

AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES
Teléfono(s): 2947800

H-21

Documento No. : ARCOTEL-2015-006577
Fecha : 2015-07-01 15:44:05 GMT -05
Recibido por : Joaquina Victoria Trujillo Carrillo
Para verificar el estado de su documento ingrese a
<http://www.gestiondocumental.gob.ec>
con el usuario: "9998624307"



Quito DM, 29 de junio de 2015

DLR-431

Señora Ingeniera
Ana Proaño
Directora Ejecutiva de Regulación y Control de las Telecomunicaciones
AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS TELECOMUNICACIONES

Referencia: Observaciones al Reglamento para la aplicación del pago por concentración de mercado para promover la competencia.

De mi consideración:

En relación a la proyecto de "Reglamento para la aplicación del pago por concentración de mercado para promover la competencia", y dando cumplimiento al Art. 7 de la Resolución N°003-03-ARCOTEL-2015, DIRECTV ECUADOR C. LTDA. remite a continuación, las siguientes observaciones:

1. **DEFINICION DE MERCADO:** Para poder determinar los mercados de referencia que se pretenden establecer en el proyecto de Reglamento para la aplicación del pago por concentración de mercado para promover la competencia, se debería tomar en cuenta los mercados relevantes que debe establecer el Reglamento de Mercados de acuerdo al artículo 31 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT). Por lo tanto, consideramos importante que se emita el Reglamento de Mercados antes del presente Reglamento a fin de poder contar con las definiciones claras de los mercados que se pretenden analizar para el pago por concentración de mercado. La Ley establece el "cuánto", el Reglamento de Mercados el "qué", y el Reglamento de Concentraciones el "cómo", siendo este reglamento el último que debe emitirse una vez definido con claridad el concepto de mercado.
 - a. El artículo 5 de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, define a Mercado Relevante y establece que: "(...), *considerará al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y **las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participen en dicho mercado.** El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos*"(...) (el subrayado es mío)
 - b. Particularidades del Mercado de TV Paga: En el mercado Ecuatoriano de audio y video por suscripción (TV Paga) existe un actor muy fuerte que afecta directamente a la Av. De la Coruña N28-14 y Manuel Iturrey, Edificio Santa Fe, Quito –Ecuador / PBX: (593)2 2989300/ Fax: (593) 2 2446022 Servicio al Cliente: 1800 999 000 www.directv.com.ec



industria que es el mercado llamado "pirata". Para poder cuantificar dicho mercado hemos contratado a una empresa especializada en temas de piratería que nos entregó la metodología y los resultados de su investigación en el caso del mercado Ecuatoriano. Como usted podrá observar en el estudio que adjuntamos, existe un porcentaje de piratería cuantificado por BUSINESS BUREAU en del 33 %. El mercado de un determinado producto incluye a todo el mercado en referencia por tanto debe incluir no solo el mercado de los actores formales sino también el de los informales o piratas. Consideramos que la metodología utilizada puede ser replicada por el Estado para cuantificar por su cuenta la piratería en nuestro país, y así definir el porcentaje real de cada actor en el mercado.

- c. En relación a los sustitutos de nuestro mercado podemos citar al proveedor Netflix e la IPTV que compiten directamente con nuestro servicio, en donde el usuario se suscribe a NETFLIX convirtiéndose en un suscriptor con pago recurrente mensual, por tanto lo único que le diferencia del DTH, o del acceso por cable en la forma de acceso al servicio, y que estos actores no tienen concesión de ningún tipo, ni cumplen con normas tributarias del país.
2. **FORMA DE CUANTIFICAR:** Debe aclararse en el proyecto de Reglamento que las empresas públicas pese a no pagar el pago por concentración se las contempla para la definición del porcentaje de mercado, por tanto deben ser consideradas dentro del cálculo de mercado.
3. **DEFINICIÓN DE ABONADO, SUSCRIPTOR Y USUARIO:** En relación a la definición de abonado, suscriptor o cliente que se debe considerar para el cálculo del porcentaje de participación, consideramos necesario tener una definición clara de que se debe considerar para cada uno de los servicios. Es decir que debemos contar una definición por cada mercado de referencia ya que las definiciones pueden variar entre servicios para definir a los usuarios. En TV Paga se considera usuario a todo aquel que puede acceder al servicio, por tanto dispone de saldo o tiene un contrato vigente, lo cual no es lo mismo en SMA donde el usuario es todo aquel que tiene un evento facturable en los últimos 90 días. El concepto de 90 días del último evento facturable no se aplica en Tv Paga donde se paga a los programadores en función de la foto de los usuarios a fin de mes.
4. **INGRESOS TOTALES:** En relación a los ingresos totales que van a servir de base para calcular el monto a pagar, se debe considerar únicamente los ingresos facturados y **percibidos** del servicio. Adicionalmente, los ingresos en el caso de servicios que usa frecuencias tienen que tener como base el uso del espectro. Deben quedar de modo expreso excluidos los ingresos por renta o venta de terminales o decodificadores, así como los ingresos por servicios técnicos, guías de programación, ingresos por publicidad, renta de oficinas, etc. En definitiva debe excluirse todo ingreso que no sea el de programación relacionando al uso de frecuencias.



5. **PROMEDIO SIMPLE O PROMEDIO PONDERADO:** Para el cálculo del porcentaje de mercado se indica que se tomará la participación promedio trimestral de abonados, suscriptores o clientes activos, con base en la información reportada mensualmente por los prestadores para el periodo en consideración. Consideró que se debe indicar la forma de cálculo para obtener este promedio así como si es promedio simple o ponderado.

Finalmente, en caso de existir divergencia en el pago solicitado por parte de la ARCOTEL no existe una descripción de cual sería el proceso a seguir en estos casos particulares.

Particular que le comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'FFA', written over a horizontal line.

Fernando Ferro Albornoz
Director Legal y Regulatorio
DIRECTV ECUADOR C.LTDA.

Cc: Informe de Buisness Bureau



THE GUARDIAN

Ilegalidad y Sub-Reporte de Suscriptores Activos en el Mercado de TV Paga de Ecuador ECUADOR- JULIO 2015

BB-BUSINESS BUREAU - Empresa de Consultoría, Inteligencia de Mercados y Marketing, es considerada una de las compañías líderes en el mercado de las Telecomunicaciones en Latinoamérica y Caribe. Fundada en el año 1987 por su actual Presidente, Horacio Gennari, se ha destacado por su compromiso y fidelidad con cada uno de sus clientes y dar transparencia a los mercados.



TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| 1. Introducción Importante | 2 |
| 2. Informalidad: Diversas Modalidades | 5 |
| 3. Piratería: Distintos tipos y alcances | 5 |
| 3.1 Piratería Hogareña:..... | 5 |
| 3.2 Piratería Tecnológica: Uso Indebido de Decodificadores FTA..... | 6 |
| 4. Sub-Reportaje de Suscriptores Activos..... | 8 |
| 5. Robo de Señal..... | 9 |
| 6. Notas Metodologicas sobre los relevamientos realizados por BB-BUSINESS BUREAU..... | 10 |
| 7. Piratería- Metodología de Medición BB-BUSINESS BUREAU | 16 |
| 8. Mercado informal de Ecuador | 18 |
| 9. Perdidas por Piratería | 22 |
| 10. Conclusiones | 23 |
| 11. Anexo I: Cuestionario del Sondeo de Caracterización..... | 25 |
| 12. Anexo II: Localidades Auditadas..... | 27 |

INTRODUCCIÓN IMPORTANTE

La empresa que tengo el honor de presidir fue fundada en 1987. Son 28 años de aciertos y errores, en suma de aprendizaje. Siempre buscando la excelencia y el cero defecto.

En todo este tiempo hemos acumulado desde felicitaciones hasta posiciones contra puestas con empresas, organismos o hasta entre nuestros equipos propios, debido a la sensibilidad y complejidad de la información que manejamos.

Sin embargo y a pesar de todo, hay una verdad incontrastable: **En BB-BUSINESS BUREAU tenemos una metodología y manual de procedimientos sobre la captura de información de mercado.**

No realizamos estudios de escritorio, o estimaciones proyectivas desde datos de terceros.

En BB-BUSINESS BUREAU buscamos y generamos el dato. Ese dato está sometido luego a múltiples revisiones, auditorías, controles, rectificaciones y ratificaciones.

En BB, tenemos una sola misión: Tener el mejor número con el menor margen de error estadístico que nos permita las Investigaciones que realizamos.

Debo reconocerles que en los últimos años (10 años aproximadamente) la complejidad del mercado de TV ha subido al extremo:

- 1- Se acrecentó el fenómeno del Sub-Reportaje a los Programadores (para pagar menos de costos de programación dado que los mismos subieron y mucho).
- 2- Se acrecentaron en general las presiones impositivas en todo Latinoamérica, lo que provoca que **algunos** Operadores quieran declarar menos ingresos.
- 3- Aparecieron formatos de comercialización antes inexistentes (Paquetes de Pre Pagados, entre otros).
- 4- La tecnología trajo la Digitalización y su gran avance, pero a la vez amplió la oferta de productos y sofisticó la forma de entregarlos y venderlos.... Y por ende reportarlos.
- 5- El dramático crecimiento de la Piratería, FTA y otros formatos de robo, adaptados a todos los tipos de tecnología de transmisión de contenido.
- 6- Y finalmente, la definición de CLIENTE para un Operador no es clara y precisa. Es CLIENTE el que tiene su pago al día? Es CLIENTE el que tiene PREPAGADO? Es CLIENTE el que adeuda 90 días pero aún mantiene su servicio? En este punto, no hay definiciones iguales en ningún operador de Norte a Sur.

Estos cambios, solo por nombrar algunos, dan como consecuencia que los Jugadores de la Industria (Organismos, Programadores, Operadores, Anunciantes) en la mayoría de las veces no coincidan respecto a dimensionar este mercado, lo cual vuelve aún más relevante el rol de BB-

ILEGALIDAD Y SUBREPORTE DE SUSCRIPTORES ACTIVOS EN EL MERCADO DE TV PAGA DE ECUADOR

BUSINESS BUREAU de ofrecer una metodología de relevamiento consistente, probada y aceptada por todos los actores.

A lo largo de nuestra historia, hemos tenido casos donde nuestras cifras triplicaban o duplicaban a las de los Organismos y donde luego se nos ha ido dando la razón en forma paulatina, a medida que se daban a conocer cifras relativas a los abonados realmente suscriptos a los cableoperadores (Caso Colombia 2002-2004).

Somos independientes y no estamos atados o interesados en defender ciertos sectores cualquiera fuera. Es así que podemos decir con orgullo que en 28 años jamás nos hemos apartado un centímetro de nuestras metodologías y procedimientos.

Conocemos Latino América y la conocemos desde la pobreza y la marginalidad hasta la riqueza y la sofisticación.

Sabemos que aún la población rural, campesina o más alejada de las grandes urbes, buscará la forma de tener su deseada Televisión, de poder ver el Fútbol o los grandes eventos.

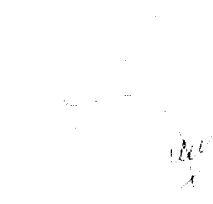
Y es allí también donde vamos a investigar.

Finalizando, hemos aprendido que hay una sola forma de consolidar la información y es trabajando en conjunto, escuchándonos, analizando cada una de las partes “como trabaja el otro”.

Somos falibles? Claro, por supuesto. Pero trabajamos día a día en la búsqueda del error cero.

Ponemos a vuestra disposición, toda nuestra experiencia y capacidad profesional, para que juntos podamos seguir trabajando y perfeccionando la información.

Atentamente,



HORACIO GENNARI

Presidente

BB-Business Bureau

INFORMALIDAD: DIVERSAS MODALIDADES

El mercado de la TV Paga, como muchos otros, es escenario de diversas prácticas- llevadas a cabo tanto por parte de usuarios, como por intermediarios y operadores- que involucran algún grado de ilegalidad o informalidad.

A continuación se enumeran los tipos de informalidad en los que incurre cada uno.

Usuarios finales del servicio: Existen diversos mecanismos, comúnmente conocidos como Piratería hogareña, mediante los cuales los usuarios buscan acceder a la TV Paga sin contratar el servicio correspondiente. Como se analizará en mayor profundidad más adelante en este documento, muchas veces los mismos operadores avalan o toleran algunas prácticas de Piratería hogareña, ya sea mediante actos de omisión o falta de controles internos, e inclusive en algunos casos, incentivándolas.

Intermediarios: Existen dentro de este segmento, prácticas como el robo de señales, mediante la cual operadores pequeños o medianos retransmiten a sus abonados señales por las cuáles no han pagado derechos de transmisión. Esta modalidad suele tener como principales damnificados no solo a Programadores, sino también a otros operadores.

Operadores: Finalmente, existe dentro de la industria, una práctica usual llamada Sub-Reporte, que no solo afecta la cadena de valor, sino también a los organismos fiscales de cada país. Esta se da cuando uno o varios operadores reporta a los proveedores de contenidos, (y por ende a los organismos fiscales), menor cantidad de suscriptores activos que los que realmente poseen, diluyendo así sus costos impositivos y de programación. Esto permite al operador manejar mejores precios ante el usuario final, lo cual deriva en competencia desleal para el resto de los participantes del mercado.

PIRATERÍA: DISTINTOS TIPOS Y ALCANCES

PIRATERÍA HOGAREÑA

El fenómeno comúnmente conocido como Piratería hogareña, sucede cuando un hogar se conecta ilegalmente a una red de cable sin contratar el servicio al proveedor del mismo. Un ejemplo de este tipo de Piratería es el usuario que accede ilegalmente a la caja instalada por un operador en la terraza de un edificio y conecta un cable desde alguna de las salidas directamente a su hogar.

Este tipo de robo puede ser ejecutado por cualquier persona que tenga acceso a las cajas de cable de los operadores y/o por los llamados “*Clandestinos*” (instaladores ilegales) que por bajo costo conectan al usuario final con el servicio, cobrando por una única vez.

A mayor precio del Abono del Cable.... Mayor es la tentación de ser un Hogar Ilegal.

Las conexiones ilegales de este tipo afectan económicamente a toda la industria de TV:

-A los **Cableoperadores** dueños de la red de cableado, ya que los usuarios ilegales utilizan su red y sus servicios sin pagar por los mismos y a la vez genera una pérdida de calidad ya que hay más hogares conectados de los que puede soportar ese troncal de fibra.

-A los **Proveedores de TV Paga** en su conjunto, ya que al utilizar de manera ilegal el servicio, el usuario pirata deja de buscar alternativas legales, afectando negativamente al total de los operadores.

-A los **Programadores**, quienes han producido las señales que el hogar pirata ve, pero no reciben pago alguno de dicho hogar por las mismas.

Sin embargo, a pesar de las pérdidas que les implica, hay varios motivos por los cuales algunas compañías eligen tolerar este fenómeno:

-Los altos costos de controlar las conexiones ilegales. Relación costo/ beneficio.

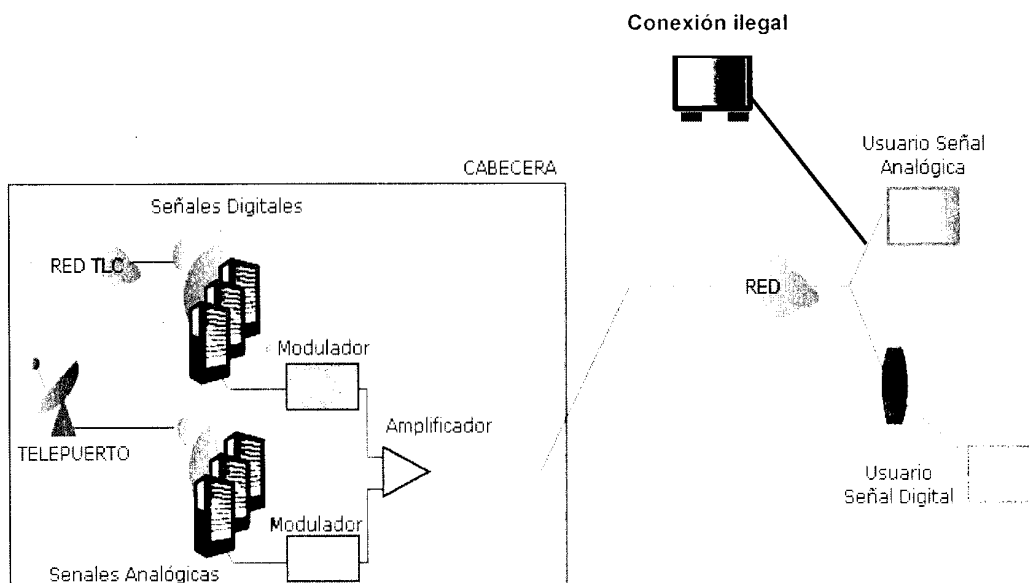
-Los altos costos de poseer herramientas con las cuales controlar al equipo de instaladores y supervisarlo periódicamente, evitando así prácticas por fuera de la ley.

-Las ventajas indirectas. *Ciertas* compañías aprovechan las conexiones clandestinas como una herramienta para hacer un primer contacto con el cliente, que de otra manera no accederían a contratar el servicio.

Otro ejemplo de Piratería hogareña es conocido como “**Plan Vecino**”, mediante el cual un hogar abonado a servicios de TV Paga, a través de una boca/decodificador adicional, extiende el servicio a un hogar vecino y luego dividen el abono mensual entre ambos. Para esto existe la complicidad de un técnico o instalador, el cual en muchos casos ofrece el servicio al usuario final cobrándole por el mismo. En este caso, como en el anterior, existen empresas que prefieren tolerar las pérdidas acarreadas por la existencia de hogares conectados ilegalmente, a incurrir en los costos de monitorear y desmantelar dichas conexiones.

Las redes de tecnología de cable analógico son las más vulnerables a este tipo de Piratería, por la facilidad que representan para el usuario ilegal, que sólo necesita cortar y redirigir mediante un *splitter*¹ el cable proveedor del servicio hacia su hogar.

Esquema N°1: Conexiones de Piratería Hogareña



Las tecnologías digitales, requieren una metodología y conocimiento más sofisticados para ser pirateadas, ya que implican la adulteración de decodificadores.

En este punto, es interesante señalar otro tipo de Piratería, que consiste en la manipulación de tarjetas de servicios prepagos, para "engañar" al sistema sobre la validez de la misma, lo cual se traduce en usuarios pagando el servicio por un periodo de tiempo, que consiguen extender el servicio manipulando los decodificadores con tarjetas adulteradas.

¹ Un *splitter* o caja separadora es un dispositivo electrónico de interconexión empleado para dividir una línea de distribución de entrada RF. Es decir, es un dispositivo que permite dividir la conexión de cable a más de un televisor final.

PIRATERÍA TECNOLÓGICA: USO INDEBIDO DE DECODIFICADORES FTA

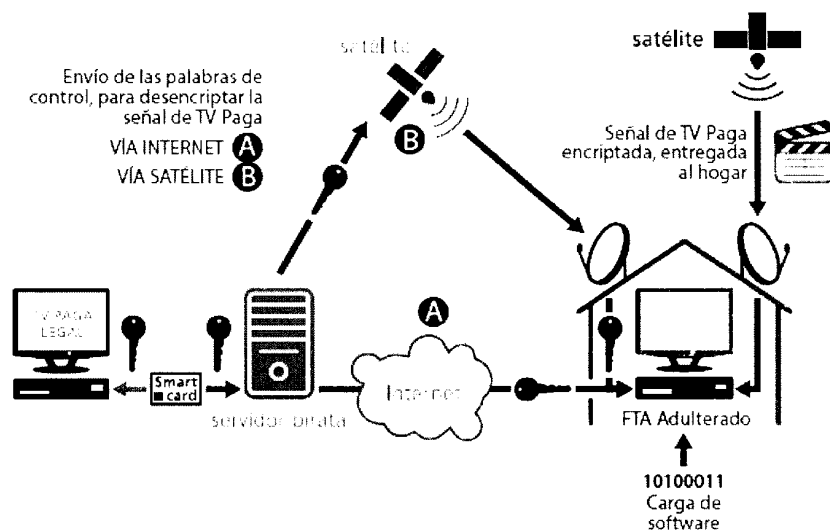
Existe además otro tipo de Piratería, que involucra la utilización de receptores de señales libres y gratuitas (Free to Air, "FTA"). Estos equipos han sido adulterados para poder captar ilegalmente señales encriptadas, que sólo deberían estar disponibles para aquellos usuarios que pagan una suscripción mensual a un operador de TV Paga.

La adulteración del FTA se realiza mediante la carga de un software, que permite violar el sistema de encriptación de señales utilizado por los cableoperadores. Para esto, los proveedores ilegales roban las claves de descifrado (también llamadas "palabras de control") de las tarjetas inteligentes (*smartcards*) legítimas, y las distribuyen a los usuarios de FTA ilegal, permitiendo la decodificación de los contenidos.

Esto ocurre sin permiso ni pago alguno a los dueños de las señales, en perjuicio de los operadores de TV Paga autorizados a distribuirlos.

De esta manera, con sólo pagar por única vez, el usuario obtiene acceso ilegal a señales de TV protegidas y pagas.

Esquema N°2: Funcionamiento de sistema de FTA adulterado



SUB-REPORTAJE DE SUSCRIPTORES ACTIVOS

Una segunda parte de la informalidad de los mercados de TV Paga refiere al Sub-Reportaje de usuarios activos. Esta es una práctica, llevada a cabo por los operadores que brindan servicios de TV Paga, mediante la cual informan a entes oficiales, Programadores y a veces a los organismos fiscales, una cantidad menor de abonados de la que realmente poseen.

El Sub-Reporte al Programador tiene como objeto reducir de manera informal los costos de programación del operador, pagando menos de lo que correspondería por la cantidad de usuarios que acceden a la señal contratada.

Por otra parte, **el Sub-Reporte al Estado** tiene por finalidad reducir los costos impositivos que tributa por suscriptor el operador de TV Paga. Al mismo tiempo, la creciente incorporación en las leyes de regulación de medios, de una delimitación de cuotas máximas de mercado por región para los operadores, brinda incentivos a este tipo de prácticas.

Existen diversas metodologías mediante las cuales llevar a cabo el Sub-Reportaje. **Una de las más frecuentes corresponde a la creación de una contabilidad paralela, mediante la cual se presenta una plantilla de clientes reducida.** En casos extremos, las empresas llegan a no emitir facturas a toda su base de clientes, con lo cual efectivamente no quedan registros que comprueben que el hogar está pagándole al proveedor por sus servicios.

Esquema N°3: Sub-Reporte mediante la implementación de contabilidad paralela



Por otro lado, un cable-operador puede utilizar “enlaces/ extensiones/ links” no declarados para amplificar su señal a una mayor cantidad de suscriptores, sin declarar la cantidad definitiva de clientes a los Programadores. De esta manera, por ejemplo, podría aprovechar su cabecera ya

ILEGALIDAD Y SUBREPORTE DE SUSCRIPTORES ACTIVOS EN EL MERCADO DE TV PAGA DE ECUADOR

instalada en una localidad y mediante un enlace de fibra óptica, hacer llegar su servicio a una segunda localidad, sin declarar formalmente que opera en la misma.

Por otro lado, hay empresas multiservicios (aquellas que brindan los conocidos como *Doble, Triple o Cuádruple Play*: TV, Telefonía móvil o fija e Internet), que incurren en la práctica de declarar a usuarios de más de un servicio, como abonados a **uno solo** de estos, incurriendo en un Sub-Reporte de los ingresos obtenidos por dichos clientes,

De este modo, si bien los números finales de abonados concuerdan con los registros contables, la cartera activa del número de abonados al servicio de TV Paga reportado disminuye notablemente.

ROBO DE SEÑAL

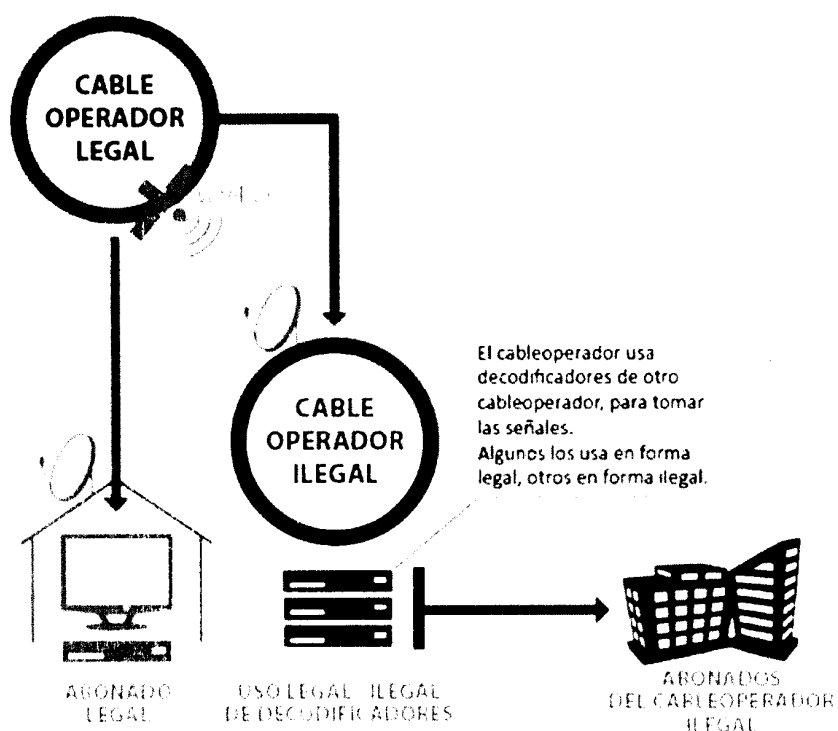
El robo de señal es un tipo de Piratería que no surge desde los hogares usuarios, sino de operadores piratas.

Es una práctica que implica la utilización por parte de un Operador de TV Paga, de uno o más decodificadores de otro operador, para transmitir a sus clientes una determinada señal sin pagar al programador titular los derechos de distribución. El objetivo de esta técnica es la obtención de señales para su comercialización a los clientes finales sin afrontar los costos reales de brindar dicho servicio, lo cual se traduce en mayores ganancias para la empresa que se dedica al robo de la misma, y/o en competencia desleal hacia el resto de los operadores del mercado, ya que de esta manera pueden manejar precios más competitivos de cara a los usuarios finales.

Esto es muy común en las señales más caras como las Deportivas o el Cine Premium.

Esta práctica perjudica principalmente al Operador de TV Paga de quien se toma esa señal y a los Programadores titulares del contenido. Para dimensionar este fenómeno, BB-BUSINESS BUREAU lleva a cabo mediciones de robo de señal mediante cruces de grillas declaradas por los abonados encuestados versus los contratos que los Programadores mantienen con los operadores. Adicionalmente, operativos específicos como el de *Fingerprint*, permiten detectar cuando las señales robadas provienen de un operador en particular.

Esquema N°4: Robo de Señal



NOTAS METODOLÓGICAS SOBRE LOS RELEVAMIENTOS REALIZADOS POR BB-BUSINESS BUREAU

BB-BUSINESS BUREAU es la empresa líder en relevamiento, investigación y provisión de información para la Industria de Medios y Entretenimientos en Latinoamérica, Centroamérica y el Caribe desde hace más de 28 años.

A través del relevamiento y análisis de datos primarios y secundarios, la empresa elabora diversas bases de datos y reportes que miden el alcance del servicio de TV Paga en la región, entre muchas otras variables **como el nivel de informalidad en el mercado**, el Market Share de los principales operadores de cada país, la presencia de las diversas señales televisivas, el costo de los abonos de TV Paga, ofertas comerciales, etc.

BB-BUSINESS BUREAU posee una base de datos de Operaciones de TV Paga con cobertura en toda la región, abarcando cerca de 25.000 Operaciones² en más de 20 países. Su equipo de trabajo y Data Center, está compuesto por 60 Asesores Telefónicos y de Campo que realizan encuestas en más de 9.800 localidades a través de CAMPO, CATI³ e IVR⁴.

La definición de dichas localidades está hecha en base a su importancia en tamaño, medido en cantidad de hogares. En el momento inicial de definir la muestra de hogares y localidades de un país, BB-BUSINESS BUREAU sigue un proceso integral de análisis del universo a analizar. Dicho proceso consta de las siguientes fases:

- FASE I. Desk Research del País

BB efectúa un relevamiento de fuentes secundarias para caracterizar el perfil socio-demográfico de cada País.

Esta tarea permite componer un diagnóstico de la Plaza en términos de:

- Tamaño de la población.
- Número de hogares.
- Número de hogares con TV.
- Distribución de la población según núcleos urbanos y rurales.
- Identificación de los principales centros urbanos.
- Distribución de la población por variables socio-demográficas.
- Principales grupos proveedores de TV Paga que operan en el País.

Este es un mix inicial de objetivos básicos de información que se incluyen en la caracterización de cada País.

² El término operación refiere a un operador de cable brindando servicios en una localidad determinada. Es decir, si un cable operador tiene presencia y brinda servicios en 5 localidades de un país, cada una de ellas que BB-Business Bureau detecte mediante sus relevamientos es considerada como una operación particular.

³ Entrevista telefónica asistida por computadora (CATI "Computer Assisted Telephone Interviewing"), metodología en la que los asesores se comunican con los hogares u empresas a relevar y vuelcan los resultados en un sistema centralizado de carga de datos.

⁴ Respuesta de Voz Interactiva (Interactive Voice Response "IVR"), metodología que utiliza un sistema automático de discado, que reproduce un mensaje pre-grabado de audio, en el cual se habilitan opciones de respuesta al encuestado mediante el marcado de los botones numéricos del teléfono.

Para el relevamiento de estos indicadores, se consultan los Censos Nacionales de Población y Vivienda efectuados por los organismos de estadísticas de cada País (en Ecuador, el INEC).

Adicionalmente, se amplía el alcance del *Desk Research*, integrando información del País provista por diversas fuentes, tales como:

- Cámaras Empresariales.
- Asociaciones de Marketing e Investigación de Mercados.
- Organismos internacionales o regionales.
- Información oficial difundida por Programadores y operadores (balances, memorias y estados contables de los operadores de medios que sean de acceso público).
- Información de prensa sobre el sector de TV Paga.
- Organismos reguladores de la industria (Arcotel y previamente Supertel en el caso de Ecuador)

Principales organismos internacionales o regionales consultados:

- OSILAC/CEPAL/ECLAC.
- PNUD.
- OEA.
- Banco Mundial.
- CIA World Factbook.

Cámaras Empresariales:

- LAMAC (Latin American Multichannel Advertising Council).
- TEPAL (Organización de Asociaciones y Empresas de Telecomunicaciones para América Latina).

FASE II. Investigación de Mercados

Previo al inicio del monitoreo sistemático de cada País, BB efectúa un *Sondeo De Caracterización del Mercado*.

Este estudio tiene por objeto efectuar una proyección inicial y de alcance nacional de los siguientes indicadores:

- Principales operadores de TV Paga que trabajan en el País.
- Principales ciudades donde se encuentra presente cada operador.

ILEGALIDAD Y SUBREPORTE DE SUSCRIPTORES ACTIVOS EN EL MERCADO DE TV PAGA DE ECUADOR

- Cantidad de hogares que operan con cada operador.
- Registro del abono pagado por el hogar (en cada ciudad medida por el estudio y por cada operador).
- Registro de grilla de señales del abono (en cada ciudad medida por el estudio y por cada operador) Metodología del sondeo de caracterización.

En cada país, el estudio opera bajo los siguientes lineamientos metodológicos:

- TIPO DE ESTUDIO: Estudio cuantitativo por muestreo probabilístico de hogares.
- TARGET: Hombres y mujeres, mayores de 18 años, principal sostén del hogar (PSH).
- INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN: Cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas de 25 minutos de extensión⁵.
- TÉCNICA DE RECOLECCIÓN: Entrevista personal domiciliaria.
- MUESTRA: Muestreo estratificado por conglomerados en hogares, operando sobre las principales ciudades. En cada País se ha trabajado con muestreos con un nivel de confianza de 95,5% y un margen de error muestral inferior al 4%.

Cuadro N°2: Diseño Muestral del Sondeo de Caracterización de Ecuador

| País | Ciudad | Muestra |
|----------------|---------------------------------------|--------------------|
| ECUADOR | Quito | 800 |
| | Guayaquil | 400 |
| | Santo Domingo de los Tsáchilas | 400 |
| | Manta | 400 |
| | Cuenca | 400 |
| | Ambato | 400 |
| TOTAL | | 2.800 Casos |

SUPERVISIÓN DE CAMPO: En cada Sondeo de Caracterización se realizó una supervisión ex post-facto del 20% de la muestra, mediante visitas personales y/o llamados telefónicos.

⁵ Cuestionario completo en el Anexo I.

- FASE III. Tracking de monitoreo y actualización de hogares abonados a la TV Paga:

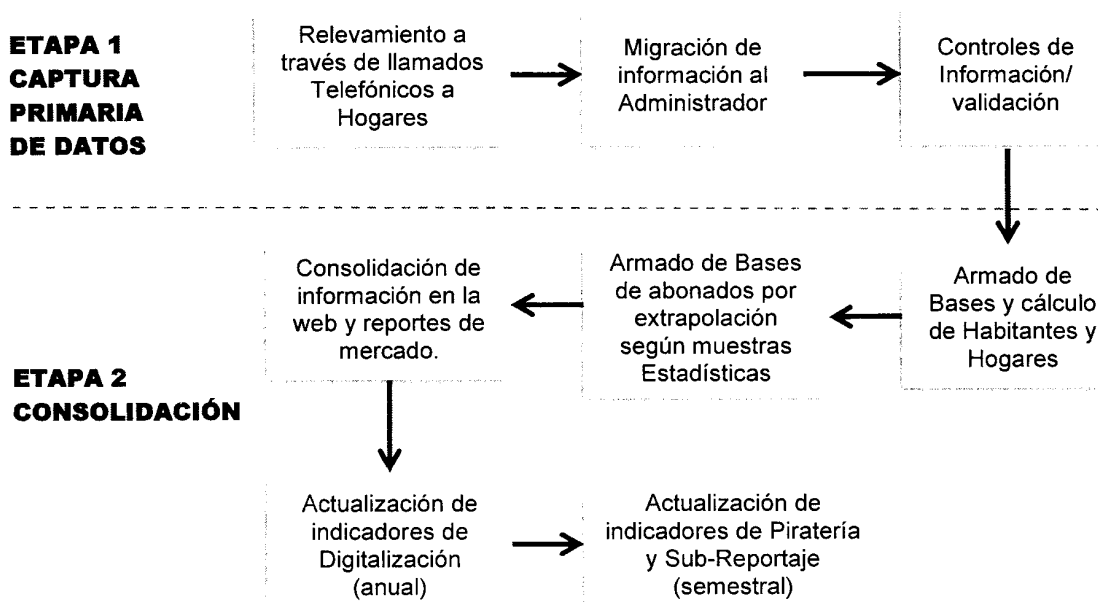
Medición de datos de mercado de TV Paga para el armado de las bases de datos de BB-AUDITV®.

- TIPO DE ESTUDIO: Estudio cuantitativo por muestreo probabilístico de hogares.
- TARGET: Hombres y Mujeres, mayores de 18 años.
- INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN: Cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas de 5 minutos de extensión. (Detallado en la página 13 de este documento)
- TÉCNICA DE RECOLECCIÓN: Entrevista telefónica asistida por computadora (CATI) y encuestas mediante (IVR).

La actividad de campo se lleva a cabo desde:

- Call Center BB ubicado en Buenos Aires (Argentina).
- Red de proveedores externos de campo CATI e IVR en América Latina.

Esquema N°5: Proceso de captura y consolidación de datos de mercado



BB realiza de manera trimestral encuestas a hogares en las diferentes localidades auditadas de cada país. Estas localidades son seleccionadas en base a la cantidad de hogares que poseen, siendo 1.000 hogares el mínimo para ser consideradas dentro de sus mediciones.

Es importante señalar en este sentido, que actualmente la suma de hogares del conjunto de localidades por debajo de este umbral, conforma apenas el 5,7% del total del país.

ILEGALIDAD Y SUBREPORTE DE SUSCRIPTORES ACTIVOS EN EL MERCADO DE TV PAGA DE ECUADOR

Las encuestas que componen la muestra, se efectúan mayormente a través de IVR y son distribuidas en base a una muestra estadísticamente representativa de la geografía de la localidad relevada. En cada país se opera con muestreos estratificados por conglomerados en hogares, con un nivel de confianza de 95,5% y un margen de error muestral inferior al 5%.

La muestra es definida de manera aleatoria sobre teléfonos cuyo código de área corresponda a la localidad a auditar. Adicionalmente, en las encuestas efectuadas bajo metodología CATI, los Asesores de BB-Business Bureau re-preguntan al entrevistado su lugar de residencia.

Los llamados realizados son consolidados trimestralmente en nuestra base de datos de AUDITV® (<http://auditv.bb-media.com/> - disponible online para todos nuestros clientes) y nutren todos los reportes y análisis de la empresa. Todos nuestros procesos se encuentran documentados en nuestros manuales de Operaciones SOP (Standard Operating Procedure), siendo la única empresa latina que posee estos Procedimientos y que a la vez han sido y son auditados rutinariamente por nuestros Clientes.

Cuadro N°2: Periodicidad en el Tracking de monitoreo y actualización (FASE III)

| Indicador | Frecuencia | Muestra |
|--|--------------|---|
| Penetración del servicio de TV Paga Penetración de operadores | Cada 3 meses | Muestreo estratificado por conglomerados en hogares |
| Grilla de señales Abono | Cada 4 meses | Muestreo aleatorio simple de hogares |

PROCESO TRIMESTRAL DE CAPTURA Y CONSOLIDACIÓN DE DATOS

En el caso de Ecuador, BB-BUSINESS BUREAU realiza trimestralmente un mínimo de 2.994 encuestas a hogares, lo cual implica más de 11.900 por año. **Esta muestra garantiza un error muestral de 1,79%, con un margen de confianza del 95,5%**, respecto al nivel de penetración de la TV Paga en el total de hogares del país.

Las encuestas orientadas a relevar la penetración de la TV Paga por localidad y el Market Share de cada cable operador se componen de las siguientes preguntas:

Modelo IVR:

Saludo introductorio:

Buenas tardes, estamos realizando una encuesta de 3 preguntas sobre los servicios de televisión paga,

Cuestionario:

1. Si cuenta usted con algún servicio pago de televisión marque 1, de lo contrario, marque 2.

(Respuesta afirmativa continúa, respuesta 2 se dirige a saludo final)

2. Si recibe el servicio por cable, marque 1, si lo recibe por parabólica o satélite, marque 2.

(Ambas respuestas continúan)

3. ¿Cuál es el nombre de su operador de TV Paga?

Si es (opción 1 operador), marque 1, si es (opción 2 operador) marque 2, si es (opción 3 operador), marque 3, si es (opción 4 operador) marque 4, si es (opción 5 operador), marque 5, si es otro, marque 6.

(Todas las respuestas continúan a la despedida)

Despedida:

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

Modelo CATI:

Saludo introductorio:

Buenos días/tardes. Mi nombre es (nombre del Asesor Telefónico) _____ estoy hablando desde una consultora, estamos realizando unas preguntas sobre el servicio de la televisión.

Responder la encuesta le llevará unos minutos y la información será tratada confidencialmente.

Cuestionario:

1. ¿Tiene actualmente un servicio de TV Paga?

Opción Sí

2. ¿Por cable o satelital?

Opción NO.... Se agradece y finaliza el llamado.

3. ¿Recuerda el nombre de su operador?

Se agradece y finaliza el llamado.

Gracias.

Hasta luego.

Con los resultados de estos llamados, se obtiene la información de porcentaje de penetración del servicio de TV Paga en cada localidad, y el peso de cada operador de TV Paga en cada una de dichas localidades.

Estos porcentajes son extrapolados al total del universo muestral de la localidad, lo cual nos permite conocer cómo está configurado el mercado de TV Paga de cada país, en cantidad de hogares usuarios del servicio.

Debido a que la metodología aplicada busca detectar aquellos **usuarios** que están accediendo a señales de televisión paga, nuestros relevamientos detectan tanto usuarios legales como ilegales o informales.

BB-BUSINESS BUREAU aplica un cálculo metodológico, para determinar qué porcentaje de las respuestas obtenidas corresponden a usuarios informales. Esto se logra mediante el cruce de diferentes fuentes de información a través de metodología de *Desk Research*, la cual se detalla en el segmento "4. Ratios de Piratería y Sub-Reportaje: Metodología BB-BUSINESS BUREAU" de este documento.

PIRATERÍA- METODOLOGÍA DE MEDICIÓN BB-BUSINESS BUREAU

Para la detección y establecimiento de los índices de Piratería, BB-BUSINESS BUREAU, desarrolló una metodología de estimación basada en diversos cálculos y mediciones de *Desk Research* que le permite determinar el grado de Piratería y Sub-Reportaje presente en cada país.

Debe entenderse que al igual que sucede con cualquier actividad ilegal- la Piratería y el Sub-Reportaje presentan retos a las mediciones directas. Debido a los fuertes incentivos de quienes participan en las mismas por ocultar su participación y evitar cortes de servicio y/o represalias legales, BB-Business Bureau no realiza preguntas directas sobre prácticas informales en sus relevamientos trimestrales a hogares, entendiendo que los resultados de dichas preguntas tendrían un error no muestral tan grande que no permitirían su uso para entender genuinamente la incidencia de la Piratería en el mercado.

Es por esto que la metodología seguida por la empresa se orienta al uso de diferentes indicadores y fuentes de información. Tal como se detalló anteriormente, BB-BUSINESS BUREAU realiza estimaciones de penetración de TV Paga bajo estrictas metodologías de investigación de mercado y captura de información, estimando así la de cantidad de abonados a nivel país de cada cable operador.

Paralelamente, BB-BUSINESS BUREAU es proveedor de gran parte de los Programadores de contenidos, con los cuales mantiene una relación comercial de larga data. Esto nos permite contar con información primaria provista por estos clientes, la cual utilizamos a fin de poder realizar diferentes cruces, sobre la cantidad de abonados que los operadores les declaran, la cual contrastamos con los números obtenidos del mercado. También se realizan comparaciones con los números declarados a los diferentes Entes Oficiales, Estados Financieros publicados por aquellos operadores cuya información está disponible en los mercados de valores, y diferentes reportes de resultados disponibles en el mercado.

Con todos estos datos, BB-BUSINESS BUREAU delimita un rango de abonados para cada operador, el cual quedará segmentado en tres o más partes, dependiendo la cantidad de fuentes disponibles. A partir de allí, se toma la dispersión o diferencia porcentual entre el número máximo y el mínimo de abonados reportados. Esta diferencia, nos permite conocer el Sub-Reportaje del mercado.

Los usuarios que no pueden ser explicados teniendo en cuenta la diferencia entre lo reportado a Programadores, accionistas u otros organismos y los datos surgidos del relevamiento de encuestas de BB-BUSINESS BUREAU, componen el porcentaje de Piratería de la industria. Estos usuarios no son suscriptores legales, y no generan ingresos ni a los operadores, ni al resto de los jugadores de la industria, incluyendo al Estado.

Esquema N°6: Composición de Universo de Usuarios de TV Paga- Mercado Formal e Informal

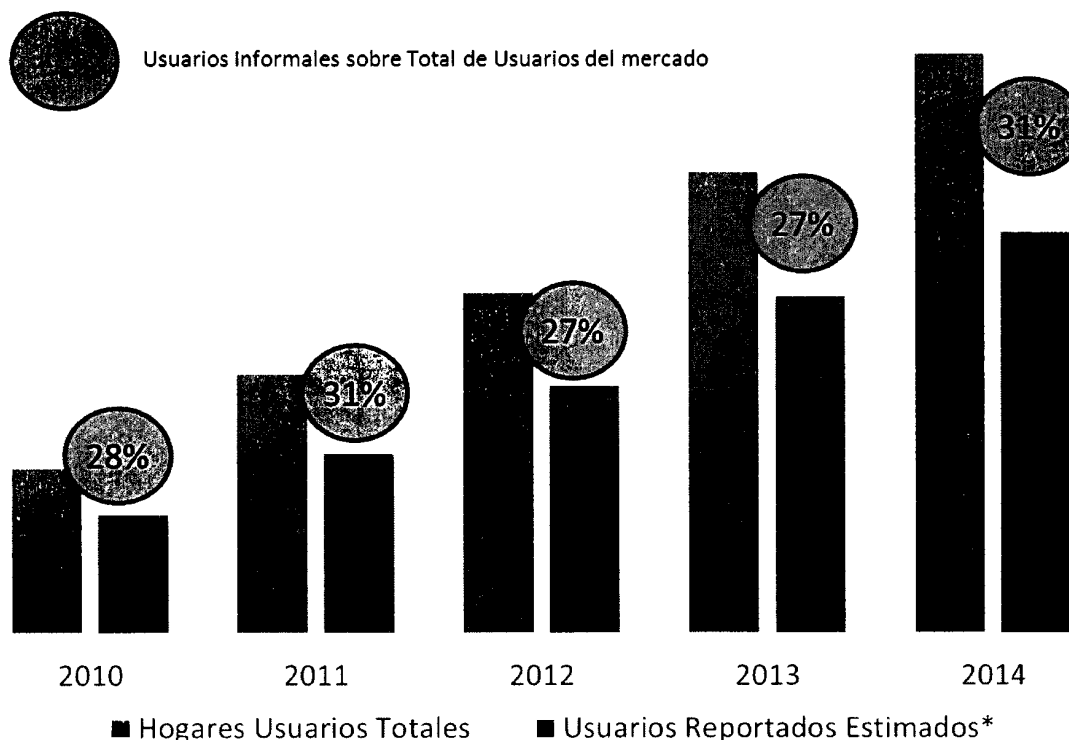


MERCADO INFORMAL DE ECUADOR

El mercado de la TV Paga en Ecuador es uno de los que más ha crecido en los últimos dos años, entre los países latinoamericanos, manteniendo según las mediciones de BB-BUSINESS BUREAU tasas anuales de crecimiento superiores al 20%.

Este ritmo vertiginoso, sumado a características propias de la región, como el importante rol del mercado laboral informal, la evasión impositiva y la incompleta bancarización del sistema monetario, entre otros, ha dado lugar a las prácticas ilegales.

Gráfico N°1: Crecimiento del mercado de la TV Paga e Informalidad en Ecuador



*Los Suscriptores Reportados son estimados en base a los cálculos de BB-BUSINESS BUREAU en base a la metodología detallada en la página 17 y 18 de este documento y corresponde a los usuarios activos reportados en promedio a los jugadores de la industria como los programadores de contenido de TV.

Como se señaló anteriormente, existen tecnologías más vulnerables a la Piratería, como la de las conexiones analógicas de cable; es decir aquellas que utilizan una difusión de la señal mediante cableado y que no precisan de decodificadores para funcionar. Esto se debe a la facilidad con la cual el potencial pirata puede cortar el cableado y generar una conexión ilegal hacia su hogar.

En las redes digitales, en cambio, es necesario contar con un mayor conocimiento metodológico y tecnológico, a fin de poder manipular los decodificadores. Este requisito, hace más difícil, aunque de ninguna manera imposible, la Piratería en la red.

Finalmente, los servicios satelitales se ven afectados por el mencionado uso indebido de satélites FTA, los cuáles capturan ilegalmente sus señales.

Podemos ver en el mercado Ecuatoriano una diferencia de aproximadamente 590.000 abonados entre los encontrados mediante el relevamiento de mercado efectuado por BB-BUSINESS BUREAU y los reportados al ente oficial del país. Esta diferencia representa la existencia de un mercado informal de una dimensión cercana al 50% respecto del reportado hacia las autoridades.

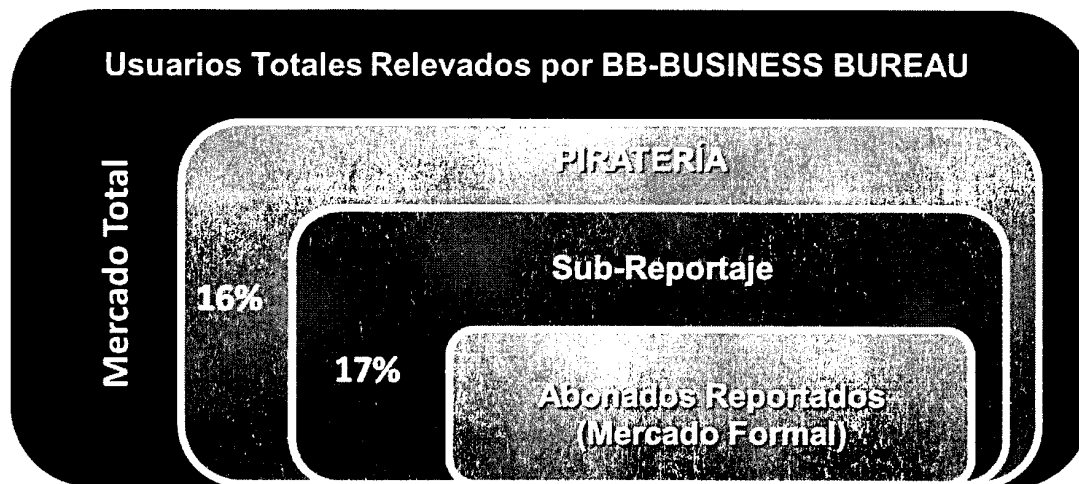
Este mercado informal está compuesto en gran medida por Sub-Reportaje de usuarios activos (usuarios registrados y abonando un servicio, pero que no están siendo reportados por el correspondiente cable-operador) ya sea al Programador y/o al Estado.

BB-BUSINESS BUREAU Estima que el 17% de los abonados a servicios de TV Paga no son reportados al Estado y los Programadores.

La brecha restante entre nuestras mediciones y los números reportados a las autoridades, ronda el 16% del total de los usuarios detectados por BB-BUSINESS BUREAU. Estimamos que esto corresponde a hogares que acceden al servicio de manera ilegal, a través de alguna de las metodologías detalladas con anterioridad en este informe.

Es importante destacar, que debido a la gran cantidad de metodologías empleadas por los actores no legales, solo podemos establecer un piso *mínimo* de Piratería detectada. Es de esperar que por existir diversos fenómenos que no pueden ser cuantificados de manera precisa (como las prácticas del robo de señal, o el error muestral que producen los hogares pirata que afirman no tener cable), la Piratería sea de hecho mayor en la realidad que lo estimado en este estudio.

Esquema N°7: Ratios de Piratería y Sub-Reportaje del Mercado Ecuatoriano



La existencia de un mercado informal tan amplio, impacta directamente en la configuración del mercado de la TV Paga, modificando el peso relativo de cada cableoperador. Aquellos operadores que no solo no tienen una política de sub-reportar sus abonados y quienes luchan contra la Piratería dentro de sus redes, terminan siendo los más afectados por la informalidad, ya que deben

ILEGALIDAD Y SUBREPORTE DE SUSCRIPTORES ACTIVOS EN EL MERCADO DE TV PAGA DE ECUADOR

pagar los costos causados por estas irregularidades, al mismo tiempo que se ven afectados por la competencia desleal de aquellos jugadores que no respetan las prácticas legales.

A Diciembre del 2014, Supertel observaba la siguiente distribución de mercado de la TV Paga (en base a cifras reportadas por los propios cableoperadores):

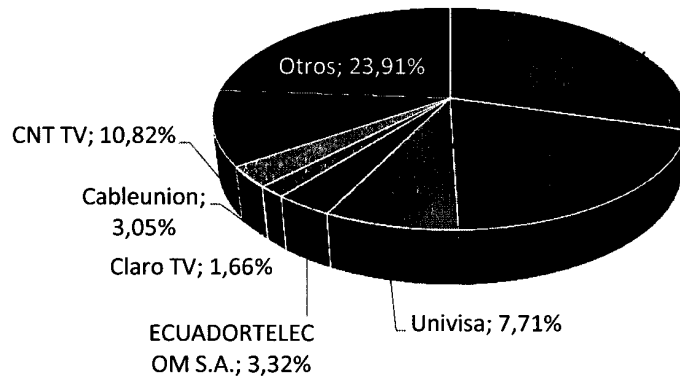
Gráfico N°2: Distribución de Mercado Reportado de la TV Paga en Ecuador



Esta distribución relativa del mercado cambia de manera significativa al considerar el mercado informal. En el Gráfico N°3, podemos ver la distribución por grupo operador del total de los usuarios de TV Paga (incluyendo aquellos en alguna situación de informalidad), obtenido mediante los relevamientos trimestrales efectuados por BB-Business Bureau.

Gráfico N°3: Distribución de Mercado de Usuarios Totales de TV Paga relevado por BB

**Distribución de Usuarios Totales - 4to Trimestre 2014
(Mercado Formal e Informal)**



Como podemos observar de la comparación entre los dos gráficos, los pesos relativos de cada operador varían significativamente una vez tenido en cuenta el impacto de la Piratería y el Sub-Reportaje, dependiendo de cómo estos dos fenómenos afectan a cada uno de los operadores.

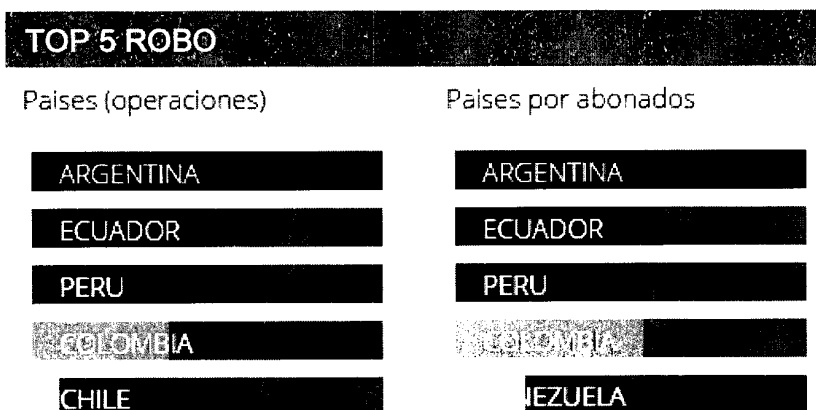
Es así como los operadores con mayor porcentaje de Piratería y Sub-Reportaje ganan participación cuando se considera la totalidad del mercado, ya que poseen una cantidad mayor de abonados que aquella que reportan oficialmente. Contrariamente, los operadores que dedican esfuerzos considerables a evitar la Piratería y no llevan adelante prácticas de Sub-Reporte de abonados activos, presentan una cuota menor de mercado que aquella observable al comparar sólo los abonados reportados.

ILEGALIDAD Y SUBREPORTE DE SUSCRIPTORES ACTIVOS EN EL MERCADO DE TV PAGA DE ECUADOR

En cuanto al robo de señales, este fenómeno tiene una fuerte incidencia en Ecuador, siendo durante el 2014 el segundo país con mayor cantidad de casos positivos encontrados durante los operativos *Fingerprint*. Estos operativos permiten detectar mediante una huella enviada a los decodificadores, a aquellos operadores que retransmiten señales de forma ilegal.

Cuadro N°3: Resultados 2014- Operativo Fingerprint BB-BUSINESS BUREAU- Ranking Países

Cuadro N°4: Resultados Operativo Fingerprint- 2014, DIRECTV- Ecuador



*Resultados obtenidos durante el año 2014, operativo *Fingerprint* BB-BUSINESS BUREAU.

Se muestran los 5 países que arrojaron mayor cantidad de Operaciones con resultado positivo de robo de señal, y el top 5 de los países ordenados en cuanto a mayor cantidad de abonados afectados.

| Ecuador | Operaciones | % de Mercado | Abonados estimados | % de Mercado |
|--------------------------|-------------|--------------|--------------------|--------------|
| Operaciones a Nivel país | 372 | | 1.045.287 | |
| Operaciones auditadas | 324 | 87.10% | 1.036.722 | 99.18% |
| Operaciones detectadas | 58 | 15.59% | 93.037 | 8,90% |

Como se puede observar en detalle en los resultados del cuadro N°4, de las 324 Operaciones auditadas por BB-Business Burear en Ecuador en el año 2014, 58 (el 18%) resultaron positivas o sea que utilizan decodificadores no autorizados.

Esto significa que el robo de señales alcanza al menos 93.037 usuarios (el 9% del mercado). Siendo que el operativo es verificado exclusivamente en señales transmitidas por DIRECTV, es de esperar que la cifra real de hogares alcanzados por el robo de señal sea mucho mayor.

PÉRDIDAS ESTIMADAS POR EFECTO DE PRÁCTICAS ILEGALES

Como se mencionó anteriormente, la informalidad es un fenómeno que perjudica a diversos actores: Operadores, Programadores y al Estado, entre otros.

Las pérdidas materiales causadas por la Piratería se distribuyen a lo largo de toda la cadena de producción y distribución del servicio, e impactan así mismo en costos más elevados y peor calidad para los abonados legales.

Para dimensionar las pérdidas ocasionadas a Operadores y Programadores en el caso de Ecuador, BB-BUSINESS BUREAU analiza el impacto de los hogares que, estima, se encuentran dentro de algún tipo de informalidad, para luego monetizar el aporte que dichos hogares harían a la industria en caso de contar con servicios contratados de manera legal. Este cálculo fue realizado tomando como referencia el abono básico promedio para el año analizado, entendiendo que los números son mayores en caso de tratarse de servicios de mayor valor como los paquetes Premium, etc.

Cuadro N°3: Pérdidas de la Industria a Causa de la Informalidad

| | | | | | | | | | |
|---------|-----------|-------|---------|-----|---------|---------|------------|----------------|----------------|
| Ecuador | 1.802.714 | 16,5% | 298.297 | 17% | 255.751 | 554.048 | USD 203,64 | USD 60.745.168 | USD 28.206.573 |
|---------|-----------|-------|---------|-----|---------|---------|------------|----------------|----------------|

NOTAS

Todos los valores son a Diciembre 2014

Se utilizan los índices de Piratería y Undereporting desarrollados por Business Bureau a partir de la metodología detallada en este documento

Los hogares no reportados son aquellos que el operador no reporta al Estado o los programadores. Se calcula aplicando el 17% de subreportaje a los abonados sin piratería (Hogares Usuarios Totales - Hogares afectados por la piratería), considerando que estos usuarios son la base de la cual parte el operador a la hora de sub-reportar.

Para el cálculo del subreportaje, que determina conjuntamente con la piratería el número de abonados informales, BB toma en cuenta tanto números del ente oficial, como aquellos reportados a programadores.

VAB (Valor del Abono Básico Anual): Se toma el promedio de valores del abono básico postpago (pago mensual fijo) de todos los operadores relevados del país. Dicho valor fue US\$ 17 mensual para Ecuador en 2014.

Para el cálculo de pérdida de los operadores solamente se utiliza el número de hogares pirata.

Para el cálculo de pérdida de afiliados, se suman los hogares piratas y no reportados, ponderándose por el 25% del VAB, el cual representa el gasto de los operadores en Programación. Se considera el abono básico promedio de la industria para este cálculo, por lo cual las pérdidas totales a la industria son potencialmente mucho mayores, ya que los abonos de los servicios robados puede ser mucho mayor que este promedio.

Como podemos observar en el Cuadro N°3, existen actualmente en Ecuador aproximadamente medio millón de hogares en algún tipo de informalidad, ya sea participando de la Piratería, o siendo Sub-Reportados por sus respectivos operadores.

El costo acumulado a la industria por la existencia de los hogares piratas asciende a un MÍNIMO de 60 millones de dólares para los operadores de TV Paga, mientras que la informalidad, expresada tanto por la Piratería como por el Sub-Reportaje, representa pérdidas de POR LO MENOS 28 millones de dólares para los Programadores. Esto arroja un total de 88 millones anuales de pérdidas mínimas para la Industria, con su correspondiente impacto en las cuentas fiscales. Reiteramos que como dicho cálculo se encuentra hecho en base a un abono básico promedio, las pérdidas son potencialmente mucho mayores si consideramos que los servicios robados no son necesariamente los básicos, sino también los paquetes de mayor valor comercial.

CONCLUSIONES

A lo largo de este documento, se detallaron las diversas fuentes de informalidad que afectan a la industria de la TV Paga y cómo estas impactan los ingresos de operadores y Programadores. También se brindó información sobre la metodología utilizada por BB-BUSINESS BUREAU para la medición del tamaño del mercado de la TV Paga, y de la informalidad que éste presenta.

BB-BUSINESS BUREAU es el único actor de la industria, especializado en la medición, análisis y lucha contra la Piratería, Sub-Reportaje y Robo de Señal. Actualmente su división Anti-Piratería *THE GUARDIAN*, cuenta con un equipo de contadores, ingenieros, sociólogos y expertos en mediciones de campo, que realizan estudios y capacitaciones a nivel regional.

Los números presentados en este documento surgen de un largo trabajo consolidado en torno a numerosas fuentes de información tanto primarias como secundarias, y se encuentra validado por diversos actores de la industria, y por la información adicional que surge de las auditorías y operativos llevados a cabo por la división *THE GUARDIAN*.

La Piratería y el Sub-Reportaje de usuarios activos son dos fenómenos que afectan a la totalidad de la cadena de valor, especialmente a aquellos que “juegan limpio”. Los operadores más grandes y especialmente quienes cuentan con casas centrales radicadas en países con legislaciones estrictas en cuanto a la publicación de información contable y resultados financieros, son aquellos que resultan más perjudicados por la informalidad.

En todos los países analizados, se ha encontrado que son las compañías locales (independientemente de su tamaño), las que mayor facilidad tienen para utilizar mecanismos de Sub-Reportaje. Al mismo tiempo, son quienes en general dedican menor cantidad de recursos a la lucha contra la Piratería de sus mismas Operaciones. Esto resalta el camino que aún resta recorrer en la región en términos de transparencia y control de la industria y la necesidad urgente de abordar la problemática de manera integral y comprensiva.

La existencia de un vasto mercado informal altera también las consideraciones respecto al tamaño y las cuotas de mercado de cada operador. Al hablar de participación de mercado, es necesario tener en cuenta el impacto de los usuarios “invisibles” al mercado declarado, que acarrearán costos para aquellas empresas que operan en la legalidad, perjudicándolas de diversas maneras: con costos directos mediante el robo de contenido o servicios, como reducción del mercado potencial de clientes (al conseguir el servicio por fuera de los mecanismos legales) y mediante el surgimiento de una competencia desleal por parte de los operadores que utilizan mecanismos como el Sub-Reportaje de usuarios activos para reducir sus costos operativos, entre otras.

En el caso de Ecuador, a causa del gran crecimiento experimentado por la industria de la TV Paga en los últimos años, los fenómenos asociados de la Piratería y el Sub-Reportaje ocupan una porción cada vez más importante de la industria. En la actualidad, los hogares

que se encuentran afectados por algún tipo de informalidad representan *por lo menos* el equivalente al 50% del mercado reconocido formalmente por los entes reguladores del país.

La existencia de estas prácticas representa pérdidas millonarias no solo para los jugadores de la industria, sino también para todo el resto de la Economía Ecuatoriana y para el mismo Estado, a través de la pérdida de ingresos impositivos.

En la experiencia de BB-Business Bureau, es necesaria la acción conjunta de todos los actores involucrados contra el flagelo de la ilegalidad, para combatirla mediante campañas integrales que apunten principalmente a los facilitadores de conexiones y tecnología pirata, y a quienes lucran mediante el robo de contenido por el cual no pagan los derechos correspondientes.

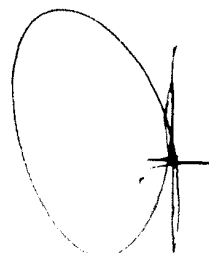
En simultáneo, es necesario contar con un robusto apoyo Gubernamental para sostener estas medidas, y avanzar igualmente en la concientización del usuario final sobre las implicancias que posee para él mismo y para toda la economía el ser parte de prácticas ilegales.



HORACIO GENNARI

Presidente

BB-Business Bureau



CHRISTIAN PERALTA

Director Anti Piratería

BB-Business Bureau

ANEXO I

Cuestionario Sondeo de Caracterización

SONDEO DE CARACTERIZACIÓN.

INVITACIÓN

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____ y trabajo en Business Bureau (BB).

Nos encontramos realizando un estudio sobre TV y queremos contar con su opinión.

Responder la encuesta le llevará unos minutos y la información será tratada confidencialmente.

CUESTIONARIO

1. Para comenzar, queremos preguntarle: ¿tiene ud. más de 18 años? **(UNA RESPUESTA)**

| | |
|-----------------|------------------------------|
| 1. Sí | CONTINUAR |
| 2. No | AGRADECER Y FINALIZAR |
| 3. Ns/Nc | AGRADECER Y FINALIZAR |

2. ¿Es ud. la persona que, con su trabajo, aporta más dinero al hogar? **(UNA RESPUESTA)**

| | |
|---|---|
| 1. Sí | CONTINUAR |
| 2. No. Es otra persona la que aporta más dinero al hogar | SOLICITAR POR LA PERSONA QUE APORTA MÁS DINERO Y CONTINUAR CON ELLA LA ENTREVISTA. SI ESTA PERSONA NO ESTUVIESE O NO QUISIERA RESPONDER: AGRADECER Y FINALIZAR |
| 3. Ns/Nc | AGRADECER Y FINALIZAR |

3. Queremos preguntarle por el sistema de televisión que posee en su hogar: **(UNA RESPUESTA)**

| | |
|--|------------------------------|
| 1. TV por cable | CONTINUAR |
| 2. TV satelital | CONTINUAR |
| 3. MMDS | CONTINUAR |
| 4. UHF | CONTINUAR |
| 5. Ns/Nc | AGRADECER Y FINALIZAR |
| 6. Ninguno. No cuento con servicio de TV Paga | AGRADECER Y FINALIZAR |

4. ¿Cuál es el nombre del operador de TV Paga que tiene en su hogar? **(UNA RESPUESTA)**

LISTADO DE OPERADORES SEGÚN CIUDAD/LOCALIDAD

NOTA: EN LA EDICIÓN DEL CAMPO, SE CHEQUEA LA CONSISTENCIA DE LA P3 CON P4.

5. Le solicitamos que busque la última factura/recibo del servicio de TV Paga. Le consultamos por el valor del abono que ha pagado en esta última factura. Por favor, mencione el valor del abono, excluyendo la contratación de señales codificadas o Premium, otros servicios (ej.: telefonía, Internet) y los descuentos que pueda tener: **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

VALOR DEL ABONO (en la moneda local de la plaza)

6. Le solicitamos que se acerque a su TV. Le pedimos que vaya sintonizando y avanzando en las distintas señales, indicándonos qué vé: **(RESPUESTA ESPONTÁNEA POR SEÑAL)**

| SEÑAL | SEÑAL INDICADA POR EL ENTREVISTADO |
|-----------------------------|------------------------------------|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |
| ... | |
| n (última señal disponible) | |

7. Sexo del entrevistado: **(UNA RESPUESTA)**

1. Masculino
2. Femenino

8. Edad del entrevistado: **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

9. Nivel educativo del entrevistado: **(UNA RESPUESTA)**

1. Primario incompleto
2. Primario completo
3. Secundario incompleto
4. Secundario completo
5. Universitario incompleto
6. Universitario completo
7. Posgrado Universitario

10. Ocupación del entrevistado: **(UNA RESPUESTA)** ⁶

1. Dueño, Socio, Ejecutivo de Empresas de más de 20 empleados
2. Dueño, Socio, Ejecutivo de Empresas de hasta 20 empleados
3. Asistentes administrativos, Secretaria, Técnico, Maestro, Profesor, Trabajo free-lance
4. Comerciante, Taxista, Remisero
5. Empleado, Personal doméstico
6. Desocupado, Trabajador ocasional

| DATOS DE CLASIFICACIÓN | País | |
|------------------------|-----------|--|
| | Provincia | |
| Localidad | | |

⁶ Las denominaciones de las categorías pueden sufrir variaciones en algunos Países. BB-MEDIA normaliza las respuestas de cada País, adecuándolas al esquema de 6 categorías listadas en la pregunta.

ANEXO II

LOCALIDADES AUDITADAS - ECUADOR

| PAIS | PROVINCIA | LOCALIDAD |
|---------|-----------|-----------------------|
| Ecuador | Azuay | Camilo Ponce Enriquez |
| Ecuador | Azuay | Chordeleg |
| Ecuador | Azuay | Cuenca |
| Ecuador | Azuay | Cumbe |
| Ecuador | Azuay | Girón |
| Ecuador | Azuay | Guachapala |
| Ecuador | Azuay | Gualaceo |
| Ecuador | Azuay | Nabon |
| Ecuador | Azuay | Nulti |
| Ecuador | Azuay | Paute |
| Ecuador | Azuay | Pucara |
| Ecuador | Azuay | Ricaurte |
| Ecuador | Azuay | San Bartolomé |
| Ecuador | Azuay | San Fernando |
| Ecuador | Azuay | San Joaquin |
| Ecuador | Azuay | Santa Isabel |
| Ecuador | Azuay | Sigsig |
| Ecuador | Azuay | Victoria del Portete |
| Ecuador | Bolivar | Caluma |
| Ecuador | Bolivar | Chillanes |
| Ecuador | Bolivar | Echeandia |
| Ecuador | Bolivar | Guaranda |
| Ecuador | Bolivar | Las Naves |
| Ecuador | Bolivar | Salinas |
| Ecuador | Bolivar | San José de Chimbo |
| Ecuador | Bolivar | San Luis de Pambil |
| Ecuador | Bolivar | San Miguel |
| Ecuador | Bolivar | San Pablo |
| Ecuador | Cañar | Azogues |
| Ecuador | Cañar | Biblian |
| Ecuador | Cañar | Cañar |
| Ecuador | Cañar | El Tambo |
| Ecuador | Cañar | Guapan |
| Ecuador | Cañar | Honorato Vasquez |
| Ecuador | Cañar | Javier Loyola |
| Ecuador | Cañar | La Troncal |
| Ecuador | Cañar | Suscal |

ILEGALIDAD Y SUBREPORTE DE SUSCRIPTORES ACTIVOS EN EL MERCADO DE TV PAGA DE ECUADOR

| PAIS | PROVINCIA | LOCALIDAD |
|---------|------------|--------------------------|
| Ecuador | Carchi | Bolivar |
| Ecuador | Carchi | El Angel |
| Ecuador | Carchi | Huaca |
| Ecuador | Carchi | Julio Andrade (Orejuela) |
| Ecuador | Carchi | Mira (Chontahuasi) |
| Ecuador | Carchi | San Gabriel |
| Ecuador | Carchi | Tulcán |
| Ecuador | Chimborazo | Achupallas |
| Ecuador | Chimborazo | Alausi |
| Ecuador | Chimborazo | Chambo |
| Ecuador | Chimborazo | Chunchi |
| Ecuador | Chimborazo | Cumandá |
| Ecuador | Chimborazo | Guamote |
| Ecuador | Chimborazo | Guano |
| Ecuador | Chimborazo | Juan de Velasco (Pangor) |
| Ecuador | Chimborazo | Punin |
| Ecuador | Chimborazo | Riobamba |
| Ecuador | Chimborazo | Sibambe |
| Ecuador | Cotopaxi | Guaitacama (Guaytacama) |
| Ecuador | Cotopaxi | Guasaganda |
| Ecuador | Cotopaxi | La Mana |
| Ecuador | Cotopaxi | Latacunga |
| Ecuador | Cotopaxi | Moraspungo |
| Ecuador | Cotopaxi | Mulalillo |
| Ecuador | Cotopaxi | Pujili |
| Ecuador | Cotopaxi | Saquisili |
| Ecuador | Cotopaxi | Sigchos |
| Ecuador | El Oro | Arenillas |
| Ecuador | El Oro | Balsas |
| Ecuador | El Oro | Barbones (Sucre) |
| Ecuador | El Oro | Buenavista |
| Ecuador | El Oro | El Guabo |
| Ecuador | El Oro | Huaquillas |
| Ecuador | El Oro | La Peaña |
| Ecuador | El Oro | Machala |
| Ecuador | El Oro | Marcabeli |
| Ecuador | El Oro | Pasaje |
| Ecuador | El Oro | Piñas |
| Ecuador | El Oro | Portovelo |
| Ecuador | El Oro | Progreso |
| Ecuador | El Oro | Santa Rosa |
| Ecuador | El Oro | Zaruma |

ILEGALIDAD Y SUBREPORTE DE SUSCRIPTORES ACTIVOS EN EL MERCADO DE TV PAGA DE ECUADOR

| PAIS | PROVINCIA | LOCALIDAD |
|---------|------------|-----------------------------|
| Ecuador | Esmeraldas | Atacames |
| Ecuador | Esmeraldas | Esmeraldas |
| Ecuador | Esmeraldas | La Tola |
| Ecuador | Esmeraldas | La Unión |
| Ecuador | Esmeraldas | Muisne |
| Ecuador | Esmeraldas | Rioverde |
| Ecuador | Esmeraldas | Rocafuerte |
| Ecuador | Esmeraldas | Rosa Zárate (Quininde) |
| Ecuador | Esmeraldas | San Lorenzo |
| Ecuador | Esmeraldas | San Mateo |
| Ecuador | Esmeraldas | Tonchigue |
| Ecuador | Esmeraldas | Tonsupa |
| Ecuador | Esmeraldas | Valdéz (Limonos) |
| Ecuador | Esmeraldas | Viche |
| Ecuador | Galápagos | Puerto Ayora |
| Ecuador | Galápagos | Puerto Baquerizo Moreno |
| Ecuador | Guayas | Alfredo Baquerizo Moreno |
| Ecuador | Guayas | Balao |
| Ecuador | Guayas | Balzar |
| Ecuador | Guayas | Coronel Marcelino Maridueña |
| Ecuador | Guayas | Crnel. Lorenzo de Garaicoa |
| Ecuador | Guayas | Daule |
| Ecuador | Guayas | El Salitre (Las Ramas) |
| Ecuador | Guayas | El Triunfo |
| Ecuador | Guayas | Eloy Alfaro (Durán) |
| Ecuador | Guayas | General Antonio Elizalde |
| Ecuador | Guayas | General Villamil |
| Ecuador | Guayas | Guayaquil |
| Ecuador | Guayas | Isidro Ayora |
| Ecuador | Guayas | Juan Gomez Rendon (Progr |
| Ecuador | Guayas | Laurel |
| Ecuador | Guayas | Lomas de Sargentillo |
| Ecuador | Guayas | Milagro |
| Ecuador | Guayas | Naranjal |
| Ecuador | Guayas | Naranjito |
| Ecuador | Guayas | Narcisa de Jesús |
| Ecuador | Guayas | Palestina |
| Ecuador | Guayas | Pedro Carbo |
| Ecuador | Guayas | Posorja |
| Ecuador | Guayas | Roberto Astudillo |
| Ecuador | Guayas | Santa Lucia |
| Ecuador | Guayas | Simon Bolivar |
| Ecuador | Guayas | Simón Bolivar |
| Ecuador | Guayas | Velasco Ibarra |
| Ecuador | Guayas | Yaguachi Nuevo |

ILEGALIDAD Y SUBREPORTE DE SUSCRIPTORES ACTIVOS EN EL MERCADO DE TV PAGA DE ECUADOR

| PAIS | PROVINCIA | LOCALIDAD |
|---------|-----------|-------------------------|
| Ecuador | Imbabura | Atuntaqui |
| Ecuador | Imbabura | Cotacachi |
| Ecuador | Imbabura | Ibarra |
| Ecuador | Imbabura | La Esperanza |
| Ecuador | Imbabura | Otavalo |
| Ecuador | Imbabura | Pimampiro |
| Ecuador | Imbabura | San Antonio |
| Ecuador | Loja | Alamor |
| Ecuador | Loja | Cariamanga |
| Ecuador | Loja | Catacocha |
| Ecuador | Loja | Catamayo (La Toma) |
| Ecuador | Loja | Celica |
| Ecuador | Loja | Chaguarpamba |
| Ecuador | Loja | Loja |
| Ecuador | Loja | Macará |
| Ecuador | Loja | Malacatos (Valladolid) |
| Ecuador | Loja | Olmedo |
| Ecuador | Loja | Pindal |
| Ecuador | Loja | Saraguro |
| Ecuador | Loja | Vilcabamba (Victoria) |
| Ecuador | Loja | Zapotillo |
| Ecuador | Los Ríos | Baba |
| Ecuador | Los Ríos | Babahoyo |
| Ecuador | Los Ríos | Catarama |
| Ecuador | Los Ríos | La Unión |
| Ecuador | Los Ríos | Mocache |
| Ecuador | Los Ríos | Montalvo |
| Ecuador | Los Ríos | Palenque |
| Ecuador | Los Ríos | Patricia Pilar |
| Ecuador | Los Ríos | Puebloviejo |
| Ecuador | Los Ríos | Quevedo |
| Ecuador | Los Ríos | Ricaurte |
| Ecuador | Los Ríos | San Carlos |
| Ecuador | Los Ríos | San Jacinto de Buena Fe |
| Ecuador | Los Ríos | San Juan |
| Ecuador | Los Ríos | Valencia |
| Ecuador | Los Ríos | Ventanas |
| Ecuador | Los Ríos | Vinces |

ILEGALIDAD Y SUBREPORT DE SUSCRIPTORES ACTIVOS EN EL MERCADO DE TV PAGA DE ECUADOR

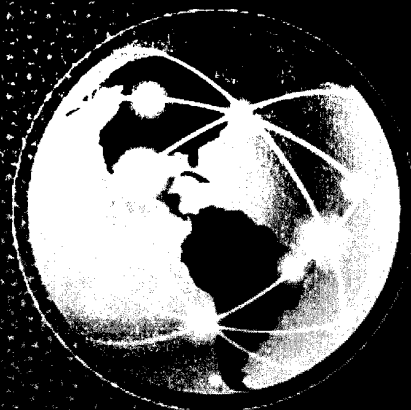
| PAIS | PROVINCIA | LOCALIDAD |
|---------|-----------------|---------------------------|
| Ecuador | Manabi | Abdón Calderón |
| Ecuador | Manabi | Bahía De Caraquez |
| Ecuador | Manabi | Calceta |
| Ecuador | Manabi | Campozano |
| Ecuador | Manabi | Canoa |
| Ecuador | Manabi | Charapotó |
| Ecuador | Manabi | Chone |
| Ecuador | Manabi | Crucita |
| Ecuador | Manabi | El Anegado |
| Ecuador | Manabi | El Cármen |
| Ecuador | Manabi | Flavio Alfaro |
| Ecuador | Manabi | Jama |
| Ecuador | Manabi | Jaramijo |
| Ecuador | Manabi | Jipijapa |
| Ecuador | Manabi | Junin |
| Ecuador | Manabi | Machalilla |
| Ecuador | Manabi | Manta |
| Ecuador | Manabi | Montecristi |
| Ecuador | Manabi | Olmedo |
| Ecuador | Manabi | Paján |
| Ecuador | Manabi | Pedernales |
| Ecuador | Manabi | Pedro Pablo Gomez |
| Ecuador | Manabi | Pichincha |
| Ecuador | Manabi | Portoviejo |
| Ecuador | Manabi | Puerto López |
| Ecuador | Manabi | Ricaurte |
| Ecuador | Manabi | San Isidro |
| Ecuador | Manabi | San Pablo |
| Ecuador | Manabi | San Plácido |
| Ecuador | Manabi | San Vicente |
| Ecuador | Manabi | Santa Ana de Vuelta Larga |
| Ecuador | Manabi | Tosagua |
| Ecuador | Morona Santiago | General Leónidas Plaza G. |
| Ecuador | Morona Santiago | Gualaquiza |
| Ecuador | Morona Santiago | Macas |
| Ecuador | Morona Santiago | Palora (Metzera) |
| Ecuador | Morona Santiago | Sucúa |
| Ecuador | Morona Santiago | Taisha |
| Ecuador | Napo | Ahuano |
| Ecuador | Napo | Archidona |
| Ecuador | Napo | Chontapunta |
| Ecuador | Napo | El Chaco |
| Ecuador | Napo | Puerto Misahualli |
| Ecuador | Napo | Puerto Napo |
| Ecuador | Napo | Tena |

ILEGALIDAD Y SUBREPORTE DE SUSCRIPTORES ACTIVOS EN EL MERCADO DE TV PAGA DE ECUADOR

| PAIS | PROVINCIA | LOCALIDAD |
|---------|--------------------------------|--------------------------------|
| Ecuador | Orellana | La Joya de Los Sachas |
| Ecuador | Orellana | Puerto Francisco de Orellana |
| Ecuador | Pastaza | Puyo |
| Ecuador | Pastaza | Shell |
| Ecuador | Pichincha | Aloag |
| Ecuador | Pichincha | Amaguaña |
| Ecuador | Pichincha | Calacali |
| Ecuador | Pichincha | Calderón (Carapungo) |
| Ecuador | Pichincha | Cangahua |
| Ecuador | Pichincha | Cayambe |
| Ecuador | Pichincha | Conocoto |
| Ecuador | Pichincha | Cumbaya |
| Ecuador | Pichincha | El Quinche |
| Ecuador | Pichincha | Guayllabamba |
| Ecuador | Pichincha | Llano Chico |
| Ecuador | Pichincha | Machachi |
| Ecuador | Pichincha | Nayon |
| Ecuador | Pichincha | Pedro Vicente Maldonado |
| Ecuador | Pichincha | Pomasqui |
| Ecuador | Pichincha | Puembo |
| Ecuador | Pichincha | Quito |
| Ecuador | Pichincha | San Miguel de Los Bancos |
| Ecuador | Pichincha | Sangolqui |
| Ecuador | Pichincha | Tabacundo |
| Ecuador | Pichincha | Tambillo |
| Ecuador | Pichincha | Tumbaco |
| Ecuador | Pichincha | Uyumbicho |
| Ecuador | Pichincha | Yaruquí |
| Ecuador | Santa Elena | Anconcito |
| Ecuador | Santa Elena | Chanduy |
| Ecuador | Santa Elena | Colonche |
| Ecuador | Santa Elena | José Luis Tamayo |
| Ecuador | Santa Elena | La Libertad |
| Ecuador | Santa Elena | Manglaralto |
| Ecuador | Santa Elena | Salinas |
| Ecuador | Santa Elena | San José de Ancón |
| Ecuador | Santa Elena | Santa Elena |
| Ecuador | Santo Domingo de los Tsáchilas | Alluriquin |
| Ecuador | Santo Domingo de los Tsáchilas | El Esfuerzo |
| Ecuador | Santo Domingo de los Tsáchilas | La Concordia |
| Ecuador | Santo Domingo de los Tsáchilas | Puerto Limón |
| Ecuador | Santo Domingo de los Tsáchilas | San Jacinto del Búa |
| Ecuador | Santo Domingo de los Tsáchilas | Santa María del Toachi |
| Ecuador | Santo Domingo de los Tsáchilas | Santo Domingo de los Colorados |

ILEGALIDAD Y SUBREPORTE DE SUSCRIPTORES ACTIVOS EN EL MERCADO DE TV PAGA DE ECUADOR

| PAIS | PROVINCIA | LOCALIDAD |
|---------|----------------------|--------------------------|
| Ecuador | Sucumbios | El Eno |
| Ecuador | Sucumbios | General Farfan |
| Ecuador | Sucumbios | General Farfán |
| Ecuador | Sucumbios | Lago Agrio |
| Ecuador | Sucumbios | Limoncocha |
| Ecuador | Sucumbios | Nueva Loja |
| Ecuador | Sucumbios | Pacayacu |
| Ecuador | Sucumbios | Shushufindi |
| Ecuador | Sucumbios | Sta. Cecilia |
| Ecuador | Sucumbios | Tarapoa |
| Ecuador | Tungurahua | Ambato |
| Ecuador | Tungurahua | Atahualpa (Chisalata) |
| Ecuador | Tungurahua | Baños |
| Ecuador | Tungurahua | Cunchibamba |
| Ecuador | Tungurahua | Mochoa |
| Ecuador | Tungurahua | Pasa |
| Ecuador | Tungurahua | Patate |
| Ecuador | Tungurahua | Pelileo |
| Ecuador | Tungurahua | Pillaro |
| Ecuador | Tungurahua | San Bartolome De Pinllog |
| Ecuador | Tungurahua | San Bartolomé de Pinllog |
| Ecuador | Zamora Chinchipe | El Pangui |
| Ecuador | Zamora Chinchipe | Yantzaza |
| Ecuador | Zamora Chinchipe | Zamora |
| Ecuador | Zamora Chinchipe | Zumba |
| Ecuador | Zamora Chinchipe | Zumbi |
| Ecuador | Zonas No Delimitadas | Las Golondrinas |
| Ecuador | Zonas No Delimitadas | Manga del Cura |



Para más información contactar a:

BB-BUSINESS BUREAU-Business Bureau S.A.

Christian Peralta

Director Anti Piratería

+54 (11) 4858 – 4858

Darwin 1154, Sector A, 1ro A-B, C1414CUX

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

www.businessbureau.com

BUSINESS BUREAU

