 2015, con un IHH de 2,040.09 para el mediodía y 2,452.16 en la noche, es decir, ambos indican una alta concentración en esos horarios. Se observa un decrecimiento del 40% para el de las novelas en la franja del medio día, y que la franja de la noche prácticamente se mantiene, lo que podría deberse a que el mismo mercado se vuelve cada vez más competitivo debido a la demanda por

parte del público de novelas más recientes y con los actores más cotizados del momento, por lo que el costo para las empresas de televisión es continuo y elevado.

4. El análisis IHH realizado por cantidad de transmisores a nivel nacional, muestra una correlación positiva con la cuota de pantalla. Como resultado se obtiene un índice de concentración bajo para la TV abierta.
5. El caso de HCH, es importante mencionar que, a pesar de tener pocos transmisores y no tener cobertura nacional, se ha posicionado entre los primeros operadores a nivel nacional, denotando fuerza en los centros urbanos principales.
6. En lo que respecta a la prueba SSNIP, observamos que los grupos económicos con mayor poder de mercado pueden establecer incrementos de precios sin perder cuota de mercado entre los grandes anunciantes, pues la mayoría de estos no pueden permitirse dejar de invertir en estos medios.
7. Las características presentes de este mercado, hacen que la variable relevante sean los contenidos y no la cantidad de agentes de mercado para generar competencia. Más actores no significa que habrá mayor competencia, debido a que no se alcanzan las economías de escala necesarias para competir en condiciones similares.

En cuanto al poder de mercado de **Radiodifusión FM**, podemos acotar lo siguiente:

1. El análisis de concentración con el índice IHH en centros urbanos por número de licencias en cada región, como fue definido en el mercado relevante, arroja que el mismo es desconcentrado en los principales centros urbanos del país. Los principales grupos son Emisoras Unidas en Tegucigalpa, San Pedro Sula y La Ceiba.
2. Para AM, los grupos principales son en primer lugar Audio Video y en el segundo Emisoras Unidas, para las 3 ciudades analizadas.
3. En cuanto al análisis por franja horaria para radiodifusión sonora AM y FM, los índices IHH indican un mercado con concentración baja. En Tegucigalpa y San Pedro Sula, se observan 3 principales operadores: HRN, HCH y Radio América, que poseen juntos entre el 30% y el 50% del mercado. En La Ceiba, aparecen operadores locales (El Patio y Radio Caribe) que junto a los tres ya mencionados, poseen entre el 70% y 80% del mercado.

En cuanto a las **Barreras a la Competencia** y posibles **fallos de mercado**:

1. La principal barrera natural son los costos hundidos, es decir, las inversiones que un nuevo operador debe hacer para adquirir espectro radioeléctrico y entrar al mercado, las que deben ser cubiertas por la demanda publicitaria. En este caso, se observa que el mercado hondureño tiene ya muchos competidores y está prácticamente saturado, por lo que nuevas inversiones en espectro serían poco rentables.
2. Las barreras económicas más relevantes son el costo de los insumos técnicos para ofrecer tecnología actual, los costes de realizar negociaciones con grandes proveedores de contenido internacional y las economías de escala que alcanzan los grandes

operadores, pues los nuevos entrantes no pueden competir en precios a los anunciantes, ya que el costo unitario por spot es más barato para las cadenas de mayor penetración.

3. Con respecto a las barreras legales, puede decirse que no existen grandes barreras, pues las reglas son claras. El riesgo identificado aquí es la captura del ente regulador por presiones políticas o económicas para que otorgue o no una licencia.
4. En el tema regulatorio, consideramos que el sector de radiodifusión es el menos regulado, lo que ha contribuido a su crecimiento desproporcionado (Honduras es el país con mayor cantidad de cadenas de Televisión y Radioemisoras a nivel regional).
5. Puede decirse que se ha alcanzado un equilibrio entre los operadores nacionales y los proveedores internacionales, lo que dificulta o no permite la entrada de nuevos operadores con acceso a dichos contenidos, sobre todo debido al poder de negociación y las relaciones ya establecidas.
6. A pesar de las tendencias analizadas, el mercado de televisión tiende en general a concentrarse, sobre todo debido al poder de negociación de contenidos locales e internacionales; en tal sentido, los pequeños se verán forzados a vender o desaparecer siendo comprados por grupos grandes.
7. Si bien es cierto la elasticidad de las ventas a la publicidad es inelástica, la TV sigue siendo el medio preferido para publicitarse y al existir pocos sustitutos que brinden el mismo grado de promoción, la demanda de las empresas que se quieren publicitar se vuelve asimismo inelástica, lo cual beneficia a los Operadores de TV que fijan los precios de acuerdo a sus respectivos ratings según los distintos horarios.

En cuanto a los **Procesos de Adjudicación** de títulos habilitantes realizados por CONATEL, podemos concluir lo siguiente:

1. En vista de que los resultados del concurso cumplieron los objetivos específicos que permiten regular la exclusividad, el monopolio o el acaparamiento de espectro, restringir a operadores con Peso Significativo de Mercado (PSM) en sus propias zonas de radiodifusión, permitir la obtención de economías de escala y establecer límites de acumulación de espectro, podemos concluir que en el marco regulatorio de licenciamiento de frecuencias no existe margen adicional de acción que pueda resultar en una mejora significativa del mercado.
2. Además de la cobertura, que presenta fuertes barreras de entrada tanto económicas como comerciales, la inclusión de contenidos de alta calidad nacional e internacional que puedan atraer al público es lo que permitiría establecer un mercado competitivo.
3. En el marco nacional, sobre todo en lo que se refiere a la adquisición de derechos de transmisión de partidos de fútbol local o de juegos eliminatorios de la Selección Nacional, la venta exclusiva de derechos de transmisión a determinados agentes de mercado se realiza mediante procesos de negociación privados. Los radiodifusores con

poco poder de mercado tienen poco poder de negociación para participar y ser adjudicatarios de dichos derechos. En el mercado internacional no es posible tener una influencia directa en los procesos de negociación.

Finalmente, en relación al marco legal y regulatorio que engloba a los servicios de radiodifusión, es importante hacer notar que el mismo está encaminado a potenciar y hacer crecer el sector con ciertas ventajas que no tienen otros servicios de telecomunicaciones. Ejemplos de este marco benigno y protector se enumeran a continuación:

1. Los operadores de telecomunicaciones con servicios de televisión por suscripción están obligados a introducir en sus grillas a los canales de televisión abierta sin retribución alguna, utilizando ancho de banda que bien podría utilizarse para brindar servicios de mejor calidad en internet y contenidos que tengan más demanda por parte de los suscriptores, afectando indirectamente a estos últimos.
2. Los operadores de radiodifusión, son tratados de manera diferenciada de los operadores de otros servicios de telecomunicaciones, ya que no pagan tasa por supervisión, no pagan la tasa del Fondo de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, y no pagan por el uso del espectro para transmitir su programación ni por el espectro utilizado en los radioenlaces que necesitan para enlazar sus estudios con repetidoras, ni las redes de conexión de las mismas.
3. Asimismo, los operadores de radiodifusión están exonerados del Impuesto Selectivo a las Telecomunicaciones.
4. Finalmente, se benefician de la existencia de la Ley de Fomento a las Telecomunicaciones, que en realidad no es más que una forma para que salden sus cuentas con el Estado a través de brindar anuncios publicitarios.

10 Recomendaciones

1. Si bien el mercado de televisión abierta es el que tiene mayor penetración a nivel de publicidad en nuestro país, el mismo está saturado, siendo Honduras el país con el mayor número de cadenas de televisión. Por este motivo, es recomendable que el ente regulador CONATEL analice cuidadosamente la conveniencia para la adjudicación de frecuencias adicionales a más actores, ya que de continuar este proceso puede llevar a atomizar el aún más el espectro radioeléctrico sin traer necesariamente una mayor presión competitiva además de propiciar ineficiencias del uso del espectro. Como ejemplo comparativo, en los mercados desarrollados del mundo, no existen más de tres o cuatro cadenas nacionales de televisión abierta.
2. En el caso de la radiodifusión de Radio AM y FM no se detectaron niveles de saturación en cuanto a la adjudicación de frecuencias, es más, estas bandas no tienen un uso mejor

que el que actualmente es usufructuado, considerándose un nivel de competencia aceptable. La recomendación en este caso hacia CONATEL es permitir que este mercado continúe operando como hasta ahora.

3. Al ser los mercados estudiados en el presente estudio, de dos lados, se debe tener en cuenta que la regulación no solo debe tomar en cuenta los procesos competitivos para adjudicación de las licencias para los operadores, sino que también el mercado publicitario, que, como se ha mencionado, puede dar lugar a afectar la dinámica competitiva en dicho mercado.
4. Para que los niveles de concentración se mantengan en niveles moderados, es conveniente que se desarrolle el segmento dedicado a producir contenidos locales o acceder a contenidos internacionales, que despierten el interés del público consumidor. Es recomendable en este aspecto que se pueda mantener las condiciones de mercado que permitieron este comportamiento, en cuanto a los niveles de concentración, como son, la adjudicación de licencias de manera justa y competitiva (responsabilidad de CONATEL), , la no coacción de parte de los operadores hacia los anunciantes, imponiendo medidas restrictivas para anunciarse y la no restricción de que operadores de menor peso puedan transmitir su señal por medios digitales y por TV de paga (CONATEL).
5. Se recomienda a los pequeños operadores su asociación a efecto de incrementar su poder de negociación ante proveedores de contenido internacional, de manera que las relaciones de negocios a ese nivel sean más competitivas. Para esto podrían realizarse seminarios o foros de capacitación que involucren a dichos actores para potenciar su capacidad de gestión y asociación, además de orientación para promover la producción de contenidos locales.
6. El estudio muestra que el mercado se ha desconcentrado ligeramente en los últimos años, aunque la tendencia global es a una mayor concentración. Esto indica que, a nivel regulatorio, lo que aplica es promover que la administración eficiente del espectro, por ejemplo, planteándose la posibilidad de procesos de reasignación o adjudicación de frecuencias, y que los mismos se realicen de tal manera que se libere espectro radioeléctrico para posibilitar su uso en otros servicios de telecomunicación.

En este sentido, cabe plantearse que el ente regulador CONATEL, analice diversos escenarios que conduzcan a una utilización más rentable del espectro radio eléctrico. Podría analizar si es factible implementar políticas para liberar espectro radioeléctrico concesionado para Televisión, realizando, por ejemplo, una subasta inversa para recuperar espectro de radiodifusores que así lo deseen, con el propósito de adjudicar estas bandas a operadores de otros servicios de telecomunicaciones y de esta manera obtener mejores servicios que exploten el espectro de manera más efectiva. El resultado de este análisis muy probablemente encontrará que es mejor dejar que el mercado se autorregule y que sean las propias empresas las que decidan dedicarse a otros rubros y

no continuar haciendo uso de las frecuencias específicas. Sin embargo, en este caso debe realizarse un proceso ordenado para consolidar bandas y que las mismas puedan ser utilizadas por otros servicios.

7. A nivel de las licencias y títulos habilitantes, debe procurarse que el ente regulador continúe con los lineamientos observados y fomente la implementación de nuevos para la adjudicación de frecuencias, en términos de garantizar las condiciones de una libre competencia en el mercado:
 - a. Exclusión de operadores PSM en zonas específicas para evitar concentración;
 - b. Compensación de efectos anticompetitivos con economías de escala en el uso del espectro; e,
 - c. Imposición de límites máximos de acumulación de espectro.
8. Al menos en organizaciones que reciben subsidios de fondos públicos, se debería garantizar que los procesos de adjudicación de derechos de transmisión de eventos sean realizados a través de concursos abiertos y transparentes (por ejemplo, eventos cuyos derechos son adjudicados por la FENAFUTH). En tal sentido se recomienda establecer un mecanismo que permita procesos de compras públicas procompetitivos.
9. Se sugiere indagar en las negociaciones para contratos de publicidad con las diferentes cadenas que ofrecen dichos servicios, para garantizar que no existan comportamientos excluyentes a competidores, como por ejemplo el establecimiento de precios especiales, tarifas o descuentos diferenciados, si el anunciante no cumple con ciertas condiciones impuestas por el operador, o el uso de privilegios corporativos en la adjudicación o venta de derechos de transmisión para determinados eventos deportivos. En este sentido, para prevenir posibles conductas de este tipo, cabe recomendar que se le otorguen facultades regulatorias en el mercado de publicidad en los medios de televisión y radio.
10. Recomendar a CONATEL la realización de un estudio detallado que permita medir el impacto fiscal que tienen todas las exoneraciones de tasas e impuestos de las que goza el sector de radio difusión abierta, así como el impacto de otros beneficios que reciben directa o indirectamente a través de este tipo de mecanismos.

11 Bibliografía

- [1] CONATEL, «Mapa de Radiodifusión Televisiva,» [En línea]. Available: <http://200.107.120.45/SIGERPAC/Radiodifusion/MapaRD/MapaRDTV.aspx>.
- [2] CONATEL, «Sistema Integrado de Telecomunicaciones y Administración de Espectro - SITAE,» 2016. [En línea]. Available:

http://200.107.120.45/SIGERPAC/Consultas_frecuencias/ConsultasConsolidadas.aspx.
[Último acceso: 2016].

- [3] G. J. Tellis, R. Sethuraman and R. Briesch, "Generalizations From A Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticity," *Journal of Marketing Research*, 2011.
- [4] I. d. Medios, «Media Factbook,» Inteligencia de Medios, Tegucigalpa, 2012 - 2013.
- [5] I. d. Medios, «Media Factbook,» Inteligencia de Medios, Tegucigalpa, 2014.
- [6] I. d. Medios, «Media Factbook,» Inteligencia de Medios, Tegucigalpa, 2015.
- [7] I. d. Medios, «Media Factbook,» Inteligencia de Medios, Tegucigalpa, 2016.