

Opciones de política regulatoria producto del crecimiento de los servicios de contenidos audiovisuales que se prestan a través del Internet

El estudio presenta la evolución de los servicios de televisión restringida y de los servicios de video *overt-the-top (OTT-v)*, mostrando la dinámica de mercado de los mismos y algunas de sus estrategias de competencia como la diferenciación del servicio y las alianzas horizontales, verticales y de conglomerado. Así también, revisa las adecuaciones al marco legal de los servicios tradicionales de audio y video en contraste a los servicios OTT-v en distintas jurisdicciones y reflexiona sobre los instrumentos regulatorios que actualmente se implementan en México.

Jrisy Motis¹

Centro de Estudios

¹ Los argumentos, el uso de los datos y el análisis incluido en este estudio son responsabilidad absoluta del autor y no representan necesariamente la opinión del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Opciones de política regulatoria producto del crecimiento de los servicios de contenidos audiovisuales que se prestan a través del Internet

Jrisy Motis²

Resumen

El estudio presenta la evolución de los servicios de televisión restringida y de los servicios de video *overt-the-top (OTT-v)*, mostrando la dinámica de mercado de los mismos y algunas de sus estrategias de competencia como la diferenciación del servicio y las alianzas horizontales, verticales y de conglomerado. Así también, revisa las adecuaciones al marco legal de los servicios tradicionales de audio y video en contraste a los servicios OTT-v en distintas jurisdicciones y reflexiona sobre los instrumentos regulatorios que actualmente se implementan en México.

² Doctora en Ciencias Económicas por la *Toulouse School of Economics* y Post Doctorado en la Universidad de Creta en donde realizó investigación en organización aplicada para casos de prácticas anti competitivas. Se ha desempeñado como asesora en materia de competencia económica, regulación e inversiones de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión en PROMTEL, el IFT y la COFECE. Se desempeñó como asesora en competencia económica en la Comisión de Competencia del Reino Unido y para la Dirección de Competencia de la Unión Europea; también como investigadora en competencia económica y regulación en instituciones académicas y consultorías de Francia, el Reino Unido y Grecia.

I. Introducción

La innovación tecnológica, los modelos de distribución digital, la mayor penetración de banda ancha, la mayor asequibilidad de servicios de conectividad y la convergencia de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, han favorecido la expansión de servicios que ofrecen contenido audiovisual en México y en el mundo. De acuerdo a información del BIT (Banco de Información de Telecomunicaciones del Instituto Federal de Telecomunicaciones), en el tercer trimestre del 2019, el servicio de banda ancha fija alcanzó una penetración en México de 55 por cada 100 hogares, lo que representa un total de 19.2 millones de accesos, con un crecimiento del 5.8% respecto del tercer trimestre del 2018 y un 44.7% respecto del segundo trimestre del 2013. Con respecto a los servicios audiovisuales, la televisión de paga o televisión restringida, en adelante TVR, registró una penetración de 58 por cada 100 hogares, con un total de 20.3 millones de accesos y una disminución anual de 4.5%.³ Asimismo, según estimaciones de OVUM, las suscripciones en México a los servicios OTT (no únicamente los que ofrecen contenidos audiovisuales), por las siglas en inglés de *Over the Top*, registró una penetración de 22 por cada 100 hogares en el segundo trimestre del 2019 con un crecimiento anual de 18.3 %⁴.

El estudio “Oferta y demanda de OTTs de contenidos audiovisuales en México” publicado por el IFT en enero 2020 revela que, en 2019 el 89% de los usuarios de internet consumieron contenido audiovisual como películas, series o eventos en línea; en el 2015 el porcentaje era del 79%, esto representa un crecimiento del 10% en 4 años. Actualmente existen en México alrededor de 96 plataformas OTT mientras que en el 2013 eran solamente 22.⁵ El modelo OTT de contenido audiovisual más consumido en México, después del mixto⁶, es el que requiere una suscripción seguido del gratuito y posteriormente del transaccional (o video sobre demanda transaccional).

Lo anterior revela un entorno en el que los servicios de contenidos audiovisuales tradicionales, esto es, la TVR, enfrenta una presión competitiva de los nuevos modelos de negocio que brindan contenidos a través de aplicaciones y plataformas sobre internet cuya penetración, a su vez, depende de la penetración de la banda ancha. Esta tendencia ha generado múltiples beneficios sociales y económicos, particularmente para los usuarios de servicios de contenidos audiovisuales, pues gozan de una mayor diversidad de ofertas, mientras que los proveedores de dichos servicios audiovisuales

³ La información de penetración del BIT se presenta en términos de accesos. Un acceso al usuario final se define como el circuito físico o virtual que conecta el punto de conexión terminal de la red en la ubicación del usuario a la instalación de la red pública de telecomunicaciones del operador, desde la cual se presta el servicio al usuario. Dado que en un hogar puede haber más de un acceso, la variable es ligeramente superior a la penetración en número de hogares. Por ejemplo, al 3T2019 la penetración de banda ancha fija en millones de accesos fue de 19.2 y de 19.1 millones de hogares, la penetración de la TVR fue de 20.3 millones de accesos y de 18.4 millones de hogares.

⁴ Véase página 25 del “Segundo Informe Trimestral Estadístico 2019”, disponible en línea en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/ite22019final.pdf>

⁵ Disponible en línea en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/ofertaydemandadeottdecontenidosaudiovisualesenmexico2019.pdf>

⁶ Plataformas que combinan más de un tipo de modelo de negocios

contribuyen a la generación de ingresos tanto privados como públicos, éstos últimos a través de la recaudación del Estado.

Por su parte, los operadores de redes de cable, que tradicionalmente ofrecieron servicios de TVR y que son una alternativa importante para ofrecer los servicios de banda ancha fija, enfrentan una situación de mercado particular. Por un lado, son necesarios para que los usuarios de OTT de video, en adelante OTT-v, puedan consumir dichos servicios audiovisuales, es decir, los servicios son complementarios; y, por otro lado, compiten por obtener la atención del usuario, pues el contenido audiovisual del OTT-v es una alternativa de entretenimiento de la TVR y generalmente el usuario no podría consumir los dos a la vez. En otras palabras, un operador de red tradicional que brinda, por ejemplo, un paquete *doble-play* con banda ancha fija y TVR, ofrece un paquete de bienes que son tanto complementarios como sustitutos del OTT-v.

Probablemente es por lo anterior que se observa que en México, la TVR incrementó sus ingresos en 9% del 2018 al 2019 a pesar de que el número de accesos de TVR por hogar ha disminuido, es decir, probablemente se deba al crecimiento de los servicios empaquetados con mayores velocidades y/o al aumento generalizado de precios de la TVR que se puede observar en las Gráficas 15 a 19 del Anexo 1⁷. A mayor abundamiento, es probable que en los paquetes doble o triple play (internet, telefonía fija y TVR) el elemento más atractivo del paquete sea la banda ancha fija, pues además de proveer el internet, permite el acceso a los contenidos OTT-v. Lo anterior puede inferirse del hecho de que el número de paquetes tanto doble play como triple play con velocidades superiores a los 50 Mbps se ha incrementado sustancialmente en el último año, representan actualmente el 40% de los paquetes doble play⁸, y el 32% de la oferta triple play⁹; mientras que en el 2018 representaban únicamente el 9% de éstos paquetes.¹⁰

Lo anterior revela que ésta generación de servicios audiovisuales a través de internet, la proliferación de nuevas empresas que ofrecen un servicio digital diferenciado y el dinamismo del mercado, propiciado por la innovación tecnológica y la penetración de la banda ancha, impone retos regulatorios en el sector de las telecomunicaciones. La discusión existe a nivel internacional entre los reguladores, autoridades de competencia, la industria y la academia, quienes se cuestionan si los servicios OTT deben ser regulados, si los OTT-v deben pagar una concesión y/o cumplir con otras obligaciones al igual que hacen los operadores de TVR. Desde el punto de vista académico y del

⁷ En el período que comprende de 2015 a 2019, en lo que respecta a los paquetes básicos, tres de cuatro operadores incrementaron sus tarifas, en los paquetes intermedios, dos de cuatro y se observó la salida de uno de ellos, mientras que en los paquetes Premium un operador aumentó sus tarifas, otro las disminuyó y dos ya no ofrecieron el paquete.

⁸ El número de ofertas doble play con 10-50 Mbs representan el 50% de las ofertas y el número de ofertas que ofrece menos de 10 Mbps en triple play representa únicamente el 10%.

⁹ El número de ofertas triple play que ofrecen de 10-50 Mbs representan el 62% de las ofertas y el número de ofertas que ofrece menos de 10 Mbps representan únicamente el 7 %.

¹⁰ Coordinación General de Política del Usuario del IFT "Reporte de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones Fijas (Doble y Triple play) 2019, disponible en línea en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/reportedobletripleplay2019vf.pdf> y Comunicado de prensa IFT no. 03/2020 "EN 2019 SE INCREMENTA LA OFERTA DE PLANES EN LA MODALIDAD TRIPLE PLAY" disponible en línea en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicado03dobletripleplay2019.pdf> (consultados en enero de 2020).

regulador, lo anterior se define en gran parte en función de si los servicios OTT-v y TVR pertenecen a una misma canasta de elección del usuario, es decir, si son productos o servicios sustitutos. Si bien numerosos estudios concluyen que no se puede aún determinar dicha sustitución, la disponibilidad de la información hace complicado concluir en un sentido o en el otro pues es difícil identificar un efecto sustitución cuando el usuario consume los servicios empaquetados y así se registran los datos.

En general, tanto en México como en otros países, los OTT-v no son regulados explícitamente en su modelo de negocios mientras que los operadores tradicionales de TVR, han sido históricamente regulados en virtud de que las redes de telecomunicaciones presentan características de insumos esenciales.

El propósito original de este estudio era actualizar el impacto de los OTT-v en las redes tradicionales de telecomunicaciones y radiodifusión a fin de determinar la idoneidad del marco regulatorio que aplica a los operadores de redes en el contexto del dinamismo con el que se desarrollan los servicios OTT-v. Si bien el estudio no realiza un análisis cuantitativo del impacto de los OTT-v en los servicios tradicionales, si considera la evolución de los primeros, revisa las adecuaciones al marco legal de los servicios tradicionales de audio y video *vis a vis* los OTT-v en distintas jurisdicciones y reflexiona sobre los instrumentos regulatorios que actualmente se implementan en México, a saber, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (en adelante, LFTR) y los títulos de concesión de los operadores de red.

De estas reflexiones se desprenden una serie de recomendaciones para revisar el marco regulatorio impuesto a la TVR en México que se pueden resumir en que, eventualmente, cuando los servicios de TVR y OTT-v releven un patrón de sustitución que indique que pertenecen al mismo mercado relevante, sería conveniente dejar de lado la idea una intervención regulatoria en el mercado de servicios audiovisuales a través de internet, pues el dinamismo de ese mercado ha beneficiado a los usuarios a través de una mayor oferta con una mayor diferenciación y diversidad tanto en contenido como en precios. Asimismo, se considera conveniente reflexionar sobre la carga regulatoria a los operadores de TVR *vis a vis* la flexibilidad hacia los OTT-v, pues varios de los objetivos encaminados a brindar un servicio de calidad al usuario, se podrían lograr a través de un mecanismo de autorregulación, mientras otros, en efecto, podrían hacerse extensivos a los OTT-v, particularmente aquellos que buscan la protección de las audiencias en cuanto al tipo de contenido y protección de datos personales se refiere.

Ahora bien, dada la creciente ola de concentraciones y alianzas en el mercado de contenidos audiovisuales, tanto horizontales, verticales como de conglomerado, resulta conveniente procurar un registro de todos los oferentes de contenido audiovisual que alcance la esfera de grupo de interés económico, para darle seguimiento a la evolución del mercado, particularmente cuando la cadena de valor se hace extensiva a las redes.

En las siguientes líneas se definen los distintos servicios audiovisuales que se analizan en este estudio, se describe su evolución de los últimos años, la dinámica de crecimiento de los OTT-v que considera

su estrategia de diferenciación, de alianzas y empaquetamientos que finalmente generan el valor de sus marcas, así como el contexto regulatorio de ambas modalidades de prestación de servicios audiovisuales (TVR y OTT-v). Se concluye con algunas recomendaciones en el ámbito regulatorio que toman en cuenta el dinamismo del mercado de los servicios audiovisuales y el contexto regulatorio internacional.

II. Definiciones

Existen varias definiciones de los distintos servicios de contenido audiovisual, este estudio se enfoca en aquellas en las que es necesario pagar una suscripción para el acceso a los servicios de tal manera que se pueda realizar un comparativo relevante con los servicios de TVR. A continuación, se resumen las definiciones más utilizadas.

El servicio OTT consiste en la transmisión de audio y/o video (u otros servicios) a través de internet sin que necesariamente un operador de red tradicional tenga control sobre la distribución del contenido. Existen OTT, de audio solamente, audiovisuales, de voz, de mensajería instantánea y de almacenamiento en la nube, entre otros. De acuerdo con OVUM¹¹, la suscripciones a OTT-v se pueden segmentar típicamente en dos categorías: SVOD o suscripción de video bajo demanda por las siglas en inglés de *Subscription Video On Demand*; y, SLIN o suscripciones basadas en TV lineal, por las siglas en inglés de *Subscription-based Linear TV*. Así, OVUM y otros organismos o autoridades establecen las siguientes definiciones:

- SVOD: contenido audiovisual para el cual los usuarios pagan una suscripción para acceder a una biblioteca de contenido de TV y/o video en cualquier momento, por ejemplo. Netflix, Hulu Plus, Amazon Video y recientemente incorporados en el mercado Apple TV+ y Disney+, entre otros.
- SLIN: se refiere a los servicios que requieren una suscripción y que son similares a los de TV lineal. El modelo de suscripción puede ser por contratación periódica o por evento. Por ejemplo: HBO Go, F1 TV Pro, Dish OTT (y Dish Móvil) y Vivo Play, también se le conoce como:
- *TV Everywhere*: se ofrecen a suscriptores de TVR, no requiere de una suscripción adicional a la de TVR solamente un mecanismo de autenticación.
- TVOD (por las siglas en inglés de *Transaction Video on Demand*) se ofrece con un licenciamiento temporal (renta) o permanente (compra) que no requiere suscripción, es decir, cobra a los usuarios por cada contenido audiovisual que consuman sin requerir una suscripción, incluye jugadores como iTunes y Google Play.
- AVOD (por las siglas en inglés *Advertising Video on Demand*): se refiere al contenido audiovisual que se ofrece a los usuarios con un despliegue de publicidad que funciona como su única fuente de ingresos, por ejemplo, YouTube o Google Video.

¹¹ Gunnarsson, Tony (2019) *OTT Video Forecast: 2019–24*, OVUM, disponible con contraseña en: <https://www.ovumkc.com/Products/Consumer-and-Entertainment-Services/Media-and-Entertainment/OTT-Video-Forecast-2019-24/Summary>

- TVR: corresponde al Servicio de Televisión y Audio Restringido,¹² es un servicio de telecomunicaciones que se presta a usuarios finales mediante contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida. El proveedor del servicio capta e integra señales de audio o de audio y vídeo asociados, a partir de múltiples fuentes, las cuales son codificadas para su distribución a través de diversas tecnologías de transmisión (cable, multicast, satélite y microondas) a los usuarios finales, de manera que sólo aquellos usuarios que cuenten con dispositivos decodificadores pueden tener acceso a esta señal.

Otros conceptos de interés para el estudio son los siguientes:

- Streaming: se refiere al consumo de contenido de audio y/o video a través de internet sin necesidad de descargarlo completos antes de verlo o escucharlo. Esto se logra mediante fragmentos enviados secuencialmente a través de la red.
- TV Lineal: se refiere al contenido audiovisual transmitido de manera tradicional, esto es, en un canal específico de televisión y a una hora específica. La TV lineal se puede obtener a través de una suscripción de Televisión Restringida (TVR), o de manera gratuita en el caso de la TV abierta, en adelante TVA.

En este estudio se entenderá como servicios OTT-v, principalmente a los servicios de suscripción, tanto a los servicios SVOD como a los SLIN o *TV Everywhere*).

III. Evolución de la TVR y los OTT-v y sus modelos de negocio

Los modelos de negocios de la TVR y los OTT-v se distinguen esencialmente por la manera de generar ingresos. Ambos generan ingresos a través de una suscripción, sin embargo, la TVR también lo hace a través de sus espacios de publicidad. Para algunos operadores, el ingreso de la publicidad es más importante que el de la suscripción, por ejemplo, a finales del 2019, la cadena Fox Sports anunció una tarifa de 5.6 millones de dólares por 30 segundos de publicidad durante la emisión del *Super Bowl* estadounidense, al poco tiempo de anunciarlo se agotaron los espacios publicitarios disponibles.¹³ La TVR en México, de acuerdo a la LFTR, tiene derecho a transmitir 6 minutos de publicidad por cada hora de transmisión. Los OTT-v en cambio, generan sus ingresos únicamente a través de las suscripciones de los usuarios.

Un estudio sobre el mercado de contenidos audiovisuales en México elaborado por SAI¹⁴ estima que los ingresos generados por los medios de distribución de contenidos audiovisuales que incluyen salas de cine, TVR, TVA y OTT en 2017 ascendieron a 129.4 millones de pesos, de los cuales el 48.8%

¹² Conforme la definición del mercado relevante realizada en la declaratoria de poder sustancial en TVR AI/DC/001/2014 disponible en: http://apps.ift.org.mx/publicdata/Version_Publica_UCe_P_IFT_EXT_300915_114.pdf

¹³ <http://www.conexion.ift.org.mx/sintesisrytv/?p=41175>

¹⁴ Disponible en : <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/autoridad-investigadora/estudioversioncompletafinal-3.pdf>

correspondió al servicio de TVR (quien a su vez los obtuvo en 42.4% de las suscripciones y 6.4% por la venta de espacios publicitarios), 29.1% de los ingresos los generó la TVA a través de espacios publicitarios, 12.9% de los ingresos se generaron en taquillas de salas de cine, y finalmente, el 9.2% de los ingresos de los servicios audiovisuales se generaron en los OTT-v. El estudio también muestra como han crecido los ingresos de los OTT-v considerando los SVOD, TVOD y AVOD, en 2017 alcanzaron ingresos de 11.9 mil millones de pesos y en 2018 de 15.2 mil millones de pesos, lo que revela un incremento del 27% en un año e incluso del 100% entre 2015 y 2017.

Los operadores que han tenido mayor éxito en las preferencias de los usuarios han tendido a configurar una empresa de estructura vertical que empieza desde la producción de contenido hasta la distribución minorista del mismo, lo que les ha permitido beneficiarse de la reducción de costos de adquisición, agregación, distribución mayorista y programación de contenido. Asimismo, en los últimos años, se ha observado una ola de alianzas y adquisiciones también a niveles horizontal y conglomerado, esto es, entre oferentes de un mismo servicio (por ejemplo, de la distribución de contenido) y entre oferentes de distintos servicios (por ejemplo, los oferentes de contenido con los operadores de redes que ofrecen servicios de telecomunicaciones). Algunos operadores de TVR han optado por producir su propio OTT-v y volverse agregadores de contenido desde una sola interfase. Los cuadros 5 y 6 del Anexo 2 muestran una lista de algunas de las alianzas, fusiones y empaquetamientos de servicios que involucran contenido audiovisual y que se han materializado en los últimos años.

Dentro de los OTT-v, Netflix es el pionero en la oferta de contenido, se incorporó en el 2011 en el mercado mexicano y mantiene la ventaja del “*first mover*” al ser el que detenta la mayor participación dentro de mercado de los OTT-v. Cullen Internacional documenta que, a enero 2019 contaba con casi 150 millones de suscriptores en el mundo. En América Latina el 30% de los usuarios de banda ancha son suscriptores de Netflix, aproximadamente 29 millones de usuarios¹⁵ y en EUA el 50% de los usuarios de banda ancha son suscriptores de Netflix, esto es, más de 60 millones de usuarios.

En México, las preferencias de los usuarios en torno a los OTT-v también se han revelado gradualmente. El “Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2016”¹⁶ revela que desde el 2015, seis de cada diez internautas cuenta con algún sistema de entretenimiento de paga por internet, el 22% ven contenido SLIN y 26% SVOD; de los proveedores de SVOD el más popular para los internautas es Netflix seguido de ClaroVideo, iTunes, Crackle y Klic. La Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales del IFT¹⁷ revela que en 2018, el 46% de las personas acostumbraron ver contenidos en Internet a diferencia del 25.8% en 2015 lo que representa un crecimiento del 80% en tres años.¹⁸ En la “tercera encuesta de usuarios y servicios de telecomunicaciones 2019” el 29% de los usuarios de internet fijo y/o móvil con alguna discapacidad

¹⁵ <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf> y http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/encca2015-vf-compressed_2.pdf

¹⁶ <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf>

¹⁷ <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf>

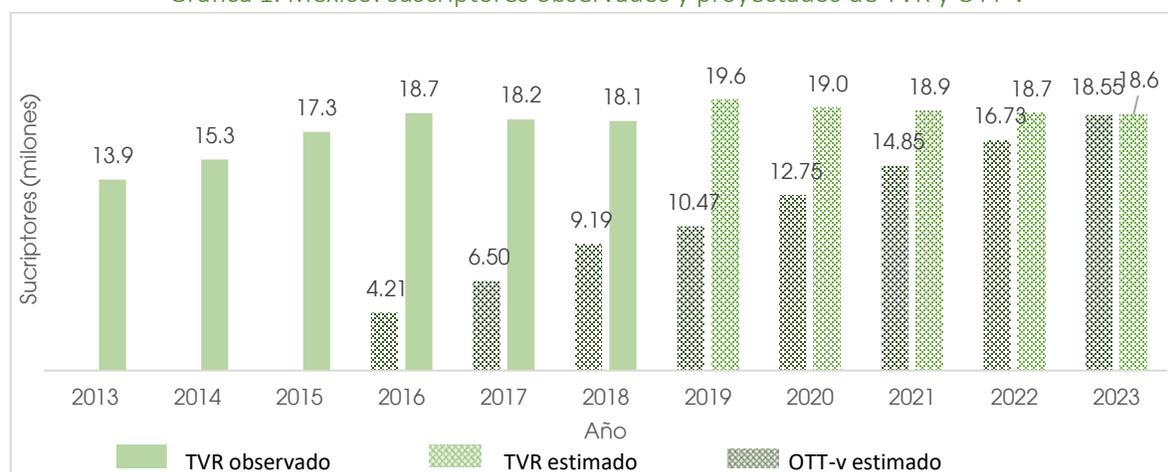
¹⁸ <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/habitosdeconsumodemediosporjovenes-dic19.pdf>

dijo tener como principal actividad desde su teléfono móvil el ver películas y series a través de OTT-v.¹⁹

Por su lado, la TVR había estado creciendo en México año con año hasta 2016. A partir de que se tienen registros de suscriptores de OTT-v en el país, esto es, del 2016, el número de suscriptores de TVR presenta un comportamiento mayoritariamente decreciente, con un único aumento del 2018 al 2019 como se muestra en la Gráfica 1. La tasa de crecimiento anual de los servicios de TVR y OTT-v se revelan en la Gráfica 2.

Según las estimaciones de crecimiento de OVUM²⁰, para el año 2023 los suscriptores de OTT-v habrán prácticamente alcanzado el mismo número de suscripciones que la TVR en México.

Gráfica 1. México: suscriptores observados y proyectados de TVR y OTT-v



Fuente: elaboración propia con datos del BIT-IFT para la TVR en el periodo 2013-2T2019; estimaciones de OVUM para el resto del periodo en TVR y para OTT-v en todo el periodo.

Las plataformas OTT-v registran una dinámica de crecimiento significativamente mayor que la TVR. De acuerdo a declaraciones de *The CIU*, para la primera mitad del 2019 las plataformas SVOD contaban con 8.9 millones de suscriptores, lo que representa un crecimiento anual del 10.5%.²¹

La Gráfica 2 revela que la tasa de crecimiento observada de los suscriptores de TVR fue positiva del 2014-2016, luego negativa del 2017-2018 y a partir del 2019 las proyecciones la revelan negativa

¹⁹ Tercera Encuesta 2019 Usuarios y Servicios de Telecomunicaciones, disponible en: http://www.ift.org.mx/sites/default/files/tercer_encuesta_2019.pdf

²⁰ Agnese, Sonia (2019) "Mexico: Mobile, Broadband, TV, and OTT Video Forecasts: 2018–23", disponible con contraseña en: <https://www.ovumkc.com/Products/Service-Provider-Markets/Americas-Markets/Mexico-Mobile-Broadband-TV-and-OTT-Video-Forecasts-2018-23/Summary>

²¹ <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2019/10/28/hbitos-de-contratacin-de-plataformas-svod>

mientras que la tasa de crecimiento anual de suscriptores estimada para los OTT-v es siempre positiva, aunque de tendencia decreciente.

Gráfica 2. México: tasa de crecimiento anual de suscriptores TVR y OTT-v (%)



Fuente: elaboración propia con datos del BIT-IFT para TVR en 2013-2T2019; y, estimaciones de OVUM para el resto el periodo en TVR y para toda la serie de OTT-v.

Ahora bien, los datos observados en el BIT-IFT indican que la penetración del servicio de TVR por cada 100 hogares en México ha tenido un crecimiento relativamente sostenido a lo largo del tiempo hasta la segunda mitad de 2017, posteriormente, la penetración de la TVR en el país ha disminuido cada trimestre; sin embargo, la mayoría de los hogares todavía cuenta con dicho servicio (59 de cada 100 en términos de accesos)²². En la Gráfica 3 se presenta la evolución de la penetración de la TVR y su tasa de crecimiento del trimestre con respecto al mismo trimestre del año anterior.

²² Banco de Información de Telecomunicaciones del Instituto Federal de Telecomunicaciones (BIT-IFT), disponible en: <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/>

Gráfica 3. TVR en México: penetración y tasa de crecimiento



Nota: TCA es igual la tasa de crecimiento es anual y en términos de acceso, se refiere al trimestre observado respecto al mismo trimestre del año anterior.

Nota: la información de penetración del BIT-F se presenta en términos de accesos. Un acceso al usuario final se define como el circuito físico o virtual que conecta el punto de conexión terminal de la red en la ubicación del usuario a la instalación de la red pública de telecomunicaciones del Operador desde la cual se presta el servicio al usuario. Dado que un hogar puede haber más de un acceso, la variable es ligeramente superior a la penetración en número de hogares.

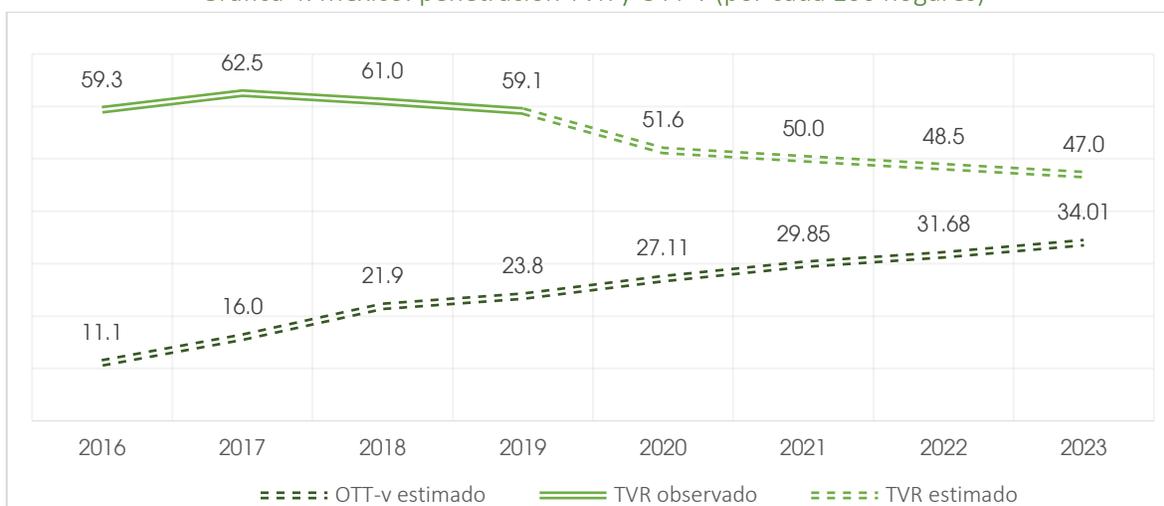
Fuente: elaboración propia con datos del BIT-IFT.

Contrastando la penetración de los servicios OTT-v con lo de la TVR en el periodo 2016-2019, se revela que mientras los OTT-v han crecido constantemente desde el 2016, los servicios de TVR empezaron a decrecer en el 2017. Según la información disponible para ambos servicios, la estimación de la penetración de los servicios OTT-v al 2019 es sustancialmente inferior que la penetración de TVR, aunque la diferencia se ha ido cerrando, para 2019 la penetración estimada de OTT-v es inferior a la mitad de la penetración de la TVR, esto es, 24 de cada 100 hogares frente a 59 de cada 100 hogares (véase Gráfica 4).

En resumen, tanto los datos observados del IFT como las estimaciones de OVUM arrojan una penetración de los servicios OTT-v continuamente creciente. Al 2023 se espera que hayan penetrado 34 de cada 100 hogares. En cambio, los datos observados del BIT-IFT indican que la penetración del servicio de TVR en México en términos de accesos²³ ha tenido un crecimiento relativamente sostenido a lo largo del tiempo hasta la segunda mitad de 2017, posteriormente, la penetración de la TVR en el país ha disminuido cada trimestre y el patrón se mantiene según las estimaciones.

²³El acceso al usuario final es el circuito físico o virtual que conecta el punto de conexión terminal de la red en la ubicación del usuario a la instalación de la red pública de telecomunicaciones del operador desde la cual se presta el servicio al usuario.

Gráfica 4. México: penetración TVR y OTT-v (por cada 100 hogares)



Fuente: elaboración propia con datos del BIT-IFT para TVR y estimaciones de OVUM para OTT-v.

III.1 Dinámica de mercado de servicios audiovisuales en México

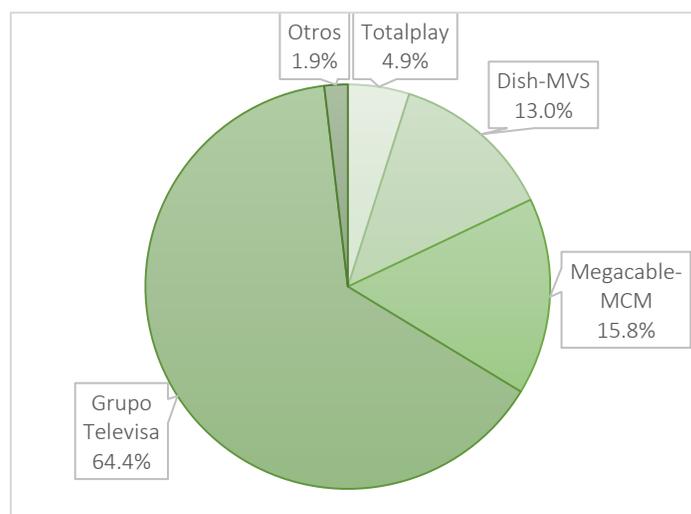
Actualmente operan en México con el modelo de OTT-v tipo SVOD Netflix, ClaroVideo del Grupo de Interés Económico, en adelante GIE, América Móvil, Blim del GIE de Grupo Televisa, Amazon Prime, DramaFever, MUBI, así como YouTube Premium y Fox+. Con el modelo OTT-v tipo SLIN o *TV Everywhere* se encuentran Vivo Play, Dish OTT, HBO Go y F1 TV Pro.

Por otro lado, dentro de los operadores de TVR se encuentran las empresas de GIE²⁴: Airecable, Axtel, Dish, Maxcom, Megacable, StarGroup, Grupo Azteca (con TotalPlay), TV Rey, Ultravisión y Grupo Televisa, el cual está compuesto por Cablevisión, Cablemás, Cablecom, Cablevisión Red, las cuales operan bajo la marca Izzi, así como por TVI Internacional y Sky México.

En el mercado de la TVR, al tercer trimestre de 2019, Grupo Televisa contaba con 64.4% de este mercado, seguido por Megacable con 15.8%; Dish con 13.0%, y Totalplay con 4.9%, de acuerdo con datos del BIT-IFT como se muestra en la Gráfica 5:

²⁴ Al segundo trimestre de 2019, las siguientes empresas estaban incluidas en cada GIE: Airecable (AIRCABLE); Axtel (AXTEL); Dish, MVS (DISH-MVS); Cablemás, Televisión Internacional, Cablevisión, Cablevisión Red, Sky y Cablecom (GRUPO TELEVISIA); Maxcom (MAXCOM); Megacable (MEGACABLE-MCM); Star TV (STRARGROUP); TotalPlay (TOTALPLAY); TV Rey (TV REY); Ultravisión (ULTRAVISIÓN).

Gráfica 5. México: participaciones de mercado en TVR al tercer trimestre de 2019.

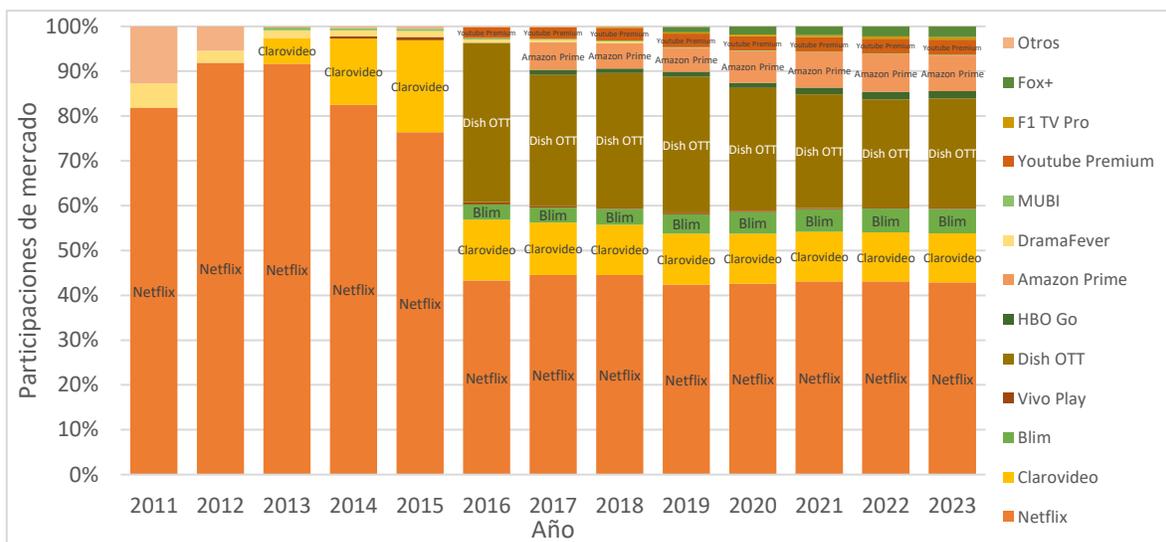


Fuente: elaboración propia con datos del BIT-IFT

Por su parte, el mercado de los OTT-v ha sido dominado por Netflix desde su entrada en 2011 pero aun así se estima que al segundo trimestre del 2019 existían en funcionamiento doce plataformas de OTT-v disponibles en México. La evolución del número de OTT-v en México se presenta en la Gráfica 10 del Anexo 1. Aunque Netflix sigue siendo el OTT-v más popular en las preferencias de los usuarios, se ha ido reduciendo su participación de mercado en términos de número de suscriptores frente a otros OTT-v, particularmente frente a Dish-OTT, ClaroVideo y Amazon Prime.

Considerando la suma de los suscriptores de OTT-v como el mercado, la Gráfica 6 nos muestra la mayor participación de Netflix frente a sus competidores quienes tienen un número de suscriptores notablemente menor según estimaciones de OVUM. Al 2019 Netflix contaba con el 42.4% de la participación de mercado, seguido de Dish OTT con 30.3% y ClaroVideo con el 11.3%. Las estimaciones de OVUM incluyen en el cálculo a las principales plataformas, a saber: Netflix, ClaroVideo, Blim, Dish OTT, Amazon Prime, Youtube Premium, así como aquellas que tienen una participación marginal, a saber: DramaFever, Vivo Play, HBO Go, MUBI, F1 TV Pro, Fox+ y Otros (los cuales suman únicamente un total del 0.10% del mercado). En la Gráfica 11 del Anexo 1 se observa la distribución del mercado entre los OTT-v en términos del número suscriptores.

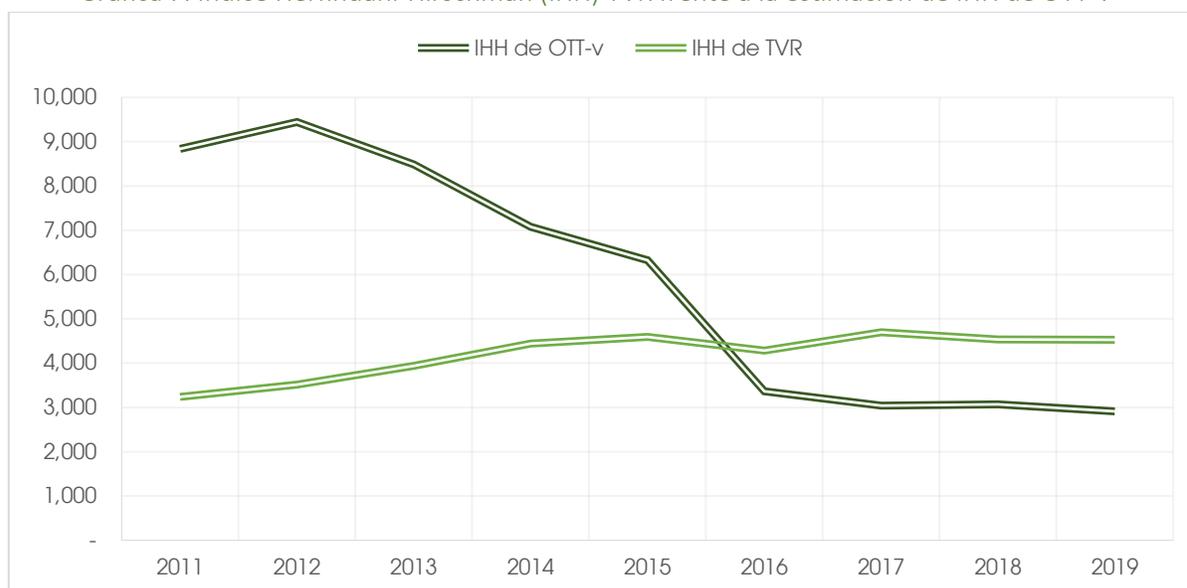
Gráfica 6. México: estimaciones de participaciones de mercado en OTT-v



En este contexto, es de notar que en el 2011, el mercado de los OTT-v en México presentaba un número de oferentes muy bajo y por tanto una alta concentración medida por el IHH en términos de suscriptores.²⁵ Sin embargo, dicha concentración en el mercado ha disminuido notablemente quedando por debajo de la de TVR a partir de 2016, la cual, según el IHH ha ido aumentando, aunque no de manera pronunciada a lo largo del periodo analizado (2011-2019) (véase Gráfica 7).

²⁵ En la literatura económica, el Índice Herfindahl-Hirshman (IHH) es usado para medir el grado de competencia en los mercados. El IHH mide la concentración en el mercado y se calcula a través de las participaciones de los diferentes proveedores que brindan servicios en el mercado. El IHH toma valores entre 0 y 10,000; cuanto mayor sea el IHH, refleja un mayor nivel de concentración y mayor poder de mercado de las empresas operantes. Por el contrario, a medida que se aproxime a cero, reflejará mercados menos concentrados, y, por lo tanto, con mayor número de empresas operantes y menor nivel de influencia. La forma mediante la cual se calcula este índice es sumando los cuadrados de las cuotas de mercado de las empresas de un determinado sector o mercado. Matemáticamente se expresa mediante la siguiente fórmula $IHH_t = \sum_i s_{it}^2$ (donde 's' es la participación de mercado, expresada en términos de suscriptores, del operador i en el periodo t).

Gráfica 7. Índice Herfindahl-Hirschman (IHH) TVR frente a la estimación de IHH de OTT-v



Fuente: elaboración propia con datos del BIT-IFT para TVR y de OVUM para OTT de video.

Lo anterior revela que las oportunidades de negocio en el mercado de las OTT-v han resultado atractivas y destaca la entrada de nuevos oferentes con una oferta diferenciada que busca atraer las preferencias de los usuarios. Así también, existen otras ofertas que han entrado a otras partes del mundo y que a la fecha no han ingresado en México, sin embargo, se esperaba que ingresen en poco tiempo de acuerdo a las declaraciones de sus empresas. Por ejemplo, Disney+ anunció su lanzamiento en EUA el 11 de abril de 2019 y efectivamente empezó operaciones el 12 de noviembre de 2019 en ese país mientras que anunció llegar al mercado mexicano en el primer trimestre del 2020,.

III.2 Estrategias de Diferenciación y precios

En esta dinámica de competencia por atraer a los usuarios, las plataformas OTT-v han innovado y diversificado sus servicios, por ejemplo, Netflix inicialmente sólo agregaba y distribuía contenido de terceros para ofrecer diferentes categorías de servicio (Básico, Estándar y Premium)²⁶, y ahora produce una parte de su contenido en algunos casos de calidad superior a la de los cines que históricamente llevaban ventaja, según las premiaciones de producción de contenido más prestigiosas como el “Oscar”.

²⁶ Según la publicidad que Netflix anuncia en su página de internet, el paquete Básico permite el consumo de Netflix en una pantalla a la vez y la descarga en un teléfono o tableta. La categoría Estándar permite utilizar dos pantallas simultáneamente y en HD; y, la descarga en dos teléfonos o tabletas. Por último, con su paquete Premium se pueden utilizar cuatro pantallas al mismo tiempo en HD y Ultra HD, así como la descarga en cuatro teléfonos o tabletas.

Tanto los OTT-v como los operadores de TVR buscan atraer al usuario de contenido audiovisual a través de un elemento diferenciador. Algunos lo han logrado a través de alianzas estratégicas que definen su sello particular. Otros, como Netflix, y como se esperaría de Disney+, a través del tipo de contenido que se ha posicionado en el gusto de las audiencias. Netflix particularmente, ha optado por invertir considerablemente en la creación de contenido que engloba un contexto local según el país en el que se ofrece. Las series de Netflix que mayor éxito han tenido en México son aquellas que tratan de historias sucedidas en México, de igual manera se ha constatado en Francia, Brasil, Japón, Estados Unidos y otros países en los que Netflix ofrece sus contenidos. El elemento de diferenciación de Disney+ radica en contenido en exclusiva que se ha vuelto un “clásico” para las audiencias, desde dibujo animado infantil hasta dibujo animado para público adulto como la serie de “Los Simpson”.²⁷

Como se mencionó anteriormente, la integración vertical en el mercado de servicios audiovisuales es notoria y no únicamente de manera estructural, también se ha observado una ola de alianzas estratégicas y *joint ventures* entre productores de contenido y distribuidores que mantiene un dinamismo de mercado acelerado, caracterizado por el elemento diferenciador que busca mantener cautiva a la audiencia. Por ejemplo, Disney+ se ofrecerá en Francia en exclusiva a través de Canal +, el operador de TVR con mayor participación en Francia con lo que Disney+ espera alcanzar una parte sustantiva de suscripciones para el 2024 en Francia y gradualmente más conforme otros operadores también distribuyan su contenido. En Estados Unidos, Disney+ también tiene un acuerdo de distribución con el operador móvil Verizon.²⁸

Además de la diferenciación por tipo de contenido, los OTT-v ofrecen un distintivo con el que intentan captar la exclusividad del usuario, por ejemplo Amazon ofrece su agregador *Fire TV* y el asistente digital Alexa, éste último podrá ser agregado a los automóviles a través de una aplicación que permitirá a los usuarios, entre otras cosas, instruirle la recarga de combustible en al menos 15 países.²⁹ Cabe mencionar que Amazon ha pedido permiso para lanzar 3,236 satélites más dentro del llamado *Project Kuiper* así como otras compañías como Telesat LEO, SES O3B, Iridium Next, LeoSat, Samsung o OneWeb que pretenden competir en ese espacio. Lo anterior constata que la integración vertical, horizontal y conglomerada de los agentes económicos que ofrecen OTT-v alcanza niveles que van desde la infraestructura pasiva de telecomunicaciones hasta la distribución del contenido al usuario final como es el caso de Amazon.³⁰

Otra estrategia de penetración y posicionamiento de los OTT-v que se ha visto crecientemente es la asociación entre un contenido de nicho con un distribuidor minorista de tal manera que mientras el

²⁷ Disney ha emprendido varias adquisiciones estratégicas en un intento por mantenerse por delante de sus competidores. La adquisición de Star India, el segundo mercado de TVR por suscripción más grande de Asia le permitió incursionar en el mercado asiático además de que ya posee una participación del 60% en Hulu. En marzo de 2019, Disney adquirió 21st Century Fox (por \$71MMD), en preparación para el lanzamiento de su propio servicio de *streaming*, Disney+. Así, Disney ahora tiene los derechos de *Deadpool* y los personajes de Marvel, propiedad de Fox, aunado a su ya posesión de la propiedad intelectual de Pixar y la franquicia de Star Wars (Brand Finance, 2019c:9). Véase la Cuadro 4 del Anexo 1.

²⁸ <http://www.conexion.ift.org.mx/sintesisrytv/?p=41325>

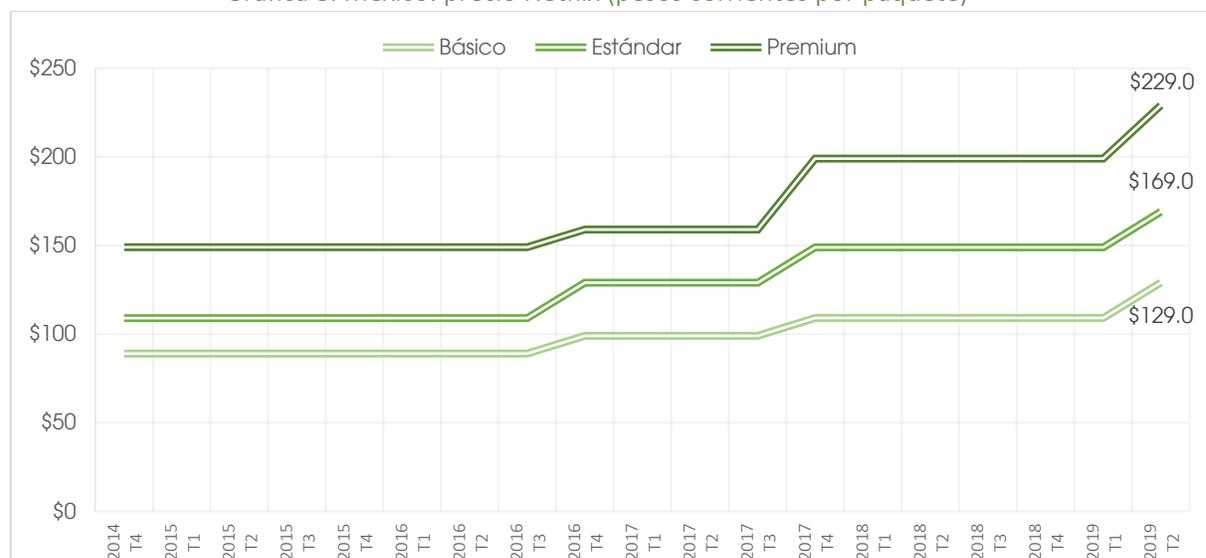
²⁹ <https://www.efinf.com/clipviewer/files/00dfa46888567615186828b98efa7898.pdf>

³⁰ <https://www.efinf.com/clipviewer/files/01dba94e0e289c58c9267fe881f8fb33.pdf>

primero asegura una renta al dirigirse a su nicho y el segundo amplía su base de usuarios al atraer las audiencias de dicho nicho. Por ejemplo, en EUA y Canadá, LEGO lanzó el 10 de diciembre de 2019, su OTT-v denominada *The Lego Channel*, disponible en Roku, Fire TV, Apple TV, entre otras plataformas³¹. La NBA por las siglas en inglés para *National Basketball Association*, y *Turner Sports* anunciaron que NBATV, la red de televisión lineal de la liga, tendrá su propio canal de transmisión por internet mientras que el canal continuará disponible para aquellos que reciben su servicio a través de TVR.³² Los cuadros 5 y 6 del Anexo 2 enlistan algunas de las numerosas alianzas estratégicas, concentraciones y empaquetamientos que se han dado en el mercado de servicios audiovisuales. En el Cuadro 3 del Anexo 1 se enlistan algunas de las principales características que se han discutido de los principales OTT-v operando en México.

Otra característica importante de los servicios audiovisuales que ha seguido un comportamiento particular es el precio al que se ofrecen. La evolución de los precios de los servicios OTT-v también ha sido dinámica, por ejemplo, Netflix ha tenido 3 aumentos en sus tarifas, siendo actualmente de \$229, \$169 y \$129 (MXN) para los paquetes Premium, Estándar y Básico, respectivamente como se puede observar en la Gráfica 8.

Gráfica 8. México: precio Netflix (pesos corrientes por paquete)



Fuente: elaboración propia con información del Heraldo de México y de Xataka México.

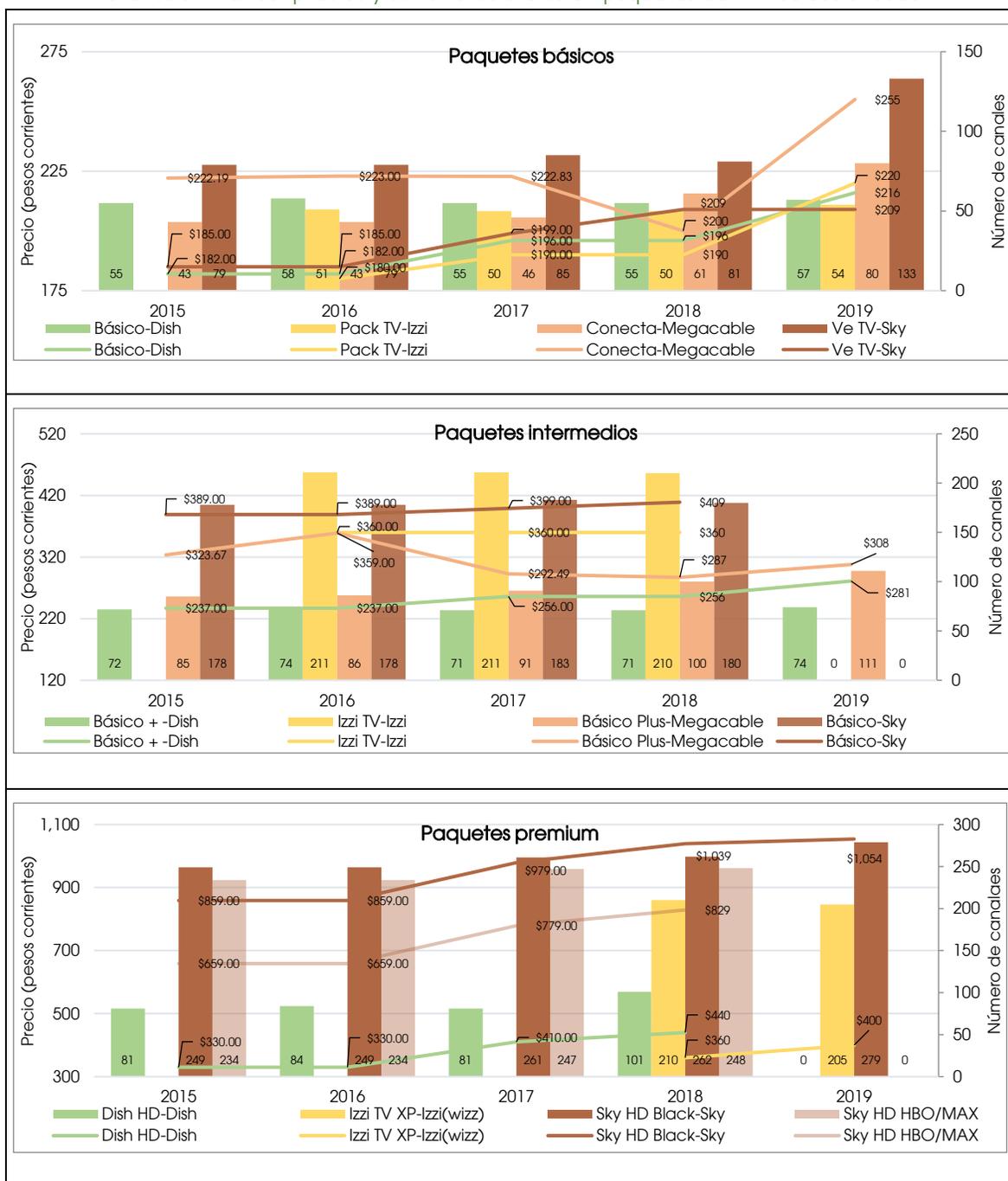
Los precios y el tamaño de las ofertas en la TVR, se presenta en la Gráficas 9. Este servicio revela mayores modificaciones en precio respecto de Netflix a lo largo del periodo en sus diversas categorías (paquetes básicos, intermedios y Premium). El comportamiento general del precio es al alza, particularmente en el segmento Premium donde el incremento en número de canales ofrecidos no parece estar directamente relacionado con el incremento en precio, al menos no en la misma

³¹ “Lego goes OTT with The Lego Channel” <https://advanced-television.com/2019/12/10/lego-goes-ott-with-the-lego-channel/>

³² <http://www.conexion.ift.org.mx/sintesisrytv/?p=41179>

proporción. Las Gráficas 12 a 15 del Anexo 1 muestran la evolución de los precios de los distintos paquetes de manera individual para los oferentes: Dish, Izzi, Megacable y Sky.

Gráfica 9. México: precios y tamaño de oferta en paquetes de TVR seleccionados



Fuente: Elaboración propia con información de los Reportes de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones del IFT. Se seleccionan los paquetes que tienen observaciones en todo el periodo, de los principales operadores.

III.3 Alianzas estratégicas en el contexto internacional y el valor de las marcas

En el contexto internacional, una de las estrategias para generar presión competitiva que han llevado a cabo los OTT-v ha sido la creación de alianzas multimercado. Por ejemplo, en Europa y Asia, los operadores de TVA cooperan cada vez más entre sí, ya sea para fusionarse o para crear plataformas de contenido de video bajo demanda y de transmisión lineal en internet, tanto en el Reino Unido, Países Bajos, Alemania, Francia, España, como en Corea del Sur, y generalmente lo hacen a través de la creación de una empresa conjunta o de un *Joint Venture* para construir y operar una plataforma (véase Cuadro 5 en Anexo 2).

Otro tipo de alianza que se ha dado en los últimos años es el de radiodifusoras y operadoras de TVR e incluso con otros prestadores de servicios de telecomunicaciones con y los OTT-v. Por ejemplo, en 2016, TF1 canal de TVR y TVA en Francia con mayor audiencia en ese país se asoció con Netflix para la emisión de una serie de contenido local (contenido de drama y política de Francia), una vez emitidos los dos primeros capítulos en la TVA de TF1 el resto de los capítulos se emitieron en Netflix. Los términos de la alianza incluyeron la publicidad de Netflix durante dos horas en el principal canal de la TVA de TF1 (Véase el cuadro 6 del Anexo 2). De manera similar, en México, en 2019 *History Latin America*, canal de TVR de TV Azteca y Amazon Prime Video se aliaron para crear y distribuir una serie de contenido histórico mexicano y español (la historia de la Conquista), cuyo estreno se dio en Amazon Prime Video, un día después se emitió en el canal de TVR de TV Azteca y una semana después en el canal de TVA de TV Azteca de México. Es claro que la estrategia se diseñó para maximizar la audiencia al diversificar el canal de distribución e incluso la disponibilidad de pago de la audiencia.

Otro tipo de alianzas y concentraciones que se ha dado en los últimos años es la de *hardware* de streaming, por ejemplo, Apple TV, Chromecast, Fire TV (de Amazon.com) y Roku proveen el hardware y unen contenido para ofrecerlo como agregadores de diferentes plataformas, éstos jugadores se han vuelto populares a medida que la penetración de la banda ancha aumenta y que los usuarios la prefieren sobre la TVR. A inicios de enero 2020, Amazon.com informó que Fire TV superaba los 40 millones de usuarios activos a nivel global manteniendo su liderazgo sobre su rival Roku que en noviembre 2019 tenía 32.3 millones de cuentas activas.³³

El conjunto de estrategias de posicionamiento de mercado que incluye la diferenciación del producto a través de contenido, precio y empaquetamiento, así como las alianzas que ofrecen un plus al servicio, han generado que el valor de las empresas OTT-v crezca exponencialmente superando el de las empresas que operan en mercados tradicionales. En efecto, los esfuerzos de diferenciación y de expansión del negocio de las plataformas de servicios audiovisuales a través de la innovación y las

³³ Amazon lanzó en 2014 su dispositivo Fire TV, que incluye contenido de Netflix Inc y Hulu entre otros y transmite video directamente a la televisión a través del puerto HDMI. Véase “Amazon Fire TV supera los 40 millones de usuarios activos a nivel global” disponible en línea en: <https://tuinterfaz.mx/noticias/22/12067/amazon-fire-tv-supera-los-40-millones-de-usuarios-activos-a-nivel-global/>

alianzas, se ven reflejados en la importancia que los mercados de valores y los consumidores otorgan a las marcas en el universo de servicios tecnológicos. Brand Finance estima el valor de las marcas considerando la inversión en publicidad, el capital social, el desempeño de la marca dentro de la empresa, la lealtad de los consumidores y los ingresos derivados de la marca dentro de la empresa. Según la consultora, durante 2019, las marcas tecnológicas más valiosas fueron Amazon (\$187.9 miles de millones de dólares –MDD-), Apple (\$153.6 MMD) y Google (\$142.7 MMD).³⁴

Por su parte, según las estimaciones de Brand Finance, Netflix está subiendo de posición en el ranking, pues del lugar 25 pasa al lugar 20, con un crecimiento del valor de su marca del 105% durante el año 2018, alcanzando los \$21.2 MMD. Entre las 300 marcas de telecomunicaciones que conforma su base³⁵, la consultora encuentra por tercer año consecutivo a AT&T como la más valiosa a nivel mundial en 2019 (\$87 MMD), seguida de Verizon (\$71.1MMD). Cabe mencionar que Movistar se encuentra en la posición 13 (\$10.6MMD); Sky se encuentra en el lugar 15 (con \$10.4); Claro en la posición 30 (\$5.9MMD), por encima de Telcel y Telmex (ubicadas en el lugar 51 y 82, respectivamente); Izzi se encuentra en la posición 121, subiendo 5 lugares respecto del ranking de 2018 y Megacable pasó del lugar 143 al 131 (*Brand Finance*, 2019b:9, 20-22).

La consultora también analiza las marcas de la industria de medios, en las que considera lo que denomina las marcas de “streaming digital” e incluye a Disney, YouTube, además de Netflix, entre otras. La consultora encuentra que, cinco plataformas digitales que se incluyeron por primera vez provocaron que las redes de telecomunicaciones y las empresas de contenido audiovisual tradicionales bajaran de posición de su ranking de 25 empresas, por ejemplo, el top 10 quedó en el siguiente orden: Disney, YouTube, Netflix, Fox, Universal, NBC, Warner Bros., CBS, Sky, ESPN; quedando 20th Century y HBO en las posiciones 12 y 13.

IV. Regulación de los servicios audiovisuales en México y otras jurisdicciones

Se ha estudiado y discutido considerablemente a nivel internacional la posibilidad de regular a los OTT-v en virtud de la creciente presión competitiva que parece establecerse sobre la TVR. Ha habido numerosos estudios académicos y de autoridades reguladoras y de competencia que no logran alcanzar un consenso sobre la sustitución de los OTT-v y la TVR que los haría entrar en un mismo mercado relevante.

³⁴ Brand Finance (2019a) *Tech 100 2019. The annual report on the most valuable and strongest tech brands*. Junio. Disponible en línea en: https://brandfinance.com/images/upload/tech_100_free.pdf?bcsi_scan_9963b37910280e53=0&bcsi_scan_filename=tech_100_free.pdf

³⁵ Brand Finance (2019b) *Telecoms 300, 2019. The annual report on the world's most valuable and strongest telecoms brands*, April. Disponible en línea en: https://brandfinance.com/images/upload/telecoms_300_free.pdf?bcsi_scan_9963b37910280e53=0&bcsi_scan_filename=telecoms_300_free.pdf

Este estudio aborda la discusión desde un punto de comparación internacional y de análisis regulatorio de la LFTR sobre la TVR, sin entrar en un ejercicio de sustitución entre los OTT-v y la TVR. El término regulación en este estudio se refiere a la imposición de condiciones (de otorgamiento de concesiones y licencias, inversión, calidad, continuidad, otros elementos conductuales de los concesionarios, etc.), más que a la imposición de obligaciones fiscales, que son generales y se aplican a todas las empresas establecidas en un país, incluyendo, en algunos casos, a las OTT-v con establecimiento en ese país.

En este contexto se encuentra que, aunque no existe una regulación específica para los OTT-v, algunos países imponen ciertas obligaciones de los actores del mercado audiovisual a los proveedores OTT-v, éstas tienen que ver con la protección de datos personales, los derechos de propiedad intelectual y con obligaciones fiscales, tanto de impuestos al consumo, como de la renta. De hecho, varios países han centrado sus esfuerzos en aplicar impuestos a los OTT, particularmente a los que tienen operaciones centrales fuera de sus territorios pues los “domésticos” ya formaban parte de la base tributaria como cualquier otra empresa.³⁶

En la Unión Europea (EU), se reconoce que el mercado de la comunicación audiovisual ha evolucionado de forma significativa debido a la convergencia de la televisión y los servicios de internet, pero también se reconoce que los contenidos de TVR siguen representando una parte importante del tiempo que los usuarios dedican a los servicios audiovisuales. Recientemente, en noviembre 2018, se reformó la Directiva en Servicios Audiovisuales, la cual establece el conjunto de reglas mínimas que se aplican a los proveedores de servicios OTT establecidos en Europa (como Netflix).³⁷ En el Cuadro 1 se resumen estas reglas que puede variar según el país donde se establezcan los proveedores.

³⁶ En Canadá, a nivel federal los servicios OTT están exentos de regulación.³⁶ Sin embargo, en las localidades de Quebec y Saskatchewan a partir del 1 de enero de 2019 se aplica un impuesto a las ventas de servicios digitales como Netflix y Amazon (Québec) y a las ventas de servicios streaming en el extranjero (Saskatchewan, donde Netflix cobra a los clientes 6%) (Cullen International, 2019a; 2019c). En Chile, la Cámara de Representantes aprobó un proyecto de ley que propone un 19% de IVA en los servicios digitales (incluidos los OTT-v), independientemente de su establecimiento en el país. El proyecto de ley se envió al Senado, donde deberá ser votado y aprobado (Cullen International, 2019a). En Colombia, luego de una reforma tributaria integral que abarcó los sectores de medios y tecnología de la información y las comunicaciones en 2017, se aumentó el IVA del 16% al 19%, y se extendió la base impositiva a los servicios en línea prestados en el país por empresas establecidas en el extranjero, impactando principalmente a las OTT (retenido por las empresas de tarjetas de crédito y débito); aunque el aumento general del IVA también afecta al precio de los servicios de TVR y el costo de publicidad en la TV abierta. En Estados Unidos, el mayor mercado de SVOD, se aplican impuestos locales a servicios OTT pero se transfieren a los consumidores. En la ciudad de Chicago, desde septiembre de 2015, todos los usuarios de servicios en la nube para entretenimiento y ciertos servicios de computación en la nube pagan un impuesto del 9%, el gravamen se dirige a dos tipos de servicios en la nube: servicios de streaming de entretenimiento y bases de datos en línea o plataformas informáticas (como los servicios web de Amazon) (Cullen International, 2019a; 2015).

³⁷ DIRECTIVA (UE) 2018/1808 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. Disponible en español en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=ES>

Cuadro 1 Europa: reglas aplicables a los canales tradicionales de TV y a las plataformas OTT-v

Reglas	TV tradicional	SVOD
Protección a menores ³	√	√
Discursos de odio y terrorismo ⁴	√	√
Accesibilidad para los usuarios ⁵	√	√
Básicas de calidad de publicidad ⁶	√	√
Cantidad de publicidad ⁷	√	
Patrocinio y posicionamiento de producto ^{1, 8}	√	√
Cuota de producción Europea ⁹	√	√
Impuestos para financiar la industria audiovisual/cine ^{2, 10}	a TVA y TVR en: Bélgica, Croacia, Francia, Alemania y Polonia	en: Bélgica, Croacia, Francia y Alemania
Obligaciones de inversión en producciones independientes ¹¹	√	

Fuentes y notas:

DIRECTIVA (UE) 2018/1808 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. Disponible en español en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=ES>

Cullen International (2019) "Over-the-top services and applications" Octubre, presentación en IFT.

1: Se refiere a la identificación/reconocimiento de patrocinio y posicionamiento de productos en televisión y, cuando corresponda, requisitos de información para los espectadores; la posibilidad de que el anfitrión de un programa de televisión respalde productos en un programa patrocinado o en el caso del posicionamiento de productos; y, la identificación/reconocimiento de mensajes publicitarios en línea y las iniciativas políticas para garantizar la transparencia a los espectadores (como el respaldo de las redes sociales por parte de celebridades e *influencers*).

2: Cullen International (2019d) "Taxes to fund the audiovisual/cinema industry" 26 Sep.- Jerome Dheur, disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMEEU20190069>

3: Ver en la Directiva (UE) 2018/1808 los párrafos (19), (20), (21), (29), (30), (34), (44), (45), (47), (58); el art. 6 bis y el art. 28 ter.

4: Ver en la Directiva (UE) 2018/1808 los párrafos (4), (45), (47), (51), (58); y el art. 28 ter.

5: Ver en la Directiva (UE) 2018/1808 los párrafos (22), (23); y el art. 7.

6: Ver en la Directiva (UE) 2018/1808 los párrafos (34) y (42).

7: Ver en la Directiva (UE) 2018/1808 los párrafos (41), (43); art. 20 apartado 2; y el art. 23.

8: Ver en la Directiva (UE) 2018/1808 el párrafo (27) y el art. 10 apartado 4.

9: Ver en la Directiva (UE) 2018/1808 los párrafos (35) y (37) y el art. 13 apartados 1 y 6.

10: Ver en la Directiva (UE) 2018/1808 los párrafos (36) y (39).

11: Ver en la Directiva (UE) 2018/1808 el párrafo (36) y el art. 13, apartados 2, 3 y 6.

Las modificaciones de la Directiva Europea nacen a partir de que la Comisión propuso modernizarla en el contexto de su estrategia de Mercado Único Digital, para reflejar el mercado, el consumo y los cambios tecnológicos en el sector audiovisual. La Reforma incluye más reglas para los servicios SVOD (como las cuotas de obras europeas) para mejorar la igualdad de condiciones con los canales de televisión. La directiva afirma que conviene velar por que también se apliquen las mismas normas a los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos que no estén establecidos en un Estado miembro (...)” y que las definiciones deben garantizar que una empresa no pueda autoexcluirse del ámbito de aplicación de la Directiva mediante una estructura de capas que incluya empresas establecidas dentro o fuera de la Unión.

Como se puede observar en el Cuadro 1, las reglas aplicables a los operadores de TVR que se han hecho extensivas a los oferentes de SVOD tienen que ver con cuidar que el contenido no agrede la vulnerabilidad de los menores, no contenga discursos de odio ni terrorismo y cumpla con requisitos

de accesibilidad para los usuarios. Asimismo, las reglas básicas de calidad de publicidad, de patrocinio y posicionamiento de producto también se hacen extensivas a los SVOD. Finalmente, la obligación que tiene los operadores de TVR de reservar una cuota de producción europea, se hace extensiva de manera latente a los OTT-v, particularmente a los SVOD, la directiva indica: “Los Estados miembros deben garantizar que los proveedores de servicios de medios audiovisuales promuevan, cuando sea posible y por los medios apropiados, la producción y el acceso a obras europeas. Por ejemplo, esto podría tomar la forma de una contribución financiera a la producción y adquisición de derechos de obras europeas o la participación y/o prominencia de obras europeas en el catálogo de programas. Los Estados miembros deben informar a la Comisión sobre cómo funciona este mecanismo en la práctica a más tardar cuatro años después de que la directiva entre en vigor”.³⁸

El Cuadro 7 del Anexo 3 resume un comparativo de reglas aplicadas a la TVR y a los OTT-v entre algunos países de América del Norte y Latinoamérica, en él se observa que son menos las reglas que se hacen extensivas a los OTT-v, únicamente las que tienen que ver con accesibilidad para los usuarios e impuestos para la creación de contenido son implementadas por Brasil.

De hecho, en Brasil se encuentran en discusión varios aspectos del marco regulatorio para los proveedores de contenido audiovisual. A nivel federal, los proveedores de SVOD deben pagar un impuesto destinado a financiar la producción nacional de contenido audiovisual, actualmente no recaudado en Netflix y otros reproductores, sin embargo, se discute si se deben incluir en la obligación (Cullen International, 2019a; 2017a). Adicionalmente existe una propuesta para eliminar las restricciones a la propiedad cruzada entre los distribuidores, los productores de video y el sector de las telecomunicaciones incluyendo la TVR³⁹, cabe señalar que la concentración Time Warner-ATT se aprobó a pesar de que esta restricción aún está vigente.

En México, los OTT-v tampoco están sometidos a un régimen regulatorio adicional al tributario como sí lo está la TVR. Hasta el 2019, en México, la TVR debía cumplir con el Reglamento de Servicio de Televisión y Audio Restringidos (RSTAR) aprobado en febrero de 2000. El 13 de septiembre 2019 se abrogó el RSTAR en virtud de que las disposiciones ya no resultaban aplicables, pues no respondían a la realidad de los avances tecnológicos y de convergencia de servicios actuales. Ahora, la TVR en México se regula únicamente a través de la LFTR aprobada en julio 2014 y de las obligaciones establecidas en sus títulos de concesión. El Cuadro 2 presenta un resumen de los aspectos que explícitamente regula la LFTR y los títulos de concesión en los operadores la TVR en México. El cuadro

³⁸ Para los operadores tradicionales la directiva indica: “Los Estados miembros deben garantizar que los organismos de radiodifusión reserven, cuando sea posible y por los medios apropiados: una proporción mayoritaria de su tiempo de transmisión (excluyendo el tiempo designado para noticias, eventos deportivos, juegos, publicidad, servicios de teletexto y tele venta), para "obras europeas"; al menos el 10% de su tiempo de transmisión (excluyendo el tiempo asignado a noticias, eventos deportivos, juegos, publicidad, servicios de teletexto y tele venta), o el 10% de su presupuesto de programación, para 'obras europeas' creadas por productores independientes de locutores. También debe reservarse una proporción adecuada para trabajos recientes (es decir, trabajos de menos de 5 años).

³⁹ Es el artículo 5 de la Ley 12.485/11 el cual establece que los operadores de telecomunicaciones no pueden controlar más del 30% de las empresas productoras o programadoras de contenido audiovisual con sede en Brasil y, los productores y programadores con sede en Brasil no puede poseer más del 50% de un proveedor de telecomunicaciones. Disponible en: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/137517>

incorpora también los aspectos que se regulan en la TVA para hacer un comparativo más preciso con aquellos aspectos que se regulan en los OTT-v.

Como lo revela el Cuadro 2, ninguno de los aspectos explícitamente regulados en la TVR e incluso la TVA por la LFTR son aplicables a los OTT-v en México. En realidad, los OTT-v empiezan a ser regulados, pero únicamente con lo que tiene que ver con los impuestos nacionales. Cabe señalar que los aspectos que tienen que ver con publicidad, discursos terroristas o discriminatorios, protección a menores, privacidad de datos personales, etc., son generalmente respetados por los OTT-v a través de mecanismos de autorregulación y/o de sus códigos de ética⁴⁰.

Probablemente la carga regulatoria más significativa para los operadores de TVR es la relacionada con las obligaciones de sus títulos de concesión, varias de ellas tienen que ver con la entrega de información al órgano regulador sobre la cual no hay claridad de la utilidad que genere. La provisión de información que tiene que ver con infraestructura es claramente necesaria para las obligaciones de compartición, pues algunos de éstos operadores de TVR son tenedores de redes. Asimismo, la prohibición de la discriminación en la prestación de los servicios públicos de telecomunicaciones es una medida necesaria que se podría hacer extensiva a los OTT-v conforme se vayan integrando en un mismo mercado. Sin embargo, las obligaciones que tienen que ver con la entrega de planes de inversión o con la elaboración de códigos de conducta probablemente serían mejor cumplidas y menos costosas tanto para el concesionario como para el IFT, si al igual que los OTT-v, las cumpliera a través de mecanismos de autorregulación.

⁴⁰ Por ejemplo, en enero de 2020 en el foro CES 02020 Apple, Facebook y Google presentaron sus esfuerzos para cuidar la privacidad de los usuarios, véase en: <https://www.efinf.com/clipviewer/files/30b1f50b37593d0817b88d9561e408b3.pdf>

Cuadro 2. México: Reglas aplicables TVA, TVR y a las plataformas OTT-v

Reglas	TVR y TVA	SV O D
Cantidad de publicidad ¹	TVA: 18% de programación diaria por cada canal TVR: 6 min/hora diariamente por cada canal	
Protección a menores ^{2, 3}	√	
Discursos de odio y terrorismo ⁴	√*	√ *
Accesibilidad para los usuarios ^{5, 9}	sólo TVA	
Básicas de calidad de publicidad ⁶	sólo TVA	
Información noticiosa vs opinión ⁸	sólo TVA	
Cuota específica del estado (temas de educación, cultura e interés social) ⁷	TVA: 30 minutos de programación diaria TVR: no	
Obligaciones de inversión en producciones nacionales e independientes ¹²	Incentivo para TVA (si 20% producción nacional entonces hasta +2% en publicidad; si 20% producción nacional independiente entonces hasta en 5% la publicidad).	
Impositivas (IVA, ISR, IEPS) ¹¹	√	√
Impuesto para financiar la producción de contenido ¹⁰		
Must Carry/Must Offer ¹³	√	

Obligaciones a los oferentes de TVR en los Títulos de Concesión

Los operadores de TVR deben entregar periódicamente al IFT la siguiente información:

- Planes de inversión
- Cobertura local
- Presentar en el SNII información de infraestructura pasiva, activa, medios de transmisión, derechos de vía y demás características de las redes
- Cuando instale, arriende o haga uso de nueva infraestructura debe notificarlo al IFT en menos de 60 días naturales
- En caso de que el IFT-SCT definan programas de cobertura social, el concesionario debe garantizar el acceso de sus usuarios
- Demostrar que la inversión garantiza la calidad, eficiencia y continuidad de sus servicios.

Asimismo, deben cumplir con:

- Parámetros de calidad
- Cumplir las restricciones de espectro
- No discriminación
- Las obligaciones se extienden a todo su GIE
- Código de prácticas comerciales
- Prohibida la discriminación en la prestación de los servicios públicos de telecomunicaciones

Fuentes y notas:

1: Art. 237 en la LFTR, disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_240120.pdf y "Plazos publicitarios" disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMELN20190070>

2: El Art. 219 de la LFTR refiere a la Secretaría de Salud como responsable, la que emitió el "Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad" ver artículos 31 frac. V, 34 frac. I, XI, XIV y XV; art. 37, art. 38 frac. III; art. 44 frac. VII y art. 49, disponible en: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html> y "TV advertising restrictions to protect public health or minors" disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMELN20190071>

3: Además, existe la siguiente propuesta (pendiente) desde 2017: en la publicidad dirigida a menores, prohibida la promoción de juegos de apuestas o loterías con la promesa de una remuneración económica, disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/CPMEMX20190002>

4: "El canciller Marcelo Ebrard asiste al llamado contra los discursos de odio en el marco de la AGONU" <https://www.gob.mx/sre/prensa/el-canciller-marcelo-ebrard-asiste-al-llamado-contra-los-discursos-de-odio-en-el-marco-de-la-agonu?idiom=es>

*Al momento no existe reglamento solamente las declaraciones del Estado.

5: Art. 161, frac. II de la LFTR. Aunque existen los "Lineamientos de Accesibilidad" del IFT <http://www.ift.org.mx/usuarios-y-audiencias/lineamientos-de-accesibilidad> la "Guía de contenido accesible" <https://www.gob.mx/wikiguias/articulos/guia-de-contenido-accesible?state=published> y los "Criterios de Accesibilidad web" <https://www.gob.mx/wikiguias/articulos/criterios-de-accesibilidad-web?state=published> estos no se aplican estrictamente a los servicios objeto de estudio.

6: Se refiere estándares cualitativos sobre el contenido de publicidad con fines de salud pública (tabaco, alcohol, medicamentos con receta, alimentos ricos en grasa, sal o azúcar). En México el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) busca informar responsablemente al consumidor, entre otros objetivos. Se puede ver reglamento en: <http://www.conar.org.mx/reglamentos>

7: Artículo 251 de la LFTR y "Broadcasting quotas" disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMELN20190061>

8: Se refiere a publicidad engañosa por parte de los productos que patrocinan el programa. El artículo 256, fracción 4, de la LFTR, obliga a los organismos de radiodifusión a ser transparentes sobre todas las formas de publicidad (que el público no debe confundir como contenido editorial). Así como "Identification of advertising on television and online services" disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMELN20190085>

9: "LINEAMIENTOS GENERALES DE ACCESIBILIDAD AL SERVICIO DE TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA." (IFT) disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdologia/dofpift220818512.pdf>

10: No existen obligaciones. En la LFTR, art. 250 se especifica que el Ejecutivo Federal impulsará medidas de financiamiento para producciones nacionales y nacionales independientes, pero no se especifica la manera en que se realizará. Ver también "Taxes imposed on audiovisual market players", disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMELN20190067>

11: IEPS se refiere al Impuesto Especial sobre producción y Servicios. Art. 35 frac. IX para la transmisión por estaciones de radiodifusión y Sección III para las plataformas digitales, en Ley del Impuesto sobre la Renta, véase en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR_091219.pdf; Art. 2, frac. II inciso c) para los servicios de telecomunicaciones, véase en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/78_241219.pdf; y, art. 18-B de la Ley del Impuesto al Valor Agregado para los servicios digitales, véase en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/77_091219.pdf

12: Art. 247 y 248 de la LFTR.

13: Art. 159, 164, 165, 166, y 169 de la LFTR.

Dado lo anterior, en este contexto, cabe señalar un caso particular. En EUA, la FCC (por las siglas en inglés de *Federal Communications Commission*) recientemente declaró que los operadores de TVR a través de cable ya no estarán sujetos a regulación en Massachusetts y en Hawaii, en virtud de que enfrentan presión competitiva de los OTT-v particularmente de Netflix, Amazon Prime y Hulu, así como de los nuevos entrantes Disney+ y Apple TV+. ⁴¹ Lo anterior se dio en el contexto de la revisión de la fusión de ATT y DirecTV de la cual nació el servicio OTT-v "DirecTV Now". La FCC declaró que el OTT-v de ATT encuadra en la definición de un competidor proveedor y distribuidor local de contenido, operador de redes locales (LEC por las siglas en inglés para Local Exchange Carrier), además, declaró que un proveedor de contenido no tiene que ser dueño de la infraestructura necesaria de distribución para ser comparable con los proveedores de contenido audiovisual que operan redes (cableeros). Esta

⁴¹FCC Fact Sheet Petition for Determination of Effective Competition in 32 Massachusetts Communities and Kauai, HI. Disponible en: <https://docs.fcc.gov/public/attachments/DOC-360067A1.pdf> y véase nota "FCC Says OTT Is Effective Cable Competitor", disponible en: <https://www.broadcastingcable.com/news/fcc-says-ott-is-effective-cable-competitor>

decisión de la FCC seguramente detonará más intensamente el debate sobre el estado regulatorio de los OTT-v *versus* la TVR, y viceversa, en el resto del mundo.

Entretanto, actualmente la discusión regulatoria a nivel internacional converge a que no se tiene los elementos suficientes para tomar la decisión de regular a los OTT-v, al menos no en lo que respecta a su dinámica operativa de competencia, aunque sí en otras dimensiones como la privacidad de datos personales, protección a menores y, evidentemente impuestos. Únicamente autoridades como la FCC y las de Brasil, sugieren que en lugar de regular los OTT-v se deben eliminar las regulaciones específicas a los operadores de TVR.

La evidencia recabada en este estudio orienta a sugerir que en México se analice un escenario como el propuesto por la FCC y Brasil, es decir, de flexibilizar la regulación que enfrentan los operadores de TVR para encaminar la dinámica competitiva en torno a los OTT-v en “una “chancha más pareja”.

En este sentido, se considera que algunos artículos de la LFTR podrían resultar redundantes en la dinámica de mercado actual, pues los operadores de TVR los pueden y deben internalizar e implementar con mecanismos de autorregulación si buscan mantener una posición significativa en el mercado de servicios audiovisuales. Es decir, dado que los OTT-v ejercen una presión competitiva cada vez mayor sobre los operadores de TVR, algunos artículos de la LFTR se vuelven irrelevantes, pues el objetivo de cumplirlos se ha vuelto una característica de producto importante para los usuarios y, por tanto, si el operador de TVR no los cumple, los usuarios migrarán hacia el oferente de OTT-v que sí ofrece los atributos y calidad deseados. En otras palabras, la industria tiene el incentivo a autorregularse.

V. Conclusiones

La mayor penetración de la banda ancha y su asequibilidad por un lado, y por el otro, la creciente variedad de opciones de contenido audiovisual, la innovación tecnológica reflejada en los nuevos modelos de distribución, la integración vertical que abarca desde la producción y distribución del contenido hasta la operación de las redes de distribución, y la diferenciación de las ofertas de los servicios que incluye contenidos audiovisuales, han contribuido para que el mercado de servicios audiovisuales sea más competitivo en beneficio del usuario final.

Es difícil inferir que los servicios de contenidos audiovisuales como la TVR y los OTT-v sean en general sustitutos, pues, aunque se observan patrones de crecimiento opuesto, lo cierto es que, en paquete se compran juntos. Algunos paquetes incluso (internet + TVR) son atractivos justamente para tener acceso a los OTT-v.

Entretanto, es evidente que existe una mayor oferta, más diversa tanto en contenido como en precios, particularmente de los OTT-v que ofrece un elemento diferenciador que atrae al usuario. En un contexto en el que la presión competitiva de los OTT-v hacia la TVR todavía no revela que pertenecen al mismo mercado relevante, se considera que este dinamismo de mercado no debe ser

inhibido por una regulación que no otorgue los incentivos correctos, al contrario, se considera que la TVR pudiera tener una carga regulatoria más ligera para que se ambos tipos de jugadores se desarrollaran en una cancha pareja.

Por otro lado, dada la creciente ola de concentraciones y alianzas en el mercado de contenidos audiovisuales, tanto horizontales, verticales como de conglomerado, resulta conveniente procurar un registro de todos los oferentes de contenido audiovisual que alcance la esfera de grupo de interés económico, para darle seguimiento a la evolución del mercado, particularmente cuando la cadena de valor se hace extensiva a las redes.

VI. Referencias

Brand Finance (2019a) Tech 100 2019. The annual report on the most valuable and strongest tech brands. Junio. Disponible en: https://brandfinance.com/images/upload/tech_100_free.pdf?bcsi_scan_9963b37910280e53=0&bcsi_scan_filename=tech_100_free.pdf

Brand Finance (2019b) Telecoms 300, 2019. The annual report on the world's most valuable and strongest telecoms brands, April. Disponible en línea en: https://brandfinance.com/images/upload/telecoms_300_free.pdf?bcsi_scan_9963b37910280e53=0&bcsi_scan_filename=telecoms_300_free.pdf

Brand Finance (2019c) Media 25, 2019. The annual report on the most valuable and strongest media brands. July. Disponible en: https://brandfinance.com/images/upload/media_25_free.pdf?bcsi_scan_9963b37910280e53=0&bcsi_scan_filename=media_25_free.pdf

Cullen International (2019a) "Over the top (OTT) regulation", 21 Oct.-Carlos Castellanos, disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMELN20190080>

Cullen International (2019b) "Mexico proposes taxes on digital economy services in the economic package 2020", 16 Oct.-Carlos Castellanos, disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/FLECMX20190005>

Cullen International (2019c) "Taxes imposed on audiovisual market players", 21 Oct.-Carlos Castellanos, disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMELN20190038/latest>

Cullen International (2019d) "Taxes to fund the audiovisual/cinema industry" 26 Sep.- Jerome Dheur, disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMEEU20190069>

Cullen International (2019e) "Recent mergers and acquisition", 21 Oct.-Carlos Castellanos, disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMELN20190086>

Cullen International (2019f) "Market developments and strategies" 30 Jan.- Jerome Dheur, disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/sections/?section=bc048efc-b448-4b76-a945-2fce9880ebee&orderBy=country&uniqueNumber=B5MEEU20190001>

Cullen International (2018) "Market developments and strategies", 23 May-Jerome Dheur, disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/sections/?section=bc048efc-b448-4b76-a945-2fce9880ebee&orderBy=country&uniqueNumber=B5MEEU20180003>

Cullen International (2017a) "Brazilian National Council of Treasury allows states to tax downloadable digital goods and services", 23 Oct.-Ana Carolina da Motta, disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/FLECBR20170016>

Cullen International (2017b) "Tax reform in Colombia: new taxes for mobile services and foreign OTTs", 24 Jan.-Carolina Limbatto, disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/FLECCO20170002>

Cullen International (2016) "Market developments and strategies", 4 May-Jerome Dheur, disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/sections/?section=bc048efc-b448-4b76-a945-2fce9880ebee&orderBy=country&uniqueNumber=B5MEEU20160002>

Cullen International (2015) "Taxing cloud services: trends from America", 10 July-Elena Scaramuzzi, disponible con contraseña en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/FLMELN20150004>

EU, Directiva (UE) 2018/1808 del parlamento europeo y del consejo por la que se modifica la directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=ES>

Gaceta Parlamentaria (2019) "Iniciativas del Ejecutivo federal Que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley del Impuesto sobre la Renta, de la Ley del Impuesto al Valor Agregado, de la Ley del Impuesto sobre Producción y Servicios y del Código Fiscal de la Federación. Anexo D", Año XXII, Número 5361-D, Palacio Legislativo de San Lázaro, domingo 8 de septiembre. Disponible en línea en: <http://gaceta.diputados.gob.mx/PDF/64/2019/sep/20190908-D.pdf>

OVUM (2019) "Global OTT Video Bundling Deals y Service Partnership Tracker: 1T19", 26 June-Jonathan Doran, disponible con contraseña en: <https://www.ovumkc.com/Products/Consumer-and-Entertainment-Services/Media-and-Entertainment/Global-OTT-Video-Bundling-Service-Partnerships-Tracker-1Q19/Summary>

OVUM (2019b) "The Rise of Broadcaster OTT Video Alliances", 25 September, Ed Barton. Disponible con contraseña en: <https://www.ovumkc.com/Products/Consumer-and-Entertainment-Services/Media-and-Entertainment/The-Rise-of-Broadcaster-OTT-Video-Alliances/Summary>

Plataformas.News (2019) "MEGACABLE: 'EN 2020 LANZAREMOS LA PLATAFORMA NGV PLUS'" disponible en: <https://plataformas.news/ott/nota/megacable-en-2020-lanzaremos-la-plataforma-ngv-plus>

Raul Katz, "Changes in the global and Brazilian Audividual Market", Octubre 2019, disponible en: http://www.teleadvs.com/wp-content/uploads/191014-Katz-Report_FINAL.pdf

SAI Derecho & Economica, "Estudio sobre el mercado de contenidos audiovisuales y relaciones verticales en la industria de telecomunicaciones", 2020.

TF1 - comunicado de prensa (2019) "Agreement between TF1 and Netflix around the event series "Le Bazar de la Charité"" disponible en: <https://www.groupe-tf1.fr/en/press-release/group-activity-development-acquisitions-sales-diversification/agreement-between-tf1-and-netflix-around-event-series-%E2%80%9CLe-bazar-de-la-charit%C3%A9%E2%80%9D>

ANEXO 1: EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE LA TVR Y LOS OTT-V, SUS CARACTERÍSTICAS Y PRECIOS

Cuadro 3. Características de las principales plataformas de OTT de video operando en México

Fecha lanzamiento (Android) ¹	Tipo ²	Operador ³	Tipo de proveedor de servicios ⁴	Descripción de servicio	Parent Company ⁵	País origen Parent Company	en México ⁶	Tipo de contenido
05-may-11	SVOD	Netflix	OTT	Streaming	Netflix	EUA	vigente	Series y películas de diversos géneros. Producciones propias y adquiridas en ambos casos.
30-nov-12	SVOD	ClaroVideo	Operador de red	Streaming; pago por evento	América Móvil	México	vigente	Series y películas de diversos géneros; conciertos, karaoke, deportes. Producciones propias y adquiridas en series. Producciones adquiridas en películas, conciertos y deportes.
25-ene-16	SVOD	Blim	Otros medios	Streaming	Televisa	México	vigente	Series, películas de diversos géneros y otros contenidos producidos por Televisa. Producciones propias y adquiridas en series. Producciones adquiridas en películas
06-jun-16	SLIN	Vivo Play	OTT	Televisión por internet	Vivoplay	Venezuela	vigente	Series y películas de diversos géneros, sobre todo hispanoamericanas. Producciones propias y adquiridas para lo anterior. Producciones propias informativas y de actualidad, eventos en vivo y deportes. Además, canales en vivo adquiridos.
29-nov-18	SLIN	Dish OTT	Operador de red	Streaming	Dish Network	México	vigente	Series, películas y canales en vivo, de diversos géneros y adquiridos de HBO GO y HOT GO
14-jun-16	SLIN	HBO Go	Operador de TV	Streaming; canal HBO lineal como en TV	HBO	EUA	vigente	Series y películas de diversos géneros. Producciones propias para series y propias y adquiridas para películas.
14-dic-16	SVOD	Amazon Prime	OTT	Streaming	Amazon	EUA	vigente	Series y películas de diversos géneros. Producciones propias y adquiridas en ambos casos.
06-ago-09	SVOD	Drama Fever	Otros medios	Streaming	Warner Bros.	EUA	16-oct-18	Series y películas. Género drama, sobre todo asiático. Producciones adquiridas.
17-abr-14	SVOD	MUBI	OTT	Streaming	MUBI	Turquía	vigente	Películas de diversos géneros y programas especiales; comunidad. Producciones adquiridas.
	SVOD	YouTube Premium	OTT	Acceso sin publicidad, descargas y reproducción en segundo plano.	Google-Alphabet	EUA	vigente	Videos de contenidos diversos. Series y películas de diversos géneros. Producciones propias y adquiridas en ambos casos.

				Compra o renta de contenido.				
29-ago-18	SLIN	F1 TV Pro	Otros medios	Streaming (en tiempo real y bajo demanda)	Liberty Media Group	EUA	vigente	Deportivo: carreras
01-nov-19	SVOD	Apple TV+	Otros medios	Streaming	Apple Inc.	EUA	vigente	Series y películas de diversos géneros. Producciones propias en ambos casos.

Fuente: elaboración propia con información de diversas fuentes como se señala a continuación.

1: Market place de Android (Google Play Store).

2: OVUM, "OTT Video Subscription Service Provider Forecast: Americas, 2018–23".

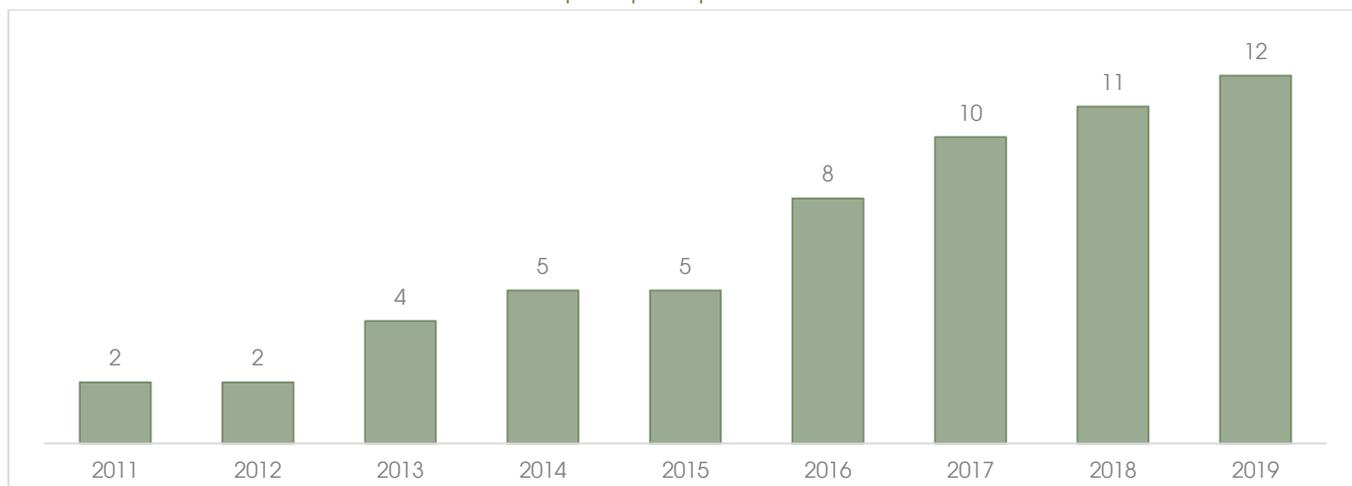
3: *Ibíd.*

4: *Ibíd.*

5: OVUM, *Ídem.*

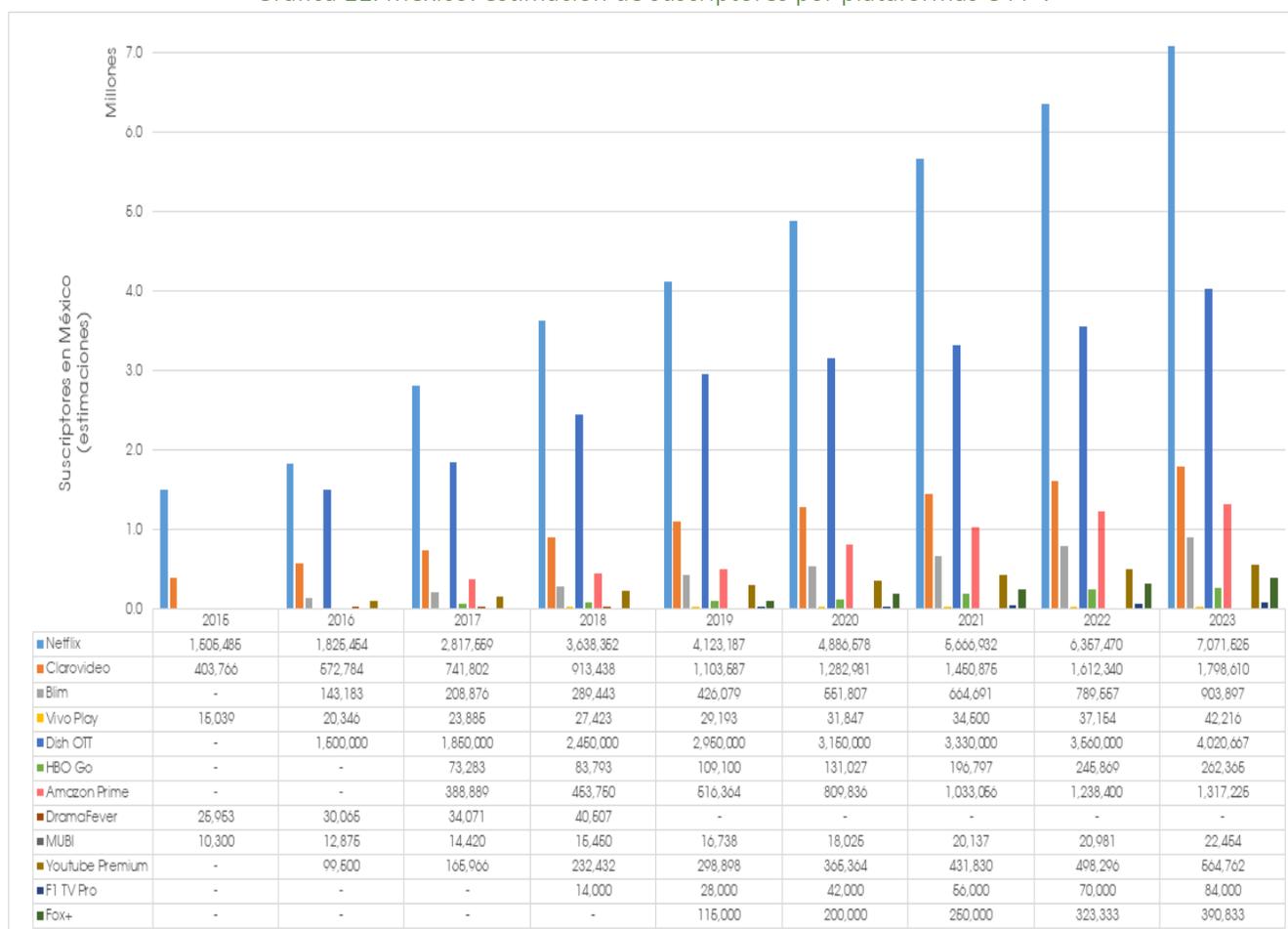
6: Para la mayoría de los casos OVUM, *Ídem.*; y para Drama Fever "Warner Brothers cierra plataforma de DramaFever por razones comerciales" nota del 16/oct/2018, consultado en noviembre de 2019 en: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2018/10/16/nota/7003313/warner-brothers-cierra-plataforma-series-asiaticas-casi-10>

Gráfica 10. México: número de principales plataformas OTT-v en funcionamiento



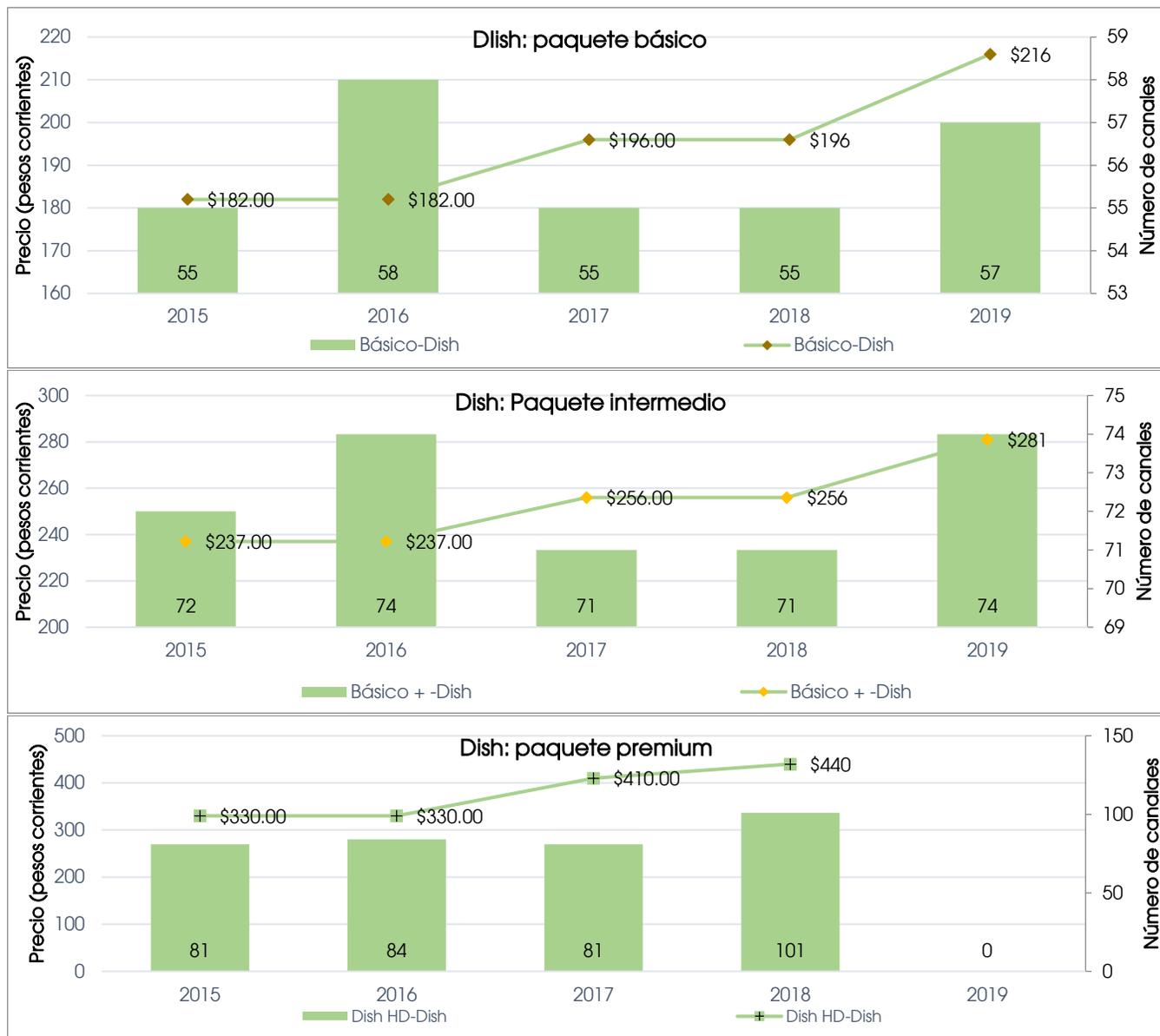
Fuente: elaboración propia con estimaciones de OVUM.

Gráfica 11. México: estimación de suscriptores por plataformas OTT-v



Fuente: elaboración propia con estimaciones de OVUM.

Gráfica 12. México: precios y tamaño de oferta, Dish



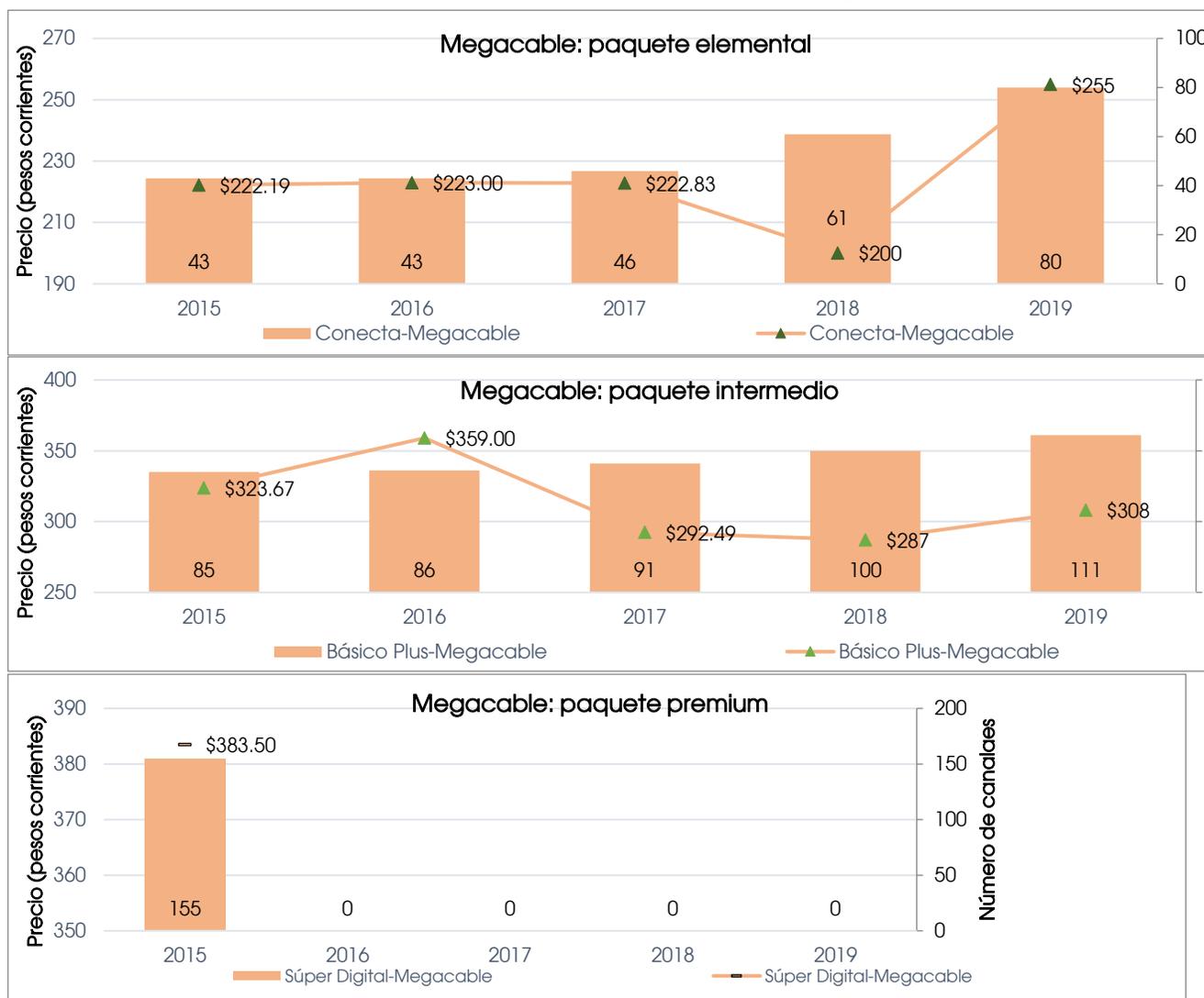
Fuente: elaboración propia con información de los Reportes de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones del IFT.

Gráfica 13. México: precios y tamaño de oferta, Izzi



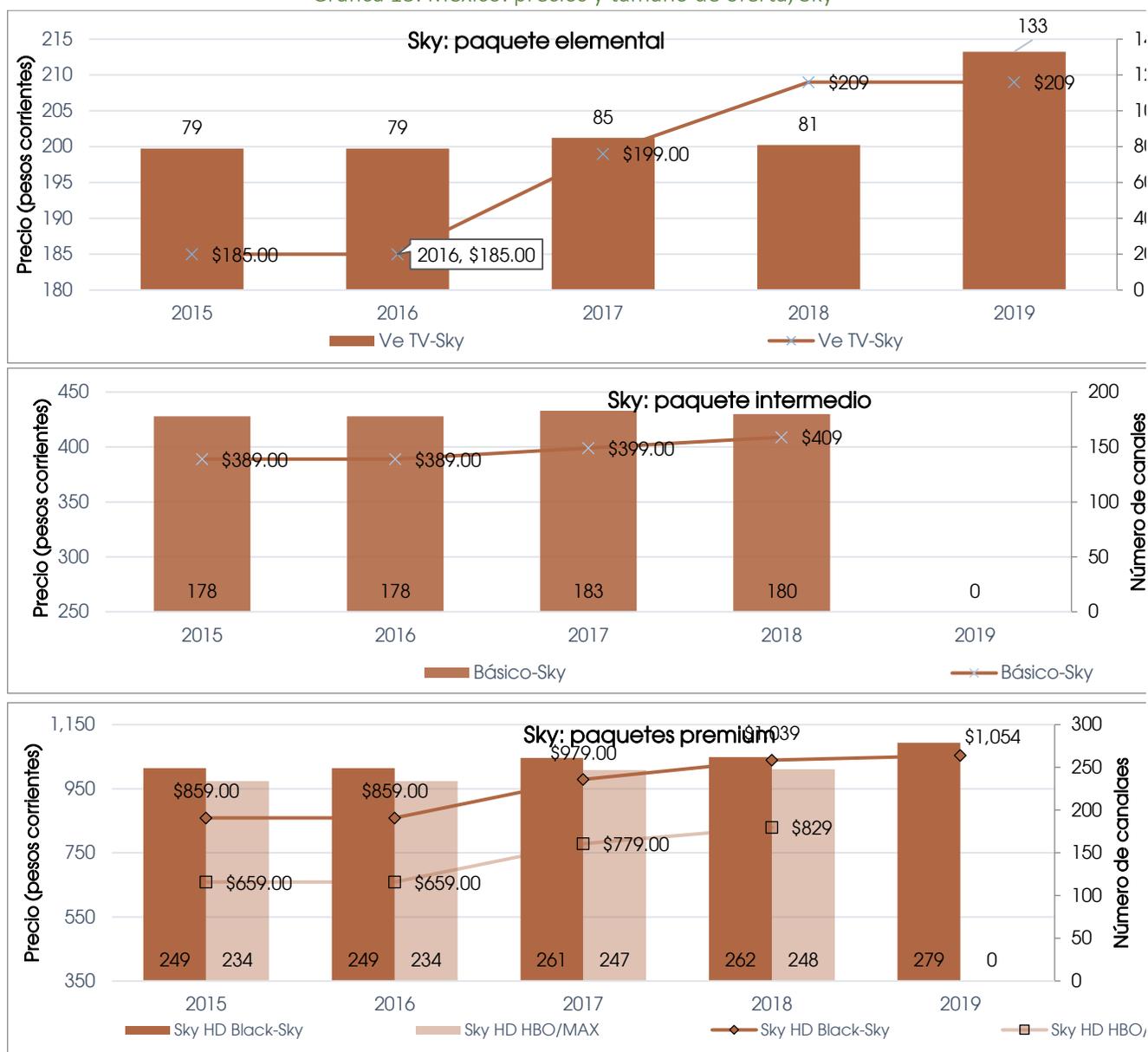
Fuente: elaboración propia con información de los Reportes de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones del IFT.

Gráfica 14. México: precios y tamaño de oferta, Megacable



Fuente: elaboración propia con información de los Reportes de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones del IFT.

Gráfica 15. México: precios y tamaño de oferta, Sky



Fuente: elaboración propia con información de los Reportes de Información Comparable de Planes y Tarifas de Servicios de Telecomunicaciones del IFT.

Cuadro 4. El valor de las marcas (marcas seleccionadas)

Marca	Valor (USD\$. millones)	Rank Tech 100	Rank Telecom 300	Rank Media 25
Amazon	187,905	1		
Apple	153,634	2		
Google	142,755	3		
AT&T	87,005		1	
Verizon	71,154		2	
Disney	45,750			1
YouTube	37,800	11		2
Netflix	21,200	20		3
Fox	15,955			4
Movistar	10,653		13	
Sky	10,399		15	9
Claro	5,931		30	
Telcel			51	
Telmex			82	
Izzi			121	
Megacable			131	
20th Century Fox				13
HBO				14

Fuente: elaboración propia con información de Brand Finance.

ANEXO 2: ALIAZAS, EMPAQUETAMIENTOS Y CONCENTRACIONES

Cuadro 5. Alianzas OTT-v de Radiodifusores

Vigente	Fecha de lanzamiento	Marca	País	Radiodifusor 1	Radiodifusor 2	Radiodifusor 3	Otro socio
Sí	jun-14	NLZiet	Países bajos	NPO	RTL	SBS	
Sí	Apr-19: HbbTV 2019: OTT-v	LOVEStv	España	RTVE	Mediaset España	Atresmedia	
Sí	jun-19	Joyn	Alemania	ProSiebenSat.1	Discovery		
Pre-lanzamiento	4T2019	BritBox	Reino Unido	ITV	BBC		
Pre-lanzamiento	4T2019	Wavve	Corea del Sur	KBS	MBS	SBS	SK Telecom
Pre-lanzamiento	2020	Salto	Francia	France Télévisions	M6	TF1	

Fuente: OVUM (2019b)

Cuadro 6. Alianzas y empaquetamientos de OTT-v (países y operadores seleccionados)

Fecha de asociación	País	Operador	Tipo Operador	OTT-v	Notas	Tipo de asociación	Vigente
mar-15	Australia	Optus	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Netflix	Desde marzo de 2015, la aplicación Netflix se ha integrado en los televisores Yes TV de Fetch Generation 2 STB con servicios de Optus TV. Los clientes pueden optar por pagar su servicio de Netflix a través de su factura Optus.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
oct-15	Australia	Telstra	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Netflix	Telstra TV, lanzada en octubre de 2015, tiene la aplicación Netflix integrada en el servicio STB de transmisión de medios suministrado por Roku. La generación actual del dispositivo, Telstra TV 2, lanzada en octubre de 2017, incluye un sintonizador de TDT para entregar canales de transmisión en vivo, así como un botón dedicado de Netflix en el control remoto. Los clientes también pueden pagar por Netflix a través de su factura de Telstra.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
jul-18	Australia	Vodafone	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Amazon	Amazon Prime es uno de los servicios participantes en el plan de transmisión de datos Vodafone Pass, que se lanzó en julio de 2018 y cuesta A\$ 15 por mes para la transmisión de video ilimitada desde las aplicaciones asociadas.	Alianza de marketing	Sí
mar-18	Australia	Vodafone	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Netflix	En marzo de 2018, Vodafone Australia lanzó Vodafone TV, un dispositivo de transmisión de medios 4K, basado en Android TV, que proporciona un fácil acceso a Netflix y otros servicios de video. El dispositivo está disponible para su compra a A\$ 120 (una vez) o A\$ 5 por mes durante 24 meses. El operador también anunció su asociación con Netflix y ofreció (hasta finales de junio de 2018) una suscripción promocional gratuita de un año al servicio SVOD para clientes de Vodafone TV en planes seleccionados de 24 meses. Netflix también es uno de los servicios participantes en el plan de transmisión de datos Vodafone Video Pass, que se lanzó en julio de 2018 y cuesta A\$ 15 por mes para la transmisión ilimitada de video desde aplicaciones asociadas.	Integración de servicios	Sí
2016	Francia	TF1	TVR	Netflix	Netflix se asocia de manera temporal con el canal gratuito TF1 para el lanzamiento de una serie, "Marsella". El plan consistió en que TF1 transmitió los dos primeros episodios del programa una semana después de su		No

Fecha de asociación	País	Operador	Tipo Operador	OTT-v	Notas	Tipo de asociación	Vigente
					lanzamiento en la plataforma de Netflix, es decir, el 12 de mayo de 2016.		
2018	Francia	Free	Telecom (móvil y FTTH) y TVR	Netflix	Se incluirá un acceso gratuito a Netflix en las suscripciones a sus nuevos decodificadores, Freebox Delta y Freebox One.		
2018	Francia	Canal Plus	TVR	Apple TV	Canal Plus se asocia con Apple para permitir a sus suscriptores acceder a los servicios de TVR a través del decodificador de Apple TV. Los suscriptores que utilicen el Apple TV Box tendrán acceso a contenido en 4K y HDR, Apple App Store, Apple Music, Siri y otras funciones.		
2019	Francia	TF1	TVR	Netflix	TF1 se asocia con Netflix para la prefinanciación de "Le Bazar de la Charité". Primera vez que Netflix prefinancia una serie original coproducida por TF1 y Quad Télévision. Asociación iniciada por TF1 Studio, permite que Netflix se beneficie durante cuatro años de la exclusividad mundial de SVOD. Los derechos estarán disponibles para Netflix en Francia a partir del octavo día después de la primera transmisión del último episodio de la serie en TF1 y no más tarde del día siguiente a la primera transmisión del último episodio en TF1 para el resto del mundo. Los derechos lineales del grupo TF1 no cambian.		Sí
nov-16	España	Orange	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Netflix	Orange proporciona facturación integrada para Netflix a los clientes móviles y de televisión y el servicio está integrado en los últimos modelos STB híbridos 4K del operador, a los que se puede acceder mediante un acceso directo en el menú principal. La compañía de telecomunicaciones está ejecutando una oferta promocional para los suscriptores de sus planes de tarifas de Love: hasta el 30 de junio de 2019, los clientes de Love Initial Rate y Love Half Rate pueden recibir 3 meses de suscripción básica de Netflix (1 pantalla, SD) de forma gratuita, mientras que Intense Love Rate y los clientes Expert Love Rate reciben acceso gratuito de 6 meses si activan la oferta antes del 30 de abril de 2019. Los clientes que se registren en Netflix por primera vez a través de estas ofertas deberán pagar el	Integración de servicios y relación comercial	Sí

Fecha de asociación	País	Operador	Tipo Operador	OTT-v	Notas	Tipo de asociación	Vigente
					servicio SVOD a través de su factura de Orange.		
dic-18	España	Telefónica	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Netflix	Desde diciembre de 2018, Telefónica España integró Netflix en su Movistar TV + UI y anunció una oferta promocional de tres meses de suscripción gratuita a Netflix para todos los clientes existentes de Movistar, así como un nuevo paquete quad iplay: Fusion Total Plus X2, que incluye Netflix y permite al operador facturación por el servicio SVOD. La tarifa de suscripción para Fusion Total Plus X2 está sujeta a un descuento promocional del 45% durante los primeros tres meses.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
dic-18	España	Vodafone	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Amazon	Amazon Prime es uno de los servicios de contenido opcionales que Vodafone España incluye en sus planes de tarifas. Los clientes de sus líneas One M, Red M, + M o paquetes de Internet móvil S pueden elegir un servicio de contenido complementario durante un año, mientras que aquellos en los planes de Internet móvil One L, Red Ls, + L o M pueden elegir dos servicios que recibirá gratis por dos años. Vodafone también permite la transmisión ilimitada de Amazon Video a través de su paquete de datos de calificación cero Video Pass, que cuesta € 8.00 / mes.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
oct-15	España	Vodafone	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Netflix	Netflix está integrado en los STB de Vodafone TV del operador y se puede acceder a través del menú VOD o en el canal 444. Desde octubre de 2017, Vodafone también ha habilitado la transmisión ilimitada de Netflix a través de su paquete de datos de calificación cero Video Pass, que cuesta € 8 / mes por Calidad de transmisión SD de hasta 480p y € 17 / mes para HD (1080p), con tarifas de suscripción regulares que se cobran por los servicios participantes.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
oct-18	España	Yoigo	Telecom (móvil, BAF y plataforma TV)	Amazon	Amazon Prime Video está disponible a través de la plataforma Agile TV de Yoigo, que incluye una caja de transmisión de TV 4K Android. El servicio SVOD / TVOD cuesta € 3.99 / mes.	Integración de servicios	Sí

Fecha de asociación	País	Operador	Tipo Operador	OTT-v	Notas	Tipo de asociación	Vigente
oct-18	España	Yoigo	Telecom (móvil, BAF y plataforma TV)	Sky	Yoigo, una subsidiaria de Masmovil, ofrece a sus clientes de banda ancha fija y móviles acceso al servicio de transmisión de Sky TV a una tarifa con descuento de € 5.99 / mes (en comparación con el precio regular de € 6.99). El operador también ha lanzado su propia plataforma Agile TV, que incluye una caja de transmisión de Android TV. Los clientes que toman Agile TV + Sky TV pagan 9,99 € / mes.	Integración de servicios	Sí
may-18	Reino Unido	BT	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Amazon	A partir de junio de 2018, BT integró la aplicación Amazon Prime Video en sus TV STB. Hasta el momento, no hay facturación del operador por el servicio.	Integración de servicios	Sí
nov-14	Reino Unido	BT	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Netflix	Desde noviembre de 2014, Netflix se ha integrado en los STB híbridos IPTV de BT con Youview. El pago por el servicio puede hacerse a través de la factura BT del cliente. La capacidad 4K para ver Netflix estuvo disponible con la introducción de un decodificador compatible con UHD en diciembre de 2015.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
jun-18	Reino Unido	O2	Telecom (móvil, fijo e internet)	Netflix	O2 UK se ha asociado para ofrecer Netflix a sus clientes nuevos y existentes, con una oferta promocional de una suscripción de seis o 12 meses incluida en planes elegibles. La oferta actualmente se extiende hasta el 26 de mayo de 2019.	Integración de servicios	Sí
mar-18	Reino Unido	Sky	TVR y Telecom (móvil e internet)	Netflix	Sky y Netflix llegaron a un acuerdo de asociación que cubre todos los territorios europeos del operador. Los nuevos paquetes de suscripción que incluyen la oferta completa de Netflix en la plataforma Sky Q se lanzaron en el Reino Unido e Irlanda en noviembre de 2018, con lanzamientos en otros mercados de Sky. A los clientes de Sky Q se les ofrece un paquete de entretenimiento complementario recientemente lanzado, Ultimate on Demand, combina una suscripción de Netflix con una suscripción de Sky Box Sets y cuesta £ 12 por mes, una reducción significativa en el precio minorista regular de cada uno de los servicios de dos componentes. Además, a partir de septiembre de 2018, Sky puso a disposición la aplicación Netflix a través de la última generación de sus STB de transmisión de	Integración de servicios y relación comercial	Sí

Fecha de asociación	País	Operador	Tipo Operador	OTT-v	Notas	Tipo de asociación	Vigente
					medios NowTV, cuyas características incluyen resolución 4K y búsqueda por voz.		
sep-13	Reino Unido	Virgin Media	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Netflix	Desde septiembre de 2013, el servicio de Netflix se ha integrado en los STB de Virgin Media con TiVo. La capacidad 4K se agregó con la nueva caja V6 TiVo en noviembre de 2016. El servicio está disponible tanto a través del menú de aplicaciones como del Canal 204 en la EPG del dispositivo. Actualmente no hay oferta combinada con Netflix; sin embargo, en junio de 2018, el operador anunció una extensión de su asociación con Netflix mediante la introducción de la facturación integrada del operador.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
oct-17	Reino Unido	Vodafone	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Amazon	En junio de 2018, Vodafone lanzó una oferta que incluye el acceso de 24 meses a Amazon Prime Video (con un valor minorista regular de £ 5.99 por mes) con sus planes de tarifas Pay Monthly RED Entertainment. Desde diciembre de 2017, Vodafone ha ofrecido transmisión ilimitada de Amazon Prime Video a través de sus paquetes de datos de calificación cero Video Pass, que cuestan £ 7.00 por mes. También se aplican tarifas de suscripción regulares para el servicio de video.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
may-14	Reino Unido	Vodafone	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Netflix	A partir de octubre de 2017, Vodafone permite la transmisión ilimitada de Netflix a través de sus paquetes de datos con calificación cero de Video Pass, que cuestan £ 7.00 por mes. También se aplican tarifas regulares por el servicio de video. El MNO ya no ofrece paquetes de Netflix con sus planes de tarifas y se ha retirado el soporte de facturación del operador para clientes cuyo plan anterior que incluía Netflix ha expirado.	Alianza de marketing	Sí
nov-14	Reino Unido	Vodafone	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Sky Sports Mobile TV	Vodafone UK incluye suscripciones de entretenimiento gratuitas de hasta 24 meses con su paquete Red Value (excluyendo el paquete de 2GB) o el paquete Red 4G SIM solamente. Los clientes pueden elegir entre Spotify, Now TV Entertainment Pass o Sky Sports Mobile TV y también pueden comprar cualquiera de estos además de la suscripción gratuita de entretenimiento incluida. Las tarifas del servicio de entretenimiento se cobran a la factura de Vodafone del cliente.	Integración de servicios y relación comercial	Sí

Fecha de asociación	País	Operador	Tipo Operador	OTT-v	Notas	Tipo de asociación	Vigente
jul-16	Argentina	Telecentro	Telecom (fijo e internet) y TVR	Netflix	En virtud de una asociación anunciada en julio de 2016, el operador argentino de triple play ha integrado Netflix en la generación actual de sus STB de TV de pago, que incluye un botón dedicado de Netflix en el control remoto.	Integración de servicios	Sí
jun-16	Argentina	Telecom Argentina	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Netflix	En virtud de una asociación que se desarrolló entre junio y diciembre de 2016, Telecom Argentina ofreció una promoción de acceso gratuito de Netflix durante tres meses a sus suscriptores Personal (LTE) y Arnet (banda ancha fija). La oferta era válida para los clientes que compraban o extendían contratos a Personal Plan Black (móvil) a \$ 490, \$ 590 o \$ 690 por mes para tarifas Arnet (banda ancha fija) de 20, 30 o 50 MB, respectivamente.	Alianza de marketing	No
oct-18	Argentina	Telefónica	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Netflix	Telefónica / Movistar lanzó servicios de televisión de pago en Argentina en octubre de 2018, con Netflix integrado en la plataforma STB. Los clientes pueden acceder a Netflix a través del Canal 333 en la EPG o mediante el icono 'N' en el menú de aplicaciones.	Integración de servicios	Sí
may-18	Brasil	Claro	Telecom (móvil e internet) y TVR	Fox+	Claro ha puesto la aplicación Fox + a disposición de sus clientes como un complemento opcional que cuesta R \$ 34,90 por mes. Los clientes tienen la opción de suscribirse a Fox + a través de sus cuentas de banda ancha móvil o fija.	Alianza de marketing y relación comercial	Sí
feb-19	Brasil	Claro / NET	TVR y Telecom (BAF y VoIP)	Netflix	Claro y su filial de cable NET han hecho que Netflix sea accesible para sus clientes de TV paga a través de STB. Inicialmente, el servicio SVOD solo está disponible para los suscriptores del paquete NET 4K, que pueden acceder al servicio a través del canal 680 en el control remoto o desde el menú de aplicaciones. Los clientes pueden pagar por Netflix a través de su factura NET.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
nov-17	Brasil	Nextel	Telecom (móvil)	Fox+ / Fox Premium	Nextel ha puesto la aplicación Fox + a disposición de sus usuarios a un costo de R \$ 34.90 por mes, mientras que Fox Premium también se ofrece a Rs \$ 24.90 / mes.	Alianza de marketing y relación comercial	Sí
ene-17	Brasil	Oi	Telecom (móvil, fijo e	Crackle	Los paquetes combinados de banda ancha fija y multiplay (banda ancha fija, voz fija, móvil)	Integración de servicios y	Sí

Fecha de asociación	País	Operador	Tipo Operador	OTT-v	Notas	Tipo de asociación	Vigente
			internet) y TVR		de la compañía brasileña incluyen acceso combinado a servicios de suscripción de video a pedido OTT seleccionados a través del portal de entretenimiento Oi Play del operador. Crackle se incluye con todos los planes intermedios y superiores. Los clientes de otros planes pueden comprar Crackle como complemento por R \$ 12.90 por mes.	relación comercial	
jul-17	Brasil	Oi	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Fox+ / Fox Premium	Los paquetes combinados de banda ancha fija y multiplay de la compañía brasileña de telecomunicaciones incluyen acceso combinado a servicios de suscripción de video a pedido OTT seleccionados a través del portal de entretenimiento Oi Play del operador. Fox + se incluye con los planes intermedios y superiores y se puede agregar al plan básico por RS34.90 / mes. Fox + también está incluido en los planes de postpago móvil de nivel superior (50 GB) de los operadores. Mientras tanto, Fox Premium también se ofrece como un extra opcional incluido junto con HBO Go en los planes de fibra de nivel superior del operador.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
ene-17	Brasil	Oi	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	HBO Go	Los paquetes combinados de banda ancha fija y multiplay de la compañía brasileña de telecomunicaciones incluyen acceso combinado a servicios de suscripción de video a pedido OTT seleccionados a través del portal de entretenimiento Oi Play del operador. HBO Go se incluye con los planes Oi Play de nivel superior y también se ofrece como un extra opcional incluido junto con Fox Premium en los planes de fibra de nivel superior del operador. Los clientes de otros planes pueden comprar HBO Go como complemento por R \$ 34.90 por mes. HBO Go también se incluye en los planes de postpago móvil de 25GB y 50GB del operador.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
feb-19	Brasil	Oi	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Netflix	En una promoción que se extendió hasta finales de marzo de 2019, los suscriptores de banda ancha fija que eligieron los planes Oi Fibra (incluidos los planes Combo Residencial Multiplay con fibra) tuvieron acceso gratuito a Netflix durante 3 meses. Posteriormente, el precio del servicio es de BRL 99 por mes. Oi también está ofreciendo a los clientes móviles 50 GB de datos y acceso no medido a Netflix, Instagram y YouTube mediante la recarga con su plan de postpago superior a BRL 99.90 / mes.	Alianza de marketing	Sí

Fecha de asociación	País	Operador	Tipo Operador	OTT-v	Notas	Tipo de asociación	Vigente
sep-18	Brasil	Telefónica	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Amazon	Telefónica anunció una asociación para hacer que Amazon Prime Video esté disponible para todos sus clientes móviles y de banda ancha fija Vivo. Una promoción inicial ofrece acceso gratuito de tres meses al servicio de transmisión de video, seguido de un precio con descuento de R \$ 7.90 durante los siguientes seis meses, con un aumento del costo al precio normal de R \$ 14.90 desde el décimo mes. Las suscripciones a Amazon Prime Video pueden pagarse a través de la factura Vivo del cliente.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
jul-18	Brasil	Telefónica	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Fox+ / Fox Premium	Telefónica Brasil está integrando una gama de servicios de video OTT en sus planes Vivo Fibra con velocidades de descarga de entre 15Mbps y 200Mbps. Fox Premium también se incluye para clientes en planes de 300Mbps y está disponible como un complemento pago opcional para aquellos en paquetes más bajos. A partir de enero de 2019, el operador puso a disposición de sus clientes móviles la aplicación de transmisión Fox + a un costo de suscripción adicional de R \$ 34,90 / mes.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
ago-18	Brasil	Telefónica	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Netflix	Telefónica ofrece acceso ilimitado de transmisión a aplicaciones seleccionadas para sus usuarios móviles en Brasil. Entre los servicios asociados se encuentra Netflix, que cuesta R \$ 2,99 por día para acceder bajo el esquema Vivo Easy. A partir de octubre de 2018, Vivo comenzó a integrar Netflix en su plataforma de TV, inicialmente para su base de clientes de IPTV, permitiendo a los televidentes acceder a Netflix a través del STB usando su control remoto o teléfono inteligente, con Netflix accesible directamente a través del Canal 710. En marzo de 2019, la compañía de telecomunicaciones integró la aplicación Netflix en su plataforma Mediaroom IPTV, que permite un acceso sin interrupciones al servicio SVOD a través de múltiples dispositivos (sin la necesidad de un STB dedicado) para su base de clientes de banda ancha fija Vivo Fibra.	Integración de servicios	Sí
mar-17	Brasil	TVN	Telecom (BAF) y TVR	Crackle	El operador de cable brasileño se ha asociado con Crackle para ofrecer el servicio SVOD premium (a través de una aplicación iOS / Android) a sus clientes de TV y banda ancha. A los primeros 1,000 suscriptores se les ofreció un precio promocional de R \$ 20.90 por mes	Alianza de marketing y relación comercial	Sí

Fecha de asociación	País	Operador	Tipo Operador	OTT-v	Notas	Tipo de asociación	Vigente
					en lugar del precio normal de R \$ 29.90. El servicio se vende bajo un contrato renovable de 12 meses.		
oct-18	Colombia	Claro	Telecom (móvil e internet) y TVR	Crackle	Crackle se agregó al servicio de agregación Clarovideo desde octubre de 2018. Sin embargo, Crackle dejó de operar a fines de abril de 2019.	Integración de servicios y relación comercial	No
oct-18	Colombia	Telefónica	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Netflix	Telefónica / Movistar Colombia ha integrado Netflix en su plataforma de TV, permitiendo a los clientes registrarse y acceder al servicio SVOD a través de sus STB conectados WIFI Deco utilizando la aplicación Movistar Play. A partir de marzo de 2019 se implementó la facturación del operador.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
ene-19	Colombia	Tigo	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Amazon	Tigo incluye una selección de suscripciones para el servicio de transmisión de música Deezer o Amazon Prime Video en sus planes móviles Postpaid 100Mil.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
jun-16	Colombia	Tigo	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Netflix	El acceso gratuito de tres meses a Netflix se incluía previamente en seis de los planes mensuales de datos móviles del operador. La promoción ya ha finalizado.	Alianza de marketing	No
nov-17	México	AT&T	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	HBO Go	AT&T ofrece acceso a HBO Go a través de su plataforma de entretenimiento móvil Connecta a un costo adicional de \$ 149 pesos / mes, con la opción de que los clientes paguen el servicio SVOD a través de su factura de AT&T.	Alianza de marketing y relación comercial	Sí
nov-17	México	AT&T	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Netflix	AT&T ofrece acceso a Netflix a través de su plataforma de entretenimiento móvil Connecta, con la opción de que los clientes paguen el servicio SVOD a través de su factura de AT&T.	Alianza de marketing y relación comercial	Sí
nov-17	México	AT&T	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	YouTube Premium	AT&T ofrece acceso a YouTube Premium a través de su plataforma de entretenimiento móvil Connecta a un costo adicional de \$ 149 pesos / mes, con la opción de que los clientes paguen el servicio SVOD a través de su factura de AT&T.	Alianza de marketing y relación comercial	Sí
abr-17	México	Telefónica	Telecom (móvil, fijo e	Blim	Telefónica / Movistar se ha asociado con el conglomerado de medios mexicano Televisa,	Integración de servicios y	Sí

Fecha de asociación	País	Operador	Tipo Operador	OTT-v	Notas	Tipo de asociación	Vigente
			internet) y TVR		lo que permite al MNO ofrecer a sus clientes acceso preferencial a los servicios de video Blim OTT de Televisa. Los suscriptores de los planes Movistar 2, 3 y 4 pueden aprovechar Blim a un precio con descuento de \$ 99 pesos por mes en lugar del precio normal de \$ 109 pesos. mientras que aquellos en los planes Movistar Plans 5 y 6 "tienen Blim incluido como parte de su paquete móvil sin costo adicional.	relación comercial	
mar-19	México	Telefónica	Telecom (móvil, fijo e internet) y TVR	Netflix	Netflix está integrado en el servicio de portal de agregación de video Movistar Play OTT de Telefónica, que se lanzó en México en marzo de 2019 y está disponible para los clientes con los planes ilimitados de banda ancha fija o móvil de la compañía telefónica. Los clientes pueden registrarse y pagar Netflix a través de sus cuentas de Movistar Play. Una promoción actual ofrece acceso de 3 meses a Netflix para los clientes que toman los planes de banda ancha para el hogar de Movistar Full Connection. En mayo de 2018, Movistar presentó una gama de paquetes de datos prepagos de Netflix y YouTube. Los planes disponibles son 100MB por día para MXN20, 300MB por tres días por MXN40, MXN60 por siete días con 800MB y MXN80 por siete días con 1.5GB.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
nov-17	México	Telmex	Telecom (fijo: teléfono e internet)	Crackle	Los clientes de Claro Video tuvieron acceso al servicio Crackle SVOD a un costo de \$ 49 pesos por mes, que se paga a través de su factura telefónica Telmex. A partir del 1T19, sin embargo, Crackle ya no se ofrecía.	Integración de servicios y relación comercial	No
abr-17	México	Telmex	Telecom (fijo: teléfono e internet)	Fox+ / Fox Premium	En febrero de 2018, América Móvil lanzó la aplicación Fox + para clientes de su subsidiaria Telmex a través de su servicio de portal de entretenimiento en línea Claro Video, a un precio mensual de \$ 199 pesos, que se paga a través de su factura de Telmex. Una promoción actual ofrece a los nuevos clientes acceso gratuito de 3 meses a Fox +. El servicio está disponible en México como un servicio independiente y no requiere una suscripción a Claro Video. Telmex también ofrece el servicio de transmisión Fox Premium a través de Claro Video, como un complemento opcional.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
nov-16	México	TotalPlay	Telecom (fijo:	Crackle	El operador multijugador mexicano se ha asociado con Crackle para brindar los	Integración de servicios y	Sí

Fecha de asociación	País	Operador	Tipo Operador	OTT-v	Notas	Tipo de asociación	Vigente
			teléfono e internet) y TVR		servicios SVOD premium a sus clientes. Crackle está disponible tanto como descarga de una aplicación como a través de 4K STB del operador y cuesta MXN49 por mes. Durante octubre de 2018, el operador ofrece un descuento del 50% en las nuevas suscripciones de Crackle durante los primeros seis meses.	relación comercial	
jul-15	México	TotalPlay	Telecom (fijo: teléfono e internet) y TVR	Netflix	Desde julio de 2015, el operador multiplay integró Netflix en sus STB de TV de pago, ofreciendo capacidad 4K. El operador actualmente agrupa el acceso complementario de Netflix durante tres meses con sus planes de reproducción dual y triple play que proporcionan velocidades de descarga de banda ancha fija de 30Mbps y superiores	Integración de servicios y relación comercial	Sí
2020	México	Megacable	Telecom (telefonía fija e internet) y TVR	Lanzará NGV Plus	Este servicio que integrará todas las aplicaciones existentes de VOD, sustituirá paulatinamente a la plataforma XVIEW. NGV Plus: "que es la siguiente generación de servicios de video avanzados, con la integración de todos esos aplicativos, esto quiere decir que, un suscriptor no tendrá que estar conectando a diferentes aplicaciones para ver un video, sino que a través de nuestro buscador tendrá recomendaciones al mejor contenido que existe de plataformas como Netflix, Amazon, Disney Plus, HBO GO y ESPN. Todos los mejores contenidos de la manera en que los usuarios lo quieren ver, no nada más las generaciones pasadas. Este estará integrado en todos los dispositivos en HD y en un futuro en 4K. El futuro de compañías y contenidos van para arriba" (Raymundo Fernández Pendones, DGA de Megacable).	Integración de servicios	Aún no
jul-14	EUA	Cable ONE	TVR	Netflix	Desde julio de 2014, Netflix se ha integrado en los STB de cable accionados por TiVo del operador.	Integración de servicios	Sí
oct-18	EUA	Charter / Spectrum	TVR y Telecom (móvil, fijo e internet)	Netflix	Netflix ahora está integrado en la interfaz de usuario Spectrum STB de Charter y es accesible a través de los canales 2000 y 2001. La disponibilidad del servicio SVOD está limitada a ciertas áreas geográficas.	Integración de servicios	Sí

Fecha de asociación	País	Operador	Tipo Operador	OTT-v	Notas	Tipo de asociación	Vigente
dic-18	EUA	Comcast	TVR y Telecom (telefonía fija e internet)	Amazon	En diciembre de 2018, Comcast comenzó la implementación a nivel nacional de su integración planificada de Amazon Prime Video en su plataforma X1. Amazon Video está integrado en la guía de programas X1 y la alianza permite a los clientes de Xfinity TV de Comcast buscar contenido de Prime Video a través de la instalación de control de voz del sistema X1, así como acceder al contenido 4K HDR de Prime para aquellos con STB compatibles.	Integración de servicios	Sí
nov-16	EUA	Comcast	TVR y Telecom (telefonía fija e internet)	Netflix	A partir de noviembre de 2016, Comcast integró Netflix en su plataforma Xfinity X1, proporcionando control de voz y facturación integrado opcional, pero aún no admite 4K. En abril de 2018, la asociación se expandió, permitiendo a Comcast agrupar las suscripciones de Netflix en sus paquetes Xfinity. Actualmente, el servicio SVOD está incluido en paquetes de triple play con velocidades de banda ancha de 400Mbps y superiores, y la disponibilidad de los planes incluidos está restringida a ciertas áreas dentro de la huella de Comcast.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
dic-14	EUA	Dish	TVR	Netflix	Desde diciembre de 2014, la aplicación Netflix se ha integrado en modelos seleccionados de la familia de STB Dish's Hopper y está disponible a través del Canal 370 en la EPG, así como a través del VOD o los menús de aplicaciones.	Integración de servicios	Sí
may-16	EUA	Sprint	Telecom (móvil: voz e internet)	Amazon	Sprint es el socio minorista inalámbrico exclusivo de Amazon Prime, que proporciona acceso al servicio por \$ 10.99 por mes, pagadero directamente a través de la factura de Sprint del cliente. Bajo una promoción anunciada en agosto de 2018, el MNO ofreció una suscripción Prime gratuita de 12 meses con su nuevo plan Unlimited Premium. Para otros clientes, las suscripciones de Amazon Prime permanecen disponibles a través de su Sprint, aunque se aplican tarifas de suscripción regulares.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
ene-16	EUA	T-Mobile	Telecom (móvil: voz e internet)	Amazon	Amazon Video se incluye como parte de la iniciativa de transmisión de datos de video BingeOn del MNO. El consumo de contenido de video es de calificación cero para los clientes en los planes que califican con un mínimo de asignación mensual de datos de	Alianza de marketing	Sí

Fecha de asociación	País	Operador	Tipo Operador	OTT-v	Notas	Tipo de asociación	Vigente
					3GB, aunque se aplican las tarifas normales de suscripción y transacción de Amazon Video.		
dic-16	EUA	T-Mobile	Telecom (móvil: voz e internet)	DIRECTV NOW	DIRECTV NOW se incluye como parte de la iniciativa de transmisión de datos de video BingeOn del MNO. El consumo de contenido de video es de calificación cero para los clientes en los planes que califican con una asignación mínima mensual de datos de 3 GB, aunque se aplican las tarifas normales de suscripción a DIRECTV NOW.	Alianza de marketing	Sí
jul-16	EUA	T-Mobile	Telecom (móvil: voz e internet)	DramaFever	DramaFever se incluye como parte de la iniciativa de transmisión de datos de video BingeOn del MNO. El consumo de contenido de video es de calificación cero para los clientes en los planes que califican con una asignación mínima mensual de datos de 3 GB, aunque se aplican las tarifas normales de suscripción a DramaFever.	Alianza de marketing	Sí
mar-16	EUA	T-Mobile	Telecom (móvil: voz e internet)	Google Play Movies	Google Play Movies se incluye como parte de la iniciativa de transmisión de datos de video BingeOn del MNO. El consumo de contenido de video es de calificación cero para los clientes en los planes que califican con una asignación de datos mensual mínima de 3GB, aunque se aplican las tarifas de transacción normales de Google Play Movies.	Alianza de marketing	Sí
nov-15	EUA	T-Mobile	Telecom (móvil: voz e internet)	Netflix	Desde noviembre de 2015, Netflix se ha incluido como parte de la iniciativa de transmisión de datos de video BingeOn del MNO. El consumo de contenido de Netflix es de calificación cero para los clientes en planes elegibles con una asignación de datos mensual mínima de 3GB, aunque se aplican las tarifas normales de suscripción de Netflix. Desde septiembre de 2017, T-Mobile USA comenzó a agrupar un plan de suscripción estándar de Netflix sin costo adicional para los clientes que toman dos o más líneas en los planes de voz elegibles de T-Mobile ONE con impuestos y tarifas incluidos.	Integración de servicios y relación comercial	Sí
mar-16	EUA	T-Mobile	Telecom (móvil: voz e internet)	YouTube TV	YouTube TV se incluye como parte de la iniciativa de transmisión de datos de video BingeOn del MNO. El consumo de contenido de video es de calificación cero para los clientes en los planes que califican con una asignación de datos mensual mínima de 3 GB,	Alianza de marketing	Sí

Fecha de asociación	País	Operador	Tipo Operador	OTT-v	Notas	Tipo de asociación	Vigente
					aunque se aplican las tarifas normales de transacción de YouTube Red.		
nov-18	EUA	Verizon	Telecom (móvil: voz y datos; internet FTTH)	Amazon	En una breve promoción, Verizon incluyó 12 meses de acceso gratuito a Amazon Prime con sus planes de banda ancha FiOS Gigabit, cuyos precios comienzan en \$ 80 / mes.	Integración de servicios	No
dic-17	EUA	Verizon	Telecom (móvil: voz y datos; internet FTTH)	Netflix	Verizon ha integrado Netflix en sus FiOS STB. Se puede acceder al servicio SVOD a través del canal 838. Actualmente, no hay soporte de facturación integrado, por lo que los clientes pagan a Netflix directamente para acceder al servicio.	Integración de servicios	Sí
sep-18	EUA	Verizon	Telecom (móvil: voz y datos; internet FTTH)	YouTube TV	En una promoción que se extenderá hasta fines de junio de 2019, el nuevo servicio 5G Home de Verizon incluye la opción de suscribirse por tres meses de acceso gratuito a YouTube TV. La oferta también incluye la opción de un Apple TV o un dispositivo de transmisión Chromecast Ultra, que se proporciona de forma gratuita.	Integración de servicios	Sí

Fuente: elaboración propia con información de Plataformas.News (2019) para el caso de Megacable, de Cullen International (2019f) y de TF1 (2019) para Francia; y, de OVUM (2019) para los demás países y operadores seleccionados.

ANEXO 3: REGULACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Cuadro 7. América: reglas aplicables a TVA, TVR y OTT-v en países seleccionados

Reglas	TVA, TVR	SVOD
Protección a menores ¹	✓: Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia ✗: Estados Unidos	
Discursos de odio y terrorismo ²		
Accesibilidad para los usuarios ³	✓ TV abierta (privada y pública): Brasil, Canadá ✓ TVR: Brasil (propuesta 2020) ✓ ambas: Argentina, Chile, Colombia, Estados Unidos ✗ TVR: Canadá, México	✓: Brasil ³ (sin especificar en propuesta 2020), Canadá
Básicas de calidad de publicidad		
Cantidad de publicidad ⁴	✓ ambas: Argentina, Brasil, México ✓ TV abierta: Estados Unidos ✓ TVR: Canadá, Colombia ¹¹ ✗ ambas: Chile	
Patrocino y posicionamiento de producto ⁵	✗: Argentina, Canadá, Chile, ✓: Brasil, Colombia; México y EUA (TV abierta)	
Cuota de producción local (nacional) ⁶	✓ TV abierta: Argentina, Canadá, Chile, Colombia, EUA, México ✗ TV abierta: Brasil ✓ TVR: Argentina, Brasil, Canadá, Colombia ✗ TVR: Chile, México, EUZ	✓: Brasil (en discusión) ¹⁰
Impuestos para financiar la creación de contenido ⁷	✓: Argentina, Brasil, Canadá ✗: Chile, Colombia, Estados Unidos, México	✓: Brasil ✗: Argentina, Canadá, Colombia, Chile, EUA, México
Impositivas (IVA, ISR, ISV, otros impuestos) ⁸	✓ ¹¹ : Argentina, Brasil (otros impuestos ⁸), Colombia	✓: Argentina, Brasil, Canadá (local), Chile*, Colombia, Estados Unidos (local)
Obligaciones de inversión en producciones independientes ⁹		✓: Brasil (en discusión)
Must carry ¹⁰	✓ TVR: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México	

1: "TV advertising restrictions to protect public health or minors" <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMELN20190071>
2: "Regulatory initiatives on fake news and hate speech take down" <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMELN20190084>
3: "Accessibility in audiovisual media services" disponible en: <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMELN20190083>
a: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/regulacao/agenda-regulatoria>
4: "Advertising time limits" <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMELN20190070>
5: "Identification of advertising on television and online services" <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMELN20190085> Nota: no especificado en Chile La Ley 19496/97 establece reglas generales para la protección de los derechos de los consumidores, con obligaciones de transparencia para la publicidad.
6: Argentina "New rules to implement quotas for national independent productions imposed on Argentinian open TV" <https://www.cullen-international.com/product/documents/FLMEAR20180005>
"Broadcasting quotas" <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMELN201900618>
7: "Taxes imposed on audiovisual market players" <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMELN20190038/latest> Nota: en Colombia, las tarifas por licenciamiento van a un fondo integrado de TIC para apoyar las actividades de televisión pública, incluida la producción. Hasta

julio de 2022, se ofrece un reembolso en efectivo para obras audiovisuales que se produzcan parcial o totalmente en Colombia.

"Netflix (film) taxes" <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMELN20170026>

9: "Over the top (OTT) regulation" <https://www.cullen-international.com/product/documents/CTMELN20190080>

"Argentina and Colombia apply VAT to digital services provided from outside the country" <https://www.cullen-international.com/product/documents/FLECRA20180005>

9: "Brazilian media regulator consults on study on regulating video on demand services" <https://www.cullen-international.com/product/documents/FLMEBR20190009>

10: "La TV por suscripción en un entorno convergente" https://issuu.com/ahciet/docs/la_tv_por_suscripci_n_en_un_entorno