



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Informe N° 68/011

Montevideo, 14 de setiembre de 2011

**ASUNTO: CONTRATOS ENTRE LA ASOCIACION URUGUAYA DE FUTBOL Y LA
EMPRESA TENFIELD S.A.**

1. ANTECEDENTES

Viene para informe técnico el presente expediente para determinar el mercado relevante y la evaluación de posibles prácticas restrictivas de la competencia y las ganancias de eficiencia derivadas que puedan tener efectos trasladables a los consumidores.

2. ANÁLISIS

Tanto el análisis como las conclusiones que se presentan en este informe son sobre los contratos existentes en el expediente y no hacen ni pretenden hacer ninguna valoración de otra índole que no sea la económica.

El análisis económico se desarrolla en dos secciones:

- Análisis del mercado relevante.

- Análisis desde el punto de vista económico de las ganancias de eficiencia y el impacto sobre los consumidores que derivarían de la cláusula de preferencia.

2.1 Análisis del Mercado Relevante

2.1.a. Mercado Relevante de Producto

Si bien la determinación del mercado relevante se puede realizar tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta, los precios de las transacciones realizadas afectan al consumidor final, que es el demandante último del servicio ofrecido.

La identificación de distintos mercados se realiza en base al hecho generador que es el espectáculo deportivo en sí mismo y la demanda final que realizan los consumidores para observar esa instancia y que se podría manifestar de distintas formas: en una primera de ellas a través de la asistencia a los distintos escenarios donde se realizan los encuentros. Una segunda forma, sustituta de la anterior, se da a través de la observación de las distintas instancias a través de señal de TV, las que a su vez pueden ser en vivo o en diferido, y dentro de esta última puede ser de todo el encuentro o sólo de compactos deportivos.

A su vez, se pueden identificar distintas competencias deportivas, en el sentido de que existen competencias regulares y otras que no lo son, de manera que la demanda en cada uno de esos casos se comportaría de manera distinta y, por lo tanto, no serían bienes o servicios sustitutos entre sí.

Dado lo anterior y basado Jiménez y Cañizares (2005)¹, quien suscribe considera que definir el mercado desde el punto de vista de la demanda podría dar lugar a definiciones estrechas de mercado, en el sentido de que quienes demandan ver u observar determinados encuentros deportivos pueden no considerar a otras instituciones como sustitutos cercanos dentro de la misma competencia. Los autores mencionados consideran que, en algunos casos como el planteado, es posible definir el mercado desde el punto de



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

vista de la oferta. Otros autores presentan algunas dificultades adicionales que tiene la definición del mercado relevante desde el punto de vista de la demanda, dado que algunos demandantes pueden no tener a disposición los posibles sustitutos.²

Si se considera el lado de la oferta respecto a los encuentros deportivos se pueden identificar algunos aspectos de los mismos, todos relacionados entre sí y que se generan en el mismo momento. A continuación se identifican varios de ellos: los derechos de transmisión audiovisual; los derechos de publicidad en el escenario de juego y en la indumentaria; la indumentaria utilizada; otros servicios conexos como servicios médicos, servicios de seguridad, etc. A su vez algunos de ellos tienen asociadas otras instancias, como el caso de la transmisión audiovisual, que puede realizarse a través de TV (en general), Internet, Internet móvil, y para todos los casos puede ser en directo, en diferido (el encuentro o partes del encuentro deportivo) o a través de compactos. La publicidad a su vez puede dividirse en visual (la que se despliega en el escenario deportivo), audiovisual u oral (en el propio escenario).

Dado el análisis presentado, este asesor sugiere considerar el mercado relevante desde el punto de vista de la oferta, de manera que quedarían determinados varios mercados relevantes por tipo de competencia: Organizada por la AUF o aquella/s en la que interviene/n la/s selecciones nacionales, considerándose dentro de las primeras los campeonatos locales de fútbol de todas las divisiones, mientras que el segundo caso correspondería a la participación de la/s selecciones nacionales de fútbol.

1 Jimenez, F.; Cañizares, E. (2005) Dificultades para la definición del mercado relevante. NERA Economic Consulting.

2 Wachtmeister, A. Broadcasting of sports events and competition law. The European Commission Competition. Competition Policy Newsletter 1998 - number 2 - June. El autor plantea que la sustitución desde el lado de la demanda no debe ser vista exclusivamente desde el punto de vista del consumidor, pues puede darse el caso de que no disponga de los servicios sustitutos. A modo de ejemplo, podría ser el caso de una señal de TV que no venda el operador de cable contratado por el usuario.

A su vez, para el caso de las primeras quien suscribe sugiere considerar los siguientes mercados relevantes:³

- a) Los mercados de los derechos de las transmisiones audiovisuales en directo, que a su vez involucra dos submercados como la transmisión local o internacional, y cada uno de ellos a través de TV, internet, internet móvil.
- b) Los mercados de los derechos de las transmisiones audiovisuales en diferido, que a su vez involucra dos submercados como la transmisión local o internacional, y cada uno de ellos a través de TV, internet, internet móvil.
- c) Los mercados de los derechos de las transmisiones audiovisuales a través de compactos deportivos, que a su vez involucra dos submercados como la transmisión local o internacional, y cada uno de ellos a través de TV, internet, internet móvil.
- d) Los mercados de publicidad, considerados de manera independiente para a), b) y c).
- e) El mercado de la publicidad en el escenario de juego.
- f) Los mercados de utilería deportiva necesaria para el desarrollo de los encuentros.⁴
- g) Otros mercados de servicios.⁵

Para el caso de competencias de la/s selección/es nacional/es, quien suscribe sugiere considerar los siguientes mercados relevantes:

- h) Los mercados de los derechos de las transmisiones audiovisuales en directo, que a su vez involucra dos submercados como la transmisión local o internacional, y cada uno de ellos a través de TV, internet, internet móvil.
- i) Los mercados de los derechos de las transmisiones audiovisuales en diferido, que a su vez involucra dos submercados como la transmisión local o internacional, y cada uno de ellos a través de TV, internet, internet móvil.
- j) Los mercados de los derechos de las transmisiones audiovisuales a través de compactos deportivos, que a su vez involucra dos submercados como la transmisión local o internacional, y cada uno de ellos a través de TV, internet, internet móvil.
- k) Los mercados de publicidad, considerados de manera independiente para h), i) y j).

³ Si bien puede existir un solo oferente, que es quien organiza el encuentro deportivo y que configuraría en principio una situación de monopolio, es de notar que puede existir una situación de competencia entre actores en los distintos mercados relevantes sugeridos.

⁴ Este punto está planteado en plural por la extensión que derivaría de realizarlo de manera detallada.

⁵ En este punto se pueden considerar el mercado de servicios médicos de emergencia; el mercado de servicios de seguridad, etc.



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

- l) El mercado de los derechos de publicidad en el escenario de juego.
- m) El mercado de indumentaria deportiva.
- n) El mercado de los derechos de publicidad en la indumentaria deportiva.
- o) El mercado de indumentaria no deportiva.
- p) El mercado de los derechos de publicidad sobre la indumentaria no deportiva.
- q) El mercado de viajes para las selección/es nacional/es.
- r) El mercado de artículos de mercadeo.
- s) Los mercados de artículos deportivos necesarios para el desarrollo de los encuentros.⁶
- t) Otros mercados de servicios.⁷

Tanto para competencias regulares como no regulares, los mercados están vinculados por el mismo hecho que es el propio encuentro deportivo, de manera que vender, o no vender conjuntamente en los distintos mercados forma parte de la estrategia de quien los ofrece. Sí es de esperar que, en la medida en que las ventas se hagan de forma conjunta en distintos mercados, más se le exige a los posibles oferentes en términos de precios y condiciones. Por ejemplo, si existen empresas que por su porte pueden ofertar únicamente en uno de los mercados, pero la venta de derechos se realiza de manera conjunta para todos al mismo tiempo, es de esperar que la misma no tenga incentivos a presentarse.

2.1.b. Mercado Geográfico Relevante

Para el caso del mercado geográfico relevante, este asesor propone definirlos de acuerdo a al punto anterior:

⁶ Este punto está planteado en plural por la extensión que derivaría de realizarlo de manera detallada.

⁷ En este punto se pueden considerar el mercado de servicios médicos de emergencia; el mercado de servicios de seguridad, etc.

Para el caso de los campeonatos organizados por la AUF, se sugiere considerar el mercado geográfico relevante como el internacional para todos los puntos considerados, con excepción de los otros mercados de servicios (definido en g)) y para el que se sugiere considerar el mercado geográfico relevante como el territorio nacional.

Para el caso de las competencias en las que participa/n la/s selección/es nacional/es, se sugiere considerar el mercado geográfico relevante como el internacional para todos los puntos considerados.

2.2. Cláusula de preferencia y posibles beneficios para los consumidores

De los contratos que están en el expediente surgen distintas cláusulas de preferencia: en fs. 25 la cláusula de preferencia establece ventaja al incumbente, en el sentido de que tiene derecho de preferencia sobre cualquier otra propuesta hecha a la AUF igualándola o mejorándola; en fs. 29, que refiere a la mencionada anteriormente; en fs. 32 vto. donde la AUF concede prioridad en el mismo sentido que se plantea en las dos anteriores, con la particularidad de que se le conceden sesenta días para expedirse y no veinte días como se plantea en el contrato original.

Más allá de los días otorgados y sin perjuicio de valoraciones jurídicas posteriores, este asesor considera que, desde el punto de vista estrictamente económico la cláusula de preferencia tal como está planteada, no permite una puja de precios entre todos los actores demandantes, en el sentido de que el incumbente no participa de la puja, de manera que podría verse reducido el incentivo a ofertar por otros potenciales entrantes dado que no hay posteriores rondas de precios. Si este último fuera el caso, un eventual perjuicio a los consumidores podría darse por contar con una menor cantidad de propuestas (en precio y condiciones) que las que surgirían en caso de tener incentivos a hacerlo.

3. CONCLUSIONES

El presente informe analiza los contratos agregados al expediente y propone distintos mercados relevantes, de acuerdo a si las competencias deportivas son organizadas por la



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

AUF o refieren a participaciones de la/s selección/es nacional/es. Al mismo tiempo analiza las cláusulas de preferencia considerando que, bajo ciertos supuestos, es posible que el mecanismo tal como está planteado en los contratos pueda desincentivar la presentación de otras ofertas al momento de vencer los contratos.

Ec. Marcelo Pereira