

Caracterización del mercado de video y audio restringido como un mercado de múltiples lados en un entorno convergente

Rebeca Escobar Briones¹
Centro de Estudios del IFT²

Introducción

Los mercados o plataformas de dos lados (P2L, como abreviación de plataforma de dos lados) surgen cuando se crea una estructura física o virtual a la cual concurren dos o más grupos de clientes a fin de poder concretar una transacción o un servicio. Existe una relación entre los diferentes grupos que concurren a la plataforma, pero esta relación se establece de manera indirecta a través de la plataforma y no puede concretarse sin ella. Las características especiales de las P2L constituyen hoy en día un reto para las autoridades de competencia, así como para la academia, ya que los principios tradicionales de la teoría económica no siempre son válidos en esos casos. Por ello, han sido objeto de estudio, y de propuestas teóricas para la aplicación de análisis de competencia. Sin embargo, estos planteamientos se encuentran aún bajo estudio y sus conclusiones normalmente se sujetan a supuestos específicos sobre la interrelación de los diferentes grupos de participantes.

En los últimos años las P2L se han diversificado y tienden a ser un modelo dominante en diversas industrias, y de manera particular en las vinculadas al uso de internet. Ejemplos de ellas son el Facebook, Google y Youtube, que dan servicios a los usuarios finales y, al mismo tiempo, ofrecen espacios de publicidad para las empresas que anuncian sus productos. Otros casos más tradicionales de P2L son los periódicos, las revistas y la televisión abierta, que son de interés tanto de los lectores y las audiencias, como de los publicistas.

¹ Rebeca Escobar Briones es experta en telecomunicaciones y competencia económica y fue Candidata a Comisionada para el IFT y la Cofece en 2013, así también en el proceso iniciado en 2016. Es maestra en Política Pública (ITAM) y cuenta con un postgrado en Administración de Empresas (U. Católica de Lovaina). Egresada de la carrera de economía (ITAM) con Mención Honorífica, con amplia experiencia en regulación y competencia como Dir. General de Regulación y Privatización, así como de Asuntos Internacionales en la CFC, entre otros cargos. Actualmente es investigadora en Competencia Económica en el Centro de Estudios del IFT. Cuenta con amplia experiencia en regulación sectorial y promoción de competencia, determinación de poder sustancial y condiciones competencia efectiva; diseño de licitaciones; interconexión; comunicación satelital, entre otros. Ha sido profesora de licenciatura y posgrado en la UP y el ITAM, impartiendo cursos de organización industrial, competencia económica y análisis de mercados; y cuenta con diversas publicaciones.

² El contenido de este documento de Investigación, así como las conclusiones que en él se presentan son responsabilidad exclusiva de la autora y no reflejan necesariamente las del Centro de Estudios ni las del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

El objeto de este artículo es determinar el carácter de la televisión restringida como una plataforma de múltiples lados, así como el impacto de definirlo así. Lo anterior, analizando los planteamientos que han realizado las autoridades de competencia en el sector de las telecomunicaciones y la radiodifusión en el análisis de casos sobre concentraciones y prácticas monopólicas. La investigación se centra en los casos sobre la televisión restringida que sean comparables o aplicables a ese servicio. El surgimiento y crecimiento de diversas plataformas de dos o más lados y la ausencia de una teoría estructurada que sirva de base para aplicar el análisis de competencia son un incentivo para el estudio de las P2L.

El artículo incluye en su primera sección un resumen introductorio sobre los aspectos y las características de las P2L. Este apartado se basa en buena medida en los planteamientos que sobre la materia han realizado autores como Noel y Evans (2005 y 2008), Armstrong (2006) y Rocher y Tirole (2004 a y b). En una segunda sección, se caracteriza la televisión restringida como una plataforma de dos lados y se presentan y analizan 28 casos abordados por las agencias de competencia de México, Estados Unidos de América (E.U.A.) y la autoridad de competencia de la Comunidad Europea (CE), destacando la definición de los mercados relevantes. Del estudio de casos se determinan los diferentes lados que en la práctica es posible observar y se destacan algunos casos representativos. En la tercera sección se presenta un breve análisis sobre los resultados inferidos a partir del estudio de casos, abordando la importancia que tiene la integración de los diversos lados al estudio de las plataformas de múltiples lados, pero también los límites a la aplicación de los instrumentos del análisis de competencia. Adicionalmente se establecen consideraciones sobre las diferentes segmentaciones que pueden determinarse para la plataforma de televisión restringida en los escenarios de competencia, así como su evolución en el mediano plazo. En un cuarto apartado, se presentan las conclusiones del estudio.

I. Consideraciones Generales sobre las Plataformas de Dos Lados³

Las P2L se presentan cuando dos o más grupos de consumo convergen a través de un intermediario o plataforma productiva para poder adquirir o vender un servicio o realizar una transacción entre ellos. Así, su función consiste en poner en contacto a los diferentes grupos de usuarios, creando un ámbito real o virtual donde estos pueden relacionarse. Las P2L surgen por la existencia de externalidades indirectas de red, concepto que será replicado más adelante.

Las P2L pueden enlazar más de dos grupos, en cuyo caso se conocen como mercados de múltiples lados. Cabe señalar, que haciendo eco de lo señalado por Evans y Noel (2005), a lo largo del artículo se usará el concepto P2L, para hacer referencia a las plataformas que enlazan dos o más grupos de usuarios, y para aludir a las plataformas que son indispensables para que dos o más grupos puedan realizar una transacción entre ellos⁴, no así al término mercado según lo define la política de competencia.

³ Esta sección se basa en buena medida en Evans y Noel (2006), Armstrong (2006) y en los estudios de Rocher y Tirole (2014 a y b).

⁴ Evans y Noel (2005:106) consideran que el término “plataforma de dos lados” es más adecuado que el de mercado de dos lados, lo anterior en virtud de que el concepto mercado conlleva muchas consideraciones de

Las P2L no son algo nuevo, y en las últimas décadas se han multiplicado, por lo que su presencia en los mercados se ha hecho más notoria. Un ejemplo de P2L se encuentra en los sistemas de pagos a través de las tarjetas de crédito que emiten los bancos (estos actúan como plataforma), en los que los comerciantes que las aceptan se benefician en la medida que más consumidores las usan, y los tarjetahabientes tienen mayor utilidad de una tarjeta en la medida que más comercios las aceptan. Otros ejemplos son: la televisión que enlaza a los televidentes y a los anunciantes de productos; o los buscadores en internet que ponen en contacto a los anunciantes y a los productores de contenidos, con los usuarios de las distintas páginas.

Las P2L surgen por la presencia de externalidades o efectos de red entre los usuarios de los diferentes grupos. Estos efectos existen cuando la utilidad de uno o de ambos grupos aumenta en la medida que hay más usuarios en el otro grupo del mercado y la conducta de un grupo afecta al otro (Rysman, 2009; Hesse, 2007). Son conocidos en la literatura económica como efectos indirectos de red (EIR), ya que los usuarios de un grupo se benefician de la interacción con los usuarios del otro lado de la plataforma (Armstrong, 2006; Evans, 2003, OCDE, 2009; Rysman, 2009) ⁵. Así por ejemplo, en la televisión los anunciantes se benefician en la medida que más televidentes observan la publicidad.

La plataforma propiamente surge, cuando es capaz de aprovechar los EIR y enlaza a los usuarios de los diferentes grupos, a fin de que concreten una transacción que de otra manera no se llevaría a cabo. En ausencia de la plataforma, los costos de transacción son tales que la operación carece de sentido económico.

Los EIR pueden ir del primer al segundo grupo, y viceversa; o bien únicamente en un sentido. Así, en el ejemplo de las tarjetas de crédito, los EIR van en dos sentidos: los tarjetahabientes se benefician en la medida que una tarjeta es aceptada en más comercios, y los comerciantes se benefician de ofrecer mayores alternativas de pago. En contraste, en el caso de la televisión, parece obvio que los anunciantes aumentan su utilidad en la medida que hay más televidentes, y no al revés.

Las P2L presentan también economías de escala⁶ derivadas de la existencia de costos fijos. Los EIR y las economías de escala, pueden generar una fuerte ventaja para la primera empresa que se establece en el mercado, por lo que esta tenderá a concentrar una gran parte del mercado, además de que se crean barreras a la entrada que afectan negativamente la probabilidad de éxito de las sucesivas empresas entrantes. Estas últimas tendrán dificultad en concretar una cierta masa crítica

la política de competencia. La anotación de los autores señalados es muy prudente, por lo que en el estudio el concepto de mercado de dos lados debe entenderse como el de plataforma de dos lados, más que la resultante de la aplicación de los instrumentos de la política de competencia en materia de definición de mercados. Las plataformas pueden reunir a diversos grupos de usuarios y por simplificación, siguiendo a los autores señalados, así como a otros muchos en la literatura, se usará de manera general el concepto mercados de dos lados, si bien muchos de los planteamientos son válidos para las plataformas de múltiples lados.

⁵ Los efectos de red directos se refieren a un aumento de bienestar o de utilidad de un usuario, en la medida que el número de usuarios de ese grupo aumenta. Los EIR hacen alusión a beneficio entre los distintos grupos vinculados a través de la plataforma.

⁶ Las economías de escala se asocian a las inversiones que deben realizarse para el tendido de redes, aun cuando estas sean satelitales o de micro-ondas, así como con el costo de los contenidos y la promoción publicitaria de la propia red. Las economías de alcance se han potenciado con la convergencia de las tecnologías y de los servicios a través de cable, por lo que esta característica es propia de las redes de cable que hoy en día pueden prestar también internet y servicios de voz, además de la venta de contenidos de entretenimiento.

en uno de los lados de la plataforma, lo cual es necesario a fin de ser atractiva para el otro grupo (problema de “chicken-egg”). Por lo anterior, sólo bajo estrategias de diferenciación comercial, las empresas pueden superar la ventaja del primer entrante (Hesse, 2007).

Existen muchos tipos de P2L, por lo que Evans y Noel (2005) las han clasificado en cuatro tipos: 1) las de intercambio, como las bolsas de mercado y las casas de subastas; 2) las de medios que se sustentan a través de la publicidad, como la televisión, los periódicos y las revistas; 3) los sistemas para transacciones como las tarjetas de crédito; y 4) las plataformas de software a las que acceden los productores de aplicaciones, normalmente a un precio muy bajo o nulo⁷, por lo que los ingresos de estas provienen fundamentalmente de los usuarios finales.

Las P2L se clasifican también en función de la elección que hacen los usuarios de las mismas. Si un lado opta por acceder a una sola plataforma, se habla de que la elección es “de única-opción” (single-homing). Por el contrario, si el grupo opta en un mismo periodo por acceder a diferentes plataformas que ofrecen servicios similares, se habla de una “multi-opción” (multihoming). Los servicios de televisión restringida que contratan los consumidores son comúnmente ejemplo de una elección de plataforma de opción única, mientras que los anunciantes pueden contratar publicidad simultáneamente en diferentes sistemas de televisión restringida (multihoming).

A pesar de las características que presentan las P2L, autores como Evans y Noel (2005) consideran que:

1. Existen pocas plataformas que son monopolios o casi monopolios (las bolsas de mercado, por ejemplo).
2. La presencia de multihoming es frecuente, lo que genera competencia entre plataformas.
3. La aplicación de precios asimétricos entre lados es común.

En el siguiente apartado se describen las estructuras de precios propias de las P2L.

Estructura de Precios en las P2L

Las estructuras de precios en las P2L son particulares y diferentes a lo que se observa en los mercados de un lado. De acuerdo a la teoría de la oferta y la demanda la cantidad ofertada y adquirida en un mercado tradicional es función fundamentalmente de su precio⁸. Esta relación es contundente en un mercado tradicional, pero no necesariamente se sostiene en una P2L. En este último caso, el énfasis se da **en los precios relativos** que aplica la plataforma, ya que sus ingresos provienen de lo que pagan ambos grupos de usuarios. Esto es, en una P2L se busca atraer a los usuarios de ambos lados de la plataforma, por ello, la estructura (relativa) de precios aplicados a los diferentes lados del mercado se convierte en un elemento fundamental y relevante para determinar la cantidad de usuarios o

⁷ Evans y Noel(2005) señalan que la excepción a este tipo de organización, se encuentra en las plataformas que ofrecen las consolas para Video Juegos, las cuales típicamente reciben importantes ingresos a través de cargos que aplican a los desarrolladores de juegos por el acceso a su software y hardware.

⁸ De acuerdo con la teoría económica, la demanda de un producto o servicio depende de factores como el nivel de ingreso del consumidor, los gustos, preferencias y precios de bienes complementarios, los cuales determinan la posición d la curva d demanda. Por su parte, los costos de los insumos y la tecnología son determinantes de la curva de oferta. Véase por ejemplo: Varian, 2010.

clientes que tendrá la plataforma. La relación de precios será usada como mecanismo de ajuste para determinar el volumen total de uso de la plataforma (Rocher y Tirole, 2004 a). Si uno de los grupos tiene menor disposición de pago, la estructura de precios será tal, que ese grupo pagará relativamente menos que el otro; el precio puede inclusive ser menor a su costo marginal, igual a cero o llegar a ser negativo⁹. Lo anterior, para asegurar su presencia en la plataforma.

Dado que los EIR no son iguales entre los diferentes grupos que se enlazan a través de la plataforma, el grupo que gana más por relacionarse con el otro grupo estará dispuesto a pagar un mayor precio, e incluso podrá estar dispuesto a subsidiar al otro grupo. Un ejemplo se encuentra en la televisión abierta, en la cual la publicidad comercial cubre el costo de la transmisión gratuita de los contenidos.

Los diferentes grupos de las P2L, si bien interactúan entre sí, no pueden alterar la estructura de precios a través del arbitraje (Evans y Noel, 2005), y los usuarios no pueden influir en la asignación de los recursos a través de la negociación (Rocher y Tirole, 2004 b).

Dado que hay una interdependencia entre los grupos o lados, la relación entre precios y costos es compleja y las fórmulas utilizadas en el análisis de los mercados de un lado no aplican (Evans y Noel, 2006; Willington, 2010; Argentesi y Filistrucchi, 2010). A manera de ejemplo, la estructura de precios eficiente no necesariamente refleja la relación entre los costos marginales de los dos lados, por lo que para maximizar el volumen de operación, el productor puede decidir aplicar precios mayores a costos en un lado, a fin de subsidiar el precio del otro lado y propiciar así el mayor número de usuarios en ese lado.

Armstrong (2006) y Willington (2010) agregan que para entender las estructuras de precios de equilibrio de una P2L se debe tomar en cuenta el tamaño relativo de los EIR entre grupos; la posibilidad de cobrar cargos fijos y variables y el carácter multihoming o no de los grupos.

De acuerdo con lo anterior, el análisis de las estructuras de precios en las P2L, puede llegar a ser complejo¹⁰. La determinación de precios no muestra un comportamiento habitual en este tipo de mercados y a menudo es difícil establecer si un precio determinado en una P2L es mayor o menor que el socialmente óptimo (Rysman, 2009). Esta complejidad ha afectado el análisis de competencia económica y las acciones de las agencias encargadas de su aplicación.

Por la complejidad del análisis de precios en las P2L, las autoridades de competencia de los E.U.A. (OCDE, 2009), recomiendan enfocar el análisis en los efectos de una concentración, en los volúmenes de actividad de la plataforma. Así, si se prevé una mayor actividad o un mayor número de transacciones como resultado de la fusión, seguramente la suma de los precios habrá caído.

Evans y Noel (2005) resumen las siguientes conclusiones:

⁹ La aplicación de un servicio gratuito en el que además se da un obsequio, cupones o promociones al consumidor, es un ejemplo clásico de precio negativo.

¹⁰ Como resultado de una mayor competencia, la teoría económica predice que los precios de un bien o servicio irán bajando hasta llegar a ser iguales que los costos. En las P2L, una mayor competencia en uno de los lados puede traducirse en una baja de precios en ambos lados de la plataforma, o bien, en una reducción del precio en el lado que presenta una mayor competencia y un aumento de precios en el otro lado. Véase OCDE, 2009.

1. Los precios óptimos dependen de las elasticidades precio de la demanda de ambos lados, la naturaleza y la intensidad de los efectos indirectos de red entre los lados, y el costo marginal resultante de las nuevas cantidades demandadas por cada lado.
2. Los precios de maximización de utilidades de uno de los lados, pueden encontrarse por debajo del costo marginal o pueden incluso ser negativos, sin que esto implique que sean depredatorios.
3. Un incremento del costo marginal en uno de los lados no implica necesariamente un aumento en los precios en ese lado de la plataforma.

II. Caracterización de la Televisión restringida como una Plataforma de dos Lados.

I.1. Determinación del Servicio de Televisión restringida como una Plataforma de dos Lados.

Descripción del servicio. La televisión restringida se relaciona generalmente al servicio de distribución de contenidos a los usuarios finales. Este servicio se define formalmente como “la transmisión de contenidos de audio y video asociados, integrados en paquetes para su distribución a los usuarios finales que han suscrito un contrato y acuerdan cubrir una cuota periódica, a través de alguna tecnología (cable, multicast, microondas o satélite), de manera tal que sólo los usuarios con decodificadores pueden tener acceso a la señal (IFT, 2015b).

Las plataformas de televisión restringida utilizan diferentes tecnologías para la prestación de los servicios de distribución de contenidos al usuario final. El cable coaxial, que enlaza los hogares de los suscriptores con la plataforma de transmisión de los contenidos y que actualmente se usa también para los servicios de banda ancha. El servicio puede prestarse a través de tecnología satelital o a través de micro-ondas con la tecnología MMDS¹¹. Para estos servicios se instala en el domicilio del usuario una antena receptora de las señales. Otra tecnología es la de multicast, que es un método de envío simultáneo de paquetes a nivel protocolo de internet (IP), que es recibido sólo por un grupo determinado de receptores, que están suscritos a ese grupo.¹²

Las empresas que proveen el servicio de televisión ofrecen a los consumidores paquetes de contenidos diversos a cambio de una contraprestación mensual, la cual normalmente es más elevada en la medida que se incluyen contenidos más cotizados por los usuarios. El servicio incluye usualmente la instalación de un decodificador o equipo receptor de las señales (IFT-2014b).

La diferenciación es una estrategia comercial recurrente en los proveedores de televisión restringida ya sea por la calidad de las transmisiones como por los contenidos que venden. Estas diferencias desde luego se traducen en precios diferentes, orientados a distintos clientes.

¹¹ MMDS (del inglés Microwave Multipoint Distribution Service) describe al servicio de Distribución Multipunto por Microondas, que es una tecnología inalámbrica de telecomunicación, para el establecimiento de una red de banda ancha de uso general o, para la recepción de señales de televisión restringida.

¹² La televisión restringida suele denominarse comúnmente como televisión de paga (por ejemplo CIDE 2011:7). En lo que sigue de este estudio se usará la primera denominación y se considera que incluye además de los servicios proporcionados con cable, microondas y satélite a los que se proveen con tecnología multicast.

La televisión restringida como Plataforma de múltiples lados. La plataforma a través de la que se ofrece el servicio de distribución de televisión restringida al consumidor final, proporciona también otros servicios que son demandados al menos por dos grupos de usuarios: 1) los anunciantes que buscan, directa o indirectamente a través de agencias, publicitar productos entre los suscriptores del servicio; y 2) los creadores de contenidos que colocan programaciones para consumo de los usuarios.

Respecto al primer grupo, se señala que las plataformas de televisión restringida venden espacios publicitarios, al igual que la televisión abierta. Sin embargo, en diversos países esta fuente de ingresos es acotada legalmente, cuando a través de ordenamientos se impone un límite temporal a la transmisión de anuncios. Así también existe un límite por la exigencia del cliente que paga una cuota y no está dispuesto a ver publicidad. Estas características hacen diferente al modelo de negocios de la televisión restringida respecto del de la televisión abierta. Esta última obtiene el 100% de sus ingresos de la venta de espacios publicitarios, ya que el acceso a los contenidos por parte de los suscriptores es gratuito.

Respecto a los contenidos, se tiene a los creadores o productores de contenidos “que contratan actores, escritores, escenógrafos, etcétera, para la creación de los contenidos audiovisuales. Los creadores de dichos contenidos son los que poseen los derechos de propiedad originales sobre los mismos, ellos son quienes pueden autorizar su transmisión a través de distintas plataformas o medios audiovisuales, tales como cine, internet, DVD, señales radiodifundidas o restringidas, entre otros” (IFT-2014b). En ocasiones los contenidos se venden a través de los denominados “empaquetadores”, que operan como intermediarios entre los productores de contenidos y las plataformas de distribución de señales de televisión, y que agrupan los diferentes programas en canales para su venta al mayoreo. Más adelante se señalarán otros grupos de usuarios (lados) que pueden converger a la plataforma que ofrece la televisión restringida. La existencia de los dos grupos antes mencionados confirma que la televisión restringida opera como una P2L.

La televisión restringida presenta EIR al igual que todas las P2L, y dichos efectos incluyen: a) los espacios publicitarios son más valiosos en la medida que la red cuenta con más usuarios finales; lo anterior, no obstante que los tiempos destinados para los anuncios estén acotados legalmente; b) en la medida que el distribuidor de televisión restringida cuenta con más usuarios finales, mayor será su poder de negociación frente a los vendedores de contenidos. De hecho este EIR explica el surgimiento de los clubes de compradores de contenidos.

No se identifican EIR en sentido inverso, esto es, de los espacios publicitarios hacia los usuarios finales, ya que normalmente los consumidores están dispuestos a pagar un precio positivo por evitar la publicidad. Más aun, las autoridades pueden aplicar regulación a fin de evitar se sature la programación con publicidad. En México, el tiempo de los espacios publicitarios de la televisión restringida se acota a un máximo de seis minutos¹³. No obstante, Evans y Noel (2008) señalan que los

¹³ La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyR), en su artículo 237, establece que los concesionarios de televisión y audio restringidos, así como los programadores y operadores de señales, deberán mantener un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día, para lo cual podrán transmitir, diariamente y por canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión. Para efectos del cálculo correspondiente, no se considerará la publicidad contenida en las señales de radiodifusión que sean retransmitidas ni los promocionales propios de los canales de programación. Los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos, estarán exceptuados del límite señalado.

consumidores podrían tener una disposición a ver publicidad mayor de lo que reconocen, lo que explica la existencia de canales de venta aun en la televisión restringida. Sólo si este fuera el caso, existiría algún EIR de los publicistas hacia los consumidores.

En lo que se refiere al efecto de los proveedores de contenidos hacia los consumidores, no se percibe una mayor utilidad por parte de los usuarios ante la existencia de un mayor número de programadores. En otras palabras, no hay un EIR de los oferentes de contenidos hacia los consumidores. La variable relevante en este caso será el número de canales que recibe un usuario independientemente del número de productores de los mismos. El consumidor está normalmente dispuesto a pagar un precio creciente en la medida que aumenta la disponibilidad de programas.

La TV restringida tiende a ser en México una plataforma “single-homing”. En general, cada hogar cuenta con una única alternativa de servicio. Cabe destacar que en los últimos meses se reporta una creciente adquisición de opciones complementarias de servicios audiovisuales, esto es, de paquetes Over the Top. Este punto es abordado más adelante. En contraste, los anunciantes tienen diferentes alternativas para colocar su publicidad. De hecho, la televisión abierta es una plataforma alternativa y preferida por los anunciantes, en virtud del mayor rating (CIDE 2011).

II.2 La definición de mercados relevantes en los casos de Competencia Económica.

Se ha comentado que la televisión restringida es una plataforma de múltiples lados, ya que a ella concurren diferentes grupos de usuarios. En lo que sigue, se analiza el tipo de mercados relevantes definidos por las autoridades de competencia en las telecomunicaciones y la radiodifusión en México, E.U.A. y la Unión Europea. Se consideraron 28 casos que se presentan en el Anexo 1 de este estudio y de los cuales se reportan las segmentaciones para fines analíticos (Véase Cuadro II.1).

La determinación de un mercado relevante, se basa en las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, ponderando en qué medida los consumidores cuentan con sustitutos. Así también, se deben analizar los costos de distribución del bien, de sus insumos relevantes, de sus complementos y sustitutos desde distintas locaciones, los costos y las probabilidades que tienen los usuarios para acudir a otros mercados y las restricciones normativas que limitan el acceso de los usuarios a bienes sustitutos, entre otras.

“(…) la definición del mercado desempeña dos funciones. En primer lugar, la definición del mercado ayuda a especificar el ramo del comercio y la sección del país en el que el problema de competencia surge. (...) En segundo lugar, la definición de mercado permite a las agencias identificar a los participantes del mercado y medir las cuotas de mercado y el nivel de concentración” (USDoJ, 2010).

De lo anterior se infiere que la relevancia de un mercado depende de la posibilidad de sustituir los servicios por otros de características similares y que los criterios para determinarlo son por lo tanto

de producto (o servicio)¹⁴ y geográficos. La primera incluye todos aquellos bienes o servicios que son **considerados por el consumidor** como sustitutos del bien que da origen a la definición. Es importante destacar que, bajo el enfoque de competencia aplicado en México y los E.U.A., para la definición de la dimensión producto de un mercado relevante, se considera básicamente la percepción de sustitución del consumidor o demandante del producto¹⁵. Esto es, para **determinar un mercado relevante se consideran todos los bienes o servicios que el consumidor considera sustitutos porque le procuran satisfactores similares al bien o servicio original**. Para ello, el usuario debe evaluar su propio gusto, los precios, necesidades y la capacidad de adquirir esos productos o servicios alternativos. Al respecto, las agencias de competencia de los E.U.A. establecen en su Guía de Concentraciones: “La definición del mercado **se centra exclusivamente en factores de sustitución de la demanda**, es decir, en la **capacidad de los clientes y su voluntad de sustituir** un producto por otro en respuesta a un aumento de precios u otros hechos tales como una reducción en la calidad del producto o servicio (...) Los clientes a menudo se enfrentan a una serie de posibles sustitutos de los productos de las empresas que se fusionan. Algunos sustitutos pueden estar más cerca, y otros más distantes, ya sea geográficamente o en términos de producto atributos y percepciones. Además, los clientes pueden evaluar la proximidad de diferentes productos de forma distinta. Así, los productos o proveedores en diferentes áreas geográficas son sustitutos unos de otros en diversos grados, (...)” (USDoJ, 2010)¹⁶.

La definición de un mercado relevante se realiza en una circunstancia y tiempo específico, para un caso en concreto, por lo que es de carácter casuístico. El análisis de los mercados relevantes es realizado por las autoridades de competencia a fin de determinar los efectos de una concentración entre empresas o bien, para establecer el impacto de una práctica de mercado sobre la competencia. Así, las condiciones de un mercado, tanto en lo que se refiere a la oferta como a la demanda, cambian a través del tiempo y el ámbito geográfico, y de acuerdo con el fin para el cual se pretende usar el mercado definido.

Tratándose de la televisión de paga, deben tenerse en cuenta las siguientes consideraciones para definir el o los mercados relevantes asociados a la plataforma:

- El número de lados a incluir en el análisis. En el caso de la televisión restringida se han señalado al menos tres diferentes grupos de usuarios, los cuales se asocian a servicios específicos.

¹⁴ Tratándose de las telecomunicaciones y la radiodifusión, siempre se hablará de una dimensión servicio.

¹⁵ La perspectiva o posibilidad de sustitución del oferente o proveedor del bien o servicio se reflejará en la evaluación del poder sustancial de mercado (PSM) y no en la definición del mercado relevante.

¹⁶ El IFT ha sido consistente con este principio. Así, señala: “A efectos de determinar si dos bienes o servicios pertenecen a un mismo servicio relevante, no sólo se requiere que la elasticidad de sustitución sea positiva, sino que los consumidores en la práctica cambien sus patrones de consumo ante cambios del precio, de forma que la sustitución sea una restricción competitiva. (...) De esta forma, la definición de la teoría microeconómica según la cual dos bienes o servicios son sustitutos si la elasticidad-precio cruzada de la demanda es positiva es distinto al concepto de sustitución para fines de determinar el servicio relevante, el cual requiere que los consumidores realicen la sustitución en la práctica en cantidades suficientes ante un incremento significativo de precios, por ejemplo 5% de forma que está sustitución será una restricción competitiva para los oferentes del mercado.” (IFT-2015:105).

- La distinción mayoreo-menudeo, que es fundamental en el caso de los servicios de telecomunicación y en el análisis de poder sustancial de mercado (PSM)¹⁷. En tanto el criterio del consumidor es decisivo para la determinación de los mercados relevantes, es necesario distinguir los servicios al mayoreo de los que se venden al menudeo, ya que si bien los usuarios finales tienen alternativas de consumo entre los operadores en los mercados finales, los anunciantes y los vendedores de contenidos enfrentan diferentes opciones de sustitución para los servicios que buscan y ofrecen. Sin lugar a dudas los mercados de menudeo y mayoreo son independientes y presentan elasticidades precio por los servicios muy diferentes. Los límites entre estos mercados no pueden atenuarse a través del arbitraje.

Casos revisados por la Agencia de Competencia de las Telecomunicaciones en México¹⁸. El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) ha realizado investigaciones relacionadas con P2L, entre los que se eligieron seis casos asociados directamente con la televisión restringida. De la consideración de esos ejemplos, es posible establecer que el IFT centró su análisis en cuatro de los casos, en uno de los mercados de la plataforma, pero el organismo reconce la existencia de otros lados del mercado y el carácter múltiple de la plataforma (Véase por ejemplo, IFT 2015d). En el caso de evaluación del PSM realizada con motivo de la fusión entre Mega Cable y Comercializadora de Televisión S.A. de C.V. (IFT, 2015-c), el IFT consideró más de un mercado.

Destacan las investigaciones realizada por el IFT¹⁹ a raíz de dos concentraciones que involucraron a Grupo Televisa S.A.B. (GTV) y Cablemas (IFT, 2014-b), así como GTV y Telecable (IFT, 2015-d), respectivamente²⁰. En el caso de 2014, el IFT define el mercado relevante como la provisión del servicio de televisión restringida, a través de cualquier tecnología de transmisión, con una dimensión geográfica local (2,124 municipios más el D.F). En IFT (2015-d), el estudio del IFT define de igual manera el mercado relevante, pero acotado geográficamente a 65 municipios. En esta segunda investigación, se enfatiza la dimensión multiplataforma, incluyendo como servicios afectados por la concentración, los cuales se proveen gracias a la convergencia tecnológica a través del cable coaxial, esto es, la telefonía fija, el internet de banda ancha, los enlaces dedicados y la interconexión para terminación fija; además se hace referencia explícita a la comercialización de publicidad.

En lo que se refiere a la identificación de sustitutos, en ambos estudios se descarta que los servicios OTT, los paquetes de doble, triple y cuádruple play, así como los discos CD, Blue Ray y cines sean

¹⁷ El PSM es la habilidad que tiene un agente económico para imponer el precio de un bien o servicio, o limitar la producción con ese fin, de manera unilateral, sin que este aumento pueda ser contrarrestado por sus competidores.

¹⁸ Véase Cuadro A-1 del Anexo 1, para mayor información de los casos.

¹⁹ Las resoluciones de estas investigaciones fueron radicadas en los expedientes AI/DC-001-2014 y AI/DC-002-2015, cuyas versiones públicas se encuentran disponibles en:

²⁰ De acuerdo con el Artículo Noveno Transitorio de la LTyR mientras exista un agente preponderante de las telecomunicaciones y la radiodifusión, las empresas cableras podrán concentrarse dando únicamente un aviso al IF, siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones como resultado de la operación. Entre dichas condiciones, se encuentra que el agente económico que resulte de la fusión cuente con una participación de mercado menor al 20% (véase artículo 9º Transitorio de la LFTyR). Paralelamente a esa obligación el IFT tiene facultad de investigar sobre el poder sustancial de mercado que en su caso pudiera surgir como resultado de la operación.

sustitutos de la televisión restringida. El IFT consideró que los servicios OTT deben excluirse como sustitutos, dado que requieren para su prestación, de una conexión de internet de calidad, lo que eleva el costo. Además, el organismo agregó que existen diferencias en la programación, ya que en las OTT se maneja un catálogo de contenidos, mientras que en la televisión restringida la programación es en línea, esto es, se sujeta a un orden y horario preestablecidos. Estas consideraciones son similares a las planteadas por otras agencias de competencia.

Tanto en la investigación de 2014 como en la de 2015, se hace mención de la compra y venta de contenidos. Este servicio se analiza como un insumo de la producción para determinar el PSM²¹. La Ley Federal de Competencia Económica (LFCE) establece en el artículo 59 los aspectos que la autoridad debe considerar para determinar si un agente tiene PSM. Entre estos, la fracción IV) de la citada disposición incluye el acceso del agente o sus competidores a insumos. Con respecto a esta fracción el IFT consideró el mercado de contenidos²².

En esas investigaciones, la definición del mercado se centró en la distribución de televisión restringida al usuario final. Lo anterior, más que por una razón de análisis económico, obedece a una razón jurídica, ya que de acuerdo con la notificación de concentración que dio origen al proceso de declaración de PSM, el objetivo de la investigación era establecer si existía PSM en las redes de telecomunicación o en los servicios de radio y televisión. Además, el IFT consideró que la empresa fusionada tenía una participación de mercado a nivel nacional en publicidad muy baja²³ y que la bilateralidad del mercado siempre es de grado de acuerdo con la teoría económica, por lo que a veces no es crítico analizar otros lados del mercado. La decisión de obviar lo relativo a los mercados de

²¹ El acceso a insumos estratégicos es uno de los factores que determinan el PSM de un agente económico. Así, el IFT analiza los contenidos en la medida que son un insumo de la producción, pero se restringe de considerar los EIR entre este y otros lados del mercado, por razones jurídicas.

²² Respecto a los contenidos, se señala que GTV al contar con dos plataformas tecnológicas (cable y satélite) posee una oferta más amplia y diversa, en términos de número de canales y de precios, lo que amplía su ventaja competitiva respecto de sus rivales, por ejemplo, al incrementar su poder de negociación para su adquisición. Se destaca la integración vertical de GTV, y su control sobre los contenidos que genera, así como otros a los que tiene acceso, incluso de manera exclusiva, y que le permiten atender ciertos nichos de mercado de elevada rentabilidad. Además, los contenidos que produce tienen la característica de estar en el gusto de una buena parte de los consumidores, y por tanto se consideran relevantes de integrar en la oferta comercial de los distintos proveedores de TV restringida. Además, que en su condición de proveedor y comprador de contenidos, así como su fuerte participación en el mercado, le confieren una ventaja en el mercado relevante de televisión restringida, en términos del poder de negociación para acceder a contenidos que no produce (IFT-2014:18).

Al respecto, de acuerdo con la Primera Encuesta de Consumo de Contenidos de las Audiencias (IFT 2016-a), 64% de las personas que ven la televisión abierta (80% de los encuestados) prefieren el Canal de las Estrellas producido por GTV; la fuerte preferencia por sus programas le da una base para el éxito comercial. Sin embargo, está obligado (al igual que Grupo Salinas), a través de las obligaciones denominadas *Must Carry Must Offer*, a permitir la retransmisión de las señales con mayor audiencia, por parte de concesionarios que proveen televisión restringida.

²³ Debe recordarse que el mercado relevante se define para un caso en concreto, lo que no implica que en otra circunstancia (concentración o análisis de práctica) este pueda definirse de otra manera. En particular en la investigación radicada en el expediente AI-DC-002-2015 se trata de una concentración de empresas que cubre 65 mercados geográficos relevantes. La publicidad en la televisión restringida es en su mayoría de carácter nacional, además de que la de ámbito local muchas veces no se contrata en el ámbito local a que corresponde, por lo que es difícil establecer la proporción exacta de la publicidad que corresponde al mercado geográfico.

publicidad y contenidos por parte del IFT, parece consistente con lo señalado por Evans y Noel (2005:130) y OCDE (2009), para quienes en algunos casos la consideración sobre las características de las P2L puede ser irrelevante.

Otro caso con mercados de dos lados que ha sido analizado por el IFT es la Denuncia de Telmex, Dish y otros contra GTV y Televisión Azteca por la realización de diversas prácticas monopólicas relativas IFT-2013. La denuncia fue planteada en 2011 ante la Comisión Federal de Competencia (CFC), fue turnada posteriormente al IFT y resuelta en 2014. El denunciante, señaló que GTV y Televisión Azteca²⁴ incurrían en denegación de la venta de espacios de publicidad en televisión abierta, televisión restringida y otros medios de comunicación; así también que incurrían en la venta atada de las señales de televisión abierta para su transmisión en televisión restringida con una dimensión geográfica nacional. Se determinó que había dos mercados relevantes, cada uno afectado por una práctica diferente: 1) la venta de espacios de publicidad en señales de televisión abierta, y 2) la comercialización al mayoreo de señales de televisión abierta que se transmiten en los sistemas de televisión restringida.

El IFT señaló que la venta de espacios de publicidad en señales de televisión abierta es uno de los lados de la P2L. De un lado del mercado se encuentran los anunciantes, quienes buscan promocionar sus servicios en los canales de mayor audiencia. Del otro lado, se encuentran los televidentes, quienes acceden a la plataforma por los contenidos. Para ellos, la publicidad es una externalidad negativa pues acceden a la plataforma buscando entretenimiento y no anuncios (Evans y Noel, 2008).

El análisis se realizó con la herramienta tradicional de competencia, como es en el resto de los países analizados, ya que las prácticas señaladas afectaban únicamente un lado del mercado: la publicidad. La denuncia relativa a la venta mayorista de canales se desechó, dada la obligación de *Must Carry Must Offer* que opera desde 2014. El IFT consideró que las pruebas eran insuficientes para determinar que el objeto o efecto de las conductas de GTV hubiera sido el de desplazar indebidamente a otros competidores en los mercados o impedirles sustancialmente su entrada a estos.

En la Unión Europea. Se analizaron 18 casos involucrando el servicio de televisión restringida²⁵. Solamente en dos se definió un mercado: en uno, el de distribución de televisión restringida al usuario final; y en otro, el de contenidos. En el resto de los casos se consideró la característica multi-funcional de la plataforma. Así, en cuatro casos se definieron dos mercados-producto diferentes y en otros once casos se consideraron tres o más mercados relevantes; en estos últimos, se incluyeron la distribución de televisión restringida, los contenidos y la publicidad (véase Cuadro II.1). Cabe destacar que la gran mayoría de los casos no son concluyentes, por lo que si bien se señalan los mercados, la autoridad no concluye sobre estos en virtud de que no prevé daño a la competencia.

²⁴ En lo que corresponde a los actos denunciados contra Televisión Azteca, estos se desecharon por tratarse de prácticas monopólicas relativas y dado que esa empresa notoriamente no tenía PSM.

²⁵ Véase para mayor detalle de los casos el cuadro A-2 del Anexo 1.

Cabe destacar que actualmente el esquema europeo contempla cuatro mercados para fines de regulación ex ante²⁶. Hasta 2015, se aplicaba este tipo de regulación preventiva a siete mercados y previo a esa fecha, a dieciocho servicios o mercados. Lo anterior exclusivamente con fines de la regulación sectorial, ya que desde el punto de vista de la competencia, las autoridades realizan el análisis independientemente de esa definición previa de mercados, y lo sustentan en las herramientas de competencia caso por caso.

Diez de los casos analizados se refieren a concentraciones verticales, que involucraron a empresas generadoras o empaquetadoras de contenidos y a operadoras de servicios de televisión (en siete casos restringida, en uno abierta y en dos ambos). Los que incluyen un tercer o cuarto mercados incorporan, por ejemplo, los mercados de publicidad (3), venta mayorista de contenido (4) y el de soporte técnico (2). Este último, es ejemplo de un cuarto lado del mercado, el cual surge cuando empresas independientes venden los decodificadores o equipos receptores de las señales.

En 2002, la Comisión Europea (CE, en lo sucesivo) recibió una solicitud para la fusión entre **NewsCorp y Telepiú**. La adquirente, NewsCorp, es una empresa de medios de dimensión global, activa en muchas áreas como el cine, la programación de contenidos para televisión; la televisión restringida (satelital y de cable); la televisión abierta, la producción y transmisión de publicidad; y la edición. Telepiú era antes de la fusión, el operador de televisión restringida dominante en Italia, además de proveer televisión abierta en algunas áreas geográficas. La CE definió el mercado de televisión restringida como independiente de la televisión abierta, aun si en Italia ambos modelos presentan alguna interacción. Esta definición es consistente con otras decisiones más recientes de la CE. En relación con la adquisición de contenidos audiovisuales se incluyeron en mercados independientes, los siguientes: (I) películas (premium) de estreno²⁷; (II) los partidos de fútbol (nacional, Liga, Copa nacional, Copa de la UEFA y la Liga de Campeones); (III) otros eventos deportivos; (IV) los canales temáticos.

El caso de **Prima/Mediaset/DTS** (2012), la CE propone una segmentación de mercados particularmente detallada, separando en tres mercados diferentes la adquisición de contenidos: los contenidos empaquetados en canales para la televisión restringida; y los de adquisición individual, diferenciados en los de la televisión abierta y los contenidos individuales para la televisión restringida. La propuesta para los contenidos empaquetados cubre una segmentación en tres apartados: canales temáticos; la producción y distribución de películas, y la producción y distribución de programas de televisión. Tratándose de los contenidos individuales para televisión restringida, también fragmenta el mercado según el tipo de contenido: películas americanas (en sus diferentes ventanas de

²⁶ Los cuatro mercados son de mayoreo: 1) Terminación de llamadas al mayoreo en redes telefónicas públicas individuales prestada en una ubicación fija; 2) Terminación de llamadas vocales al mayoreo en redes móviles individuales; 3) a) Acceso local al por mayor ofrecido en una ubicación fija y 3b) Acceso a central al mayoreo ofrecido en una ubicación fija para productos masivos del mercado; 4) Acceso de alta calidad al mayoreo ofrecido en una ubicación fija. Recomendación de la CE del 9 de octubre del 2014.

²⁷ La CE ha definido en otros casos segmentos de mercado independientes, en lo que se refiere a contenidos especiales como las películas de estreno de cine, tal es el caso de Vivendi/Canal+/Seagram.

exhibición); películas del resto del mundo; eventos futbolísticos, distinguiendo los nacionales, los europeos y los intermitentes. Se contempló la venta de espacios publicitarios.

En 2008, se emitió una resolución en el Reino Unido²⁸, sobre la concentración de **BSkyB con ITV**. La primera es la matriz de una serie de filiales con diversas actividades como la creación y suministro al mayoreo de canales de televisión y la distribución al menudeo de canales de televisión restringida; la segunda, ITV es la mayor empresa comercial de televisión abierta en ese país. Se definió el mercado como el de distribución de servicios de televisión, tanto abierta como restringida, en el Reino Unido.

En 2013, la CE recibió una notificación de concentraciones por la que **Time Warner Inc.**, una compañía de medios globales y entretenimiento con operaciones en cine, televisión restringida y edición de revistas, adquiriría el 49.9% de los votos de **Central Europeo Media Enterprises Ltd.**, una empresa activa en sectores de televisión restringida y abierta y la radiodifusión en Europa. El caso aporta claridad en cuanto a los diferentes criterios de segmentación de los servicios. La CE identificó la distribución de televisión restringida a usuarios finales, la concesión de licencias de contenidos, distinguiendo el segmento de televisión abierta del de restringida; en estos últimos se planteó separar los contenidos para televisión lineal de los de transmisión no lineal (VoD y PPV); así también que los contenidos que se adquieren de manera individual pueden separarse en películas, deportes y otros contenidos; no hubo consenso sobre distinguirlos en contenidos Premium y no Premium. Un servicio adicional es el de la venta al mayoreo de canales de televisión, separando los de transmisión abierta de los restringidos; distinguiendo por tipo de programación; por canales temáticos y no temáticos, entre otras. Finalmente, la CE considera la venta de espacios de publicidad. La autoridad no se opuso a la operación notificada, por lo que no concluyó sobre la definición de los mercados.

Tratándose de concentraciones horizontales, se tiene que estas involucraron operadores de TV restringida con actividad en mercados geográficos diferentes, en cuatro se definen múltiples lados (TV restringida, contenidos, publicidad, venta mayorista de contenidos) y en otro, de dos lados (TV restringida y contenidos). Como las operaciones no suponían riesgo a la competencia económica, la CE no concluyó sobre los mercados, si bien plantea la manera de segmentarlos.

Otros casos involucran operaciones de empresas de producción de contenidos, que se concentran con otras sin actividad en lo relativo a los medios audiovisuales, por lo que no tienen impacto en la competencia. En estos casos la definición de los mercados es muy específica. Ejemplo de ello es la concentración de **Vodafone y Kabel Deutschland (2013)**, la primera es una empresa de telecomunicación móvil y la segunda es el mayor operador de televisión por cable, además de proveer servicios de banda ancha fija, voz y telefonía móvil. En este caso se definieron diversos mercados, destacando que los servicios multiplay (triple y cuádruple) son considerados un mercado relevante independiente de la televisión restringida.

Casos en E.U.A. se consideraron cuatro casos evaluados por la División Antimonopolios del Departamento de Justicia de los E.U.A. (USDoJ, en lo sucesivo), tres de concentraciones y una denuncia por prácticas anticompetitivas. Todos involucran empresas que operan plataformas de televisión restringida. En dos de los cuatro casos se definieron dos lados y en los otros dos, un lado.

²⁸ Para esta resolución se tomó en consideración la opinión emitida por Oftel. Véase BERR-2008.

En todos los casos se determinó que las partes involucradas no contaban con PSM, ya sea como resultado de las concentraciones, o derivado del análisis de mercado que se sigue cuando se trata de una presunta práctica anticompetitiva. En este último, se acusaba a Comcast Co. y a NBC Universal de intentar establecer una alianza estratégica que ayudaría a la primera empresa a bloquear la competencia; para esta práctica se definió el mercado como la venta de contenidos para televisión restringida. La autoridad emitió sólo una amonestación. Por la sencillez de los casos, no se ahondó ni concluyó sobre la definición de los mercados relevantes.

Cuadro II.1. Mercados Relevantes sugeridos o definidos en Casos Seleccionados		
Mercado/ País	Número de Casos	Mercados/ segmentos por caso:
México (mercados definidos)		
Simple	2 1 1	-Distribución de Televisión Restringida -Mercado mayorista de contenidos de Televisión Abierta para retransmisión a través de Televisión Restringida -Televisión abierta
Dos lados	1	-Venta de espacios de publicidad -Venta al mayoreo de canales
Múltiples Lados	1	-Distribución de Televisión Restringida, contenidos y venta de espacios de publicidad.
Unión Europea (mercados/segmentos sugeridos, la autoridad no ahondó ni fue concluyente sobre los mismos por no detectarse daño a la competencia)		
Simple	2	-Producción de contenidos. -Distribución de Televisión Restringida.
Dos lados	4	-Distribución de Televisión Restringida; contenidos. -Distribución de Televisión Restringida; contenidos. -Distribución de Televisión Restringida; contenidos. -Contenidos; venta de espacios de publicidad.
Múltiples Lados	12	-Televisión Abierta; soporte técnico; contenidos. -Distribución de Televisión Restringida; contenidos; venta al mayoreo de canales. -Televisión Abierta; venta de espacios de publicidad y contenidos -Distribución de Televisión Restringida; contenidos y canales; servicios de telecomunicaciones. -Distribución Televisión Abierta y Televisión restringida; contenidos y canales; última milla para Televisión restringida; servicios de telecomunicaciones y multiplay. - Distribución de Televisión Restringida y Televisión Abierta; adquisición de contenidos para retransmisión por TV; producción y comercialización de contenidos; venta de espacios de publicidad- distribución de Televisión Restringida; contenidos; canales; multiplay y servicios de telecomunicaciones. -Distribución de Televisión Restringida; venta de espacios de publicidad y contenidos. -Distribución de Televisión Restringida; venta de espacios de publicidad y contenidos.

		-Televisión Abierta; venta de espacios de publicidad y contenidos, decodificadores. -Distribución de Televisión Restringida; venta al mayoreo de canales y soporte técnico. -Distribución de Televisión Restringida y Televisión Abierta; contenidos y venta de espacios de publicidad.
E.U.A. mercados sugeridos, la autoridad no fue concluyente		
Simple	1 1	-Distribución de programación de video multicanal al consumidor. -Venta de contenidos para la distribución de vídeo y programación al público.
Dos lados	2	-Distribución de la programación a los consumidores finales y la compra/venta de contenidos para la distribución de vídeo y programación al público.
Fuente: Elaboración propia a partir de casos.		

III. Análisis de las Definiciones de Mercado-Producto en los Casos de la Televisión restringida.

Tratándose de las plataformas de televisión restringida el análisis de competencia debe plantear cuándo considerar más de un lado del mercado, así como determinar si el uso de las herramientas tradicionales de competencia (como el test del monopolista hipotético; pérdida crítica; Índice de Lerner, entre otros), son adecuadas para el estudio de las P2L. En su caso, determinar de qué manera se deben ajustar dichas herramientas y cuál es el sesgo esperado en caso de no adecuarlas.

Alcance de los diferentes Lados o Mercados de la Plataforma de Televisión Restringida.

En esta sección se consideran diferentes segmentaciones de mercado planteadas por las autoridades de competencia en casos que involucran a la televisión restringida, distinguiendo en la gran mayoría de los ejemplos considerados, tres grandes mercados o tipos de mercados: la distribución de televisión restringida al usuario final; los contenidos y la venta de espacios publicitarios. En algunas ocasiones esos mercados han sido segmentados a su vez en mercados más específicos, de acuerdo al tipo de plataforma de distribución de las señales televisivas, a la naturaleza de la programación, y a la temporalidad o método de su exhibición. Así también, en otros casos, se detectan mercados que surgen de las oportunidades de negocio que genera la plataforma, como son los de mantenimiento técnico o el equipamiento con decodificadores.

En los siguientes apartados se analizan los tres primeros mercados.

La Televisión Restringida (Distribución de señales de televisión restringida al público final). De los casos analizados y la literatura consultada, se desprende que hay tres atributos del servicio de televisión

restringida que son usadas comúnmente para determinar la sustitución con otros servicios y por ende el alcance del mercado producto de la televisión restringida: 1) el modelo de negocios, que es la manera en que se aborda el precio de los servicios; 2) la temporalidad de la programación y 3) el carácter lineal o no lineal de la programación.

Se ha señalado que las empresas que proveen el servicio de televisión restringida compiten entre sí independientemente de la tecnología que se usa para su transmisión²⁹, ofreciendo a los consumidores paquetes de contenidos diversos a cambio de una contraprestación mensual, la cual normalmente es más elevada en la medida que se incluyen contenidos más cotizados por los usuarios³⁰. En la televisión restringida, la diferenciación es una estrategia comercial recurrente entre los proveedores, ya sea por la calidad de las transmisiones o por los contenidos que venden. Estas diferencias desde luego se traducen en precios distintos, orientados a diferentes clientelas.

Además de las cuotas que cobran al consumidor, los oferentes de televisión restringida obtienen ingresos de la venta de espacios publicitarios, que en el caso de México se acotan a seis minutos por hora³¹. En el periodo 2005-2015, cerca del 90% de los ingresos de las plataformas de televisión restringida provienen de suscripciones y cuotas por la distribución de contenidos y un 10% deriva de la venta de espacios publicitarios. Esto es similar en otros países como Brasil, Alemania y Rusia (Véase Gráfica III.2). Además, cabe destacar que en algunos canales de la televisión restringida, corresponde al vendedor de contenidos disponer de los espacios publicitarios y no al distribuidor de televisión restringida. Lo anterior se especifica en los contratos que suscriben las partes y sin lugar a dudas es reflejo del poder de negociación y sus objetivos.

En la mayor parte de los casos considerados en la sección anterior, estas características han colocado a la televisión restringida en un mercado relevante distinto al de la televisión abierta, la cual obtiene ingreso exclusivamente de los pagos que realizan los anunciantes³². De hecho, las autoridades de competencia consideradas en este estudio (IFT; USDoJ y CE) han elaborado la demarcación del mercado de la televisión restringida a partir de los diferentes modelos de negocio aplicados por los oferentes. Al respecto es relevante señalar, que si bien esta es una práctica aceptada en la regulación, se aleja en alguna medida de la tradición en materia de competencia, de acuerdo a la cual la definición de un mercado se realiza exclusivamente a partir de la percepción del consumidor y no tanto del modelo de negocios. Así, más que considerar el modelo de negocios, las agencias están

²⁹ El IFT ha definido en diversas ocasiones como perfectas sustitutas a las diferentes tecnologías (satelital, cable, micro-ondas y multicas) con las que se presta la televisión restringida, por lo que estas integran un mismo mercado producto relevante. Véase por ejemplo IFT-2014b e IFT-2015b. Otros casos en el extranjero son: HBO/Ziggo, 2011 y News Corp/BSkyB, 2010.

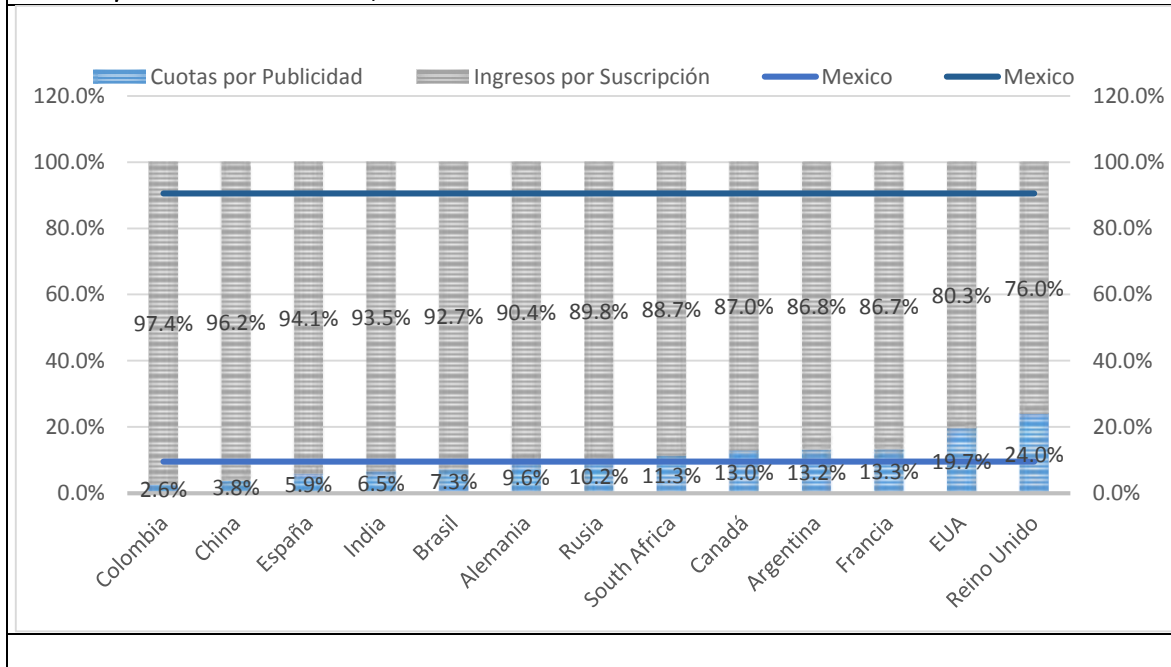
³⁰ El servicio requiere una cuota de inscripción que cubre normalmente el acceso mensual a la programación y la instalación del decodificador o equipo receptor de las señales.

³¹ La LFTyR, en su artículo 237, establece que los concesionarios de televisión y audio restringidos, así como los programadores y operadores de señales, deberán mantener un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día, para lo cual podrán transmitir, diariamente y por canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión. Para efectos del cálculo correspondiente, no se considerará la publicidad contenida en las señales de radiodifusión que sean retransmitidas ni los promocionales propios de los canales de programación. Los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos, estarán exceptuados del límite señalado.

³² En algunos países la televisión abierta recibe fondos públicos, por lo que no aplica estrictamente el modelo descrito; en esos casos, la televisión abierta tampoco depende de los ingresos por publicidad.

implícitamente considerando el precio efectivamente pagado por el consumidor, que en el caso de la televisión abierta es de cero, y positivo en el caso de la televisión restringida.

Gráfica III.2 Ingresos de la Televisión Restringida por concepto. México y Países Seleccionados, 2015.



El precio, y de manera más precisa, el precio dada una cierta calidad del servicio, es de acuerdo a la teoría económica la principal razón de sustitución de un bien por otro (Varian, 2010: 1-5)³³. En la televisión restringida esta variable también es decisiva en la selección y cantidad de consumo.

Como fue definido previamente, los servicios de televisión restringida cubren diferentes tecnologías, que generan un servicio de entretenimiento que es percibido por el consumidor como sustituto uno de otro. El sector de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México muestra en los últimos años cambios tecnológicos e innovaciones importantes. La digitalización de las señales que promovió la convergencia de las redes, aunado a la creciente penetración de los servicios de banda ancha han propiciado en México, al igual que en el resto del mundo, cambios importantes en los servicios de audio y video.

³³ La prueba del monopolista hipotético que se aplica en la definición de un mercado relevante, también supone que la principal variable de decisión de consumo de un usuario es el precio, de ahí que todo el ejercicio se base en un aumento de precios. Véase U.SDoJ (2010), apartado 4.1.3. y Prima/Mediaset, (2012). Sobre los precios el IFT señala “Desde una perspectiva económica, para la definición de mercado de referencia, la sustituibilidad de la demanda es el medio más inmediato y eficaz de restringir el comportamiento de los suministradores de un determinado producto, especialmente por lo que se refiere a sus decisiones en materia de fijación de precios. Las presiones derivadas de la sustituibilidad de la oferta distintas de las descritas en los puntos 20 a 23 y de la competencia potencial son generalmente menos inmediatas y, en cualquier caso, requieren el análisis de otros factores.” (IFT-2015).

Hoy en día, existe una enorme oferta de contenidos de video a través de los denominados *Over the Top* (OTT), a los que se puede acceder por banda ancha fija o por las telecomunicaciones móviles. El servicio OTT de video permite al usuario tener acceso a un contenido audiovisual a través de internet, utilizando diversos dispositivos tales como computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, y consolas de videojuego, entre otros.³⁴ Estos nuevos modelos de negocio para la transmisión de contenidos están cambiando la manera en la que los consumidores tienen acceso al entretenimiento de audio y video, generando cambios sustanciales en el modo, el lugar y el momento de consumirlos. Así, los servicios OTT empiezan a rivalizar con los servicios de distribución de contenidos tradicionales, particularmente en lo que se refiere a los denominados SVoD (siglas en inglés que se refieren a los servicios de video bajo demanda o a la carta). Esta alternativa representa una competencia futura para la televisión restringida, la cual ya es mencionada actualmente en los casos analizados por la CE (Warner/CME, 2013; Prima/Mediaset, 2012). Sin embargo, en la actualidad, ninguna de las autoridades consideradas (IFT; USDoJ o CE) ha concluido que estos servicios compiten directamente. Lo anterior, fundamentalmente por la diferencia en el gasto efectivamente erogado por el consumidor, ya que la prestación del servicio OTT de video está en función de la disponibilidad del servicio de acceso a internet de banda ancha, a diferencia del servicio de televisión restringida, cuya prestación se sujeta a la colocación de una antena o cableado receptor. Esta diferencia técnica, hace también que el área de cobertura de la prestación de servicios OTT dependa del tamaño de la red de los proveedores de Internet, mientras que el área de cobertura de los operadores de televisión restringida depende de lo previsto en la concesión correspondiente y su despliegue de redes. De hecho, en México el proveedor de servicio OTT no necesita una concesión como operador de redes públicas de telecomunicación, y no puede garantizar el nivel de calidad en el servicio, ya que esta depende del proveedor de Internet. Por estas diferencias, las autoridades han considerado que los servicios OTT son complementarios a la televisión restringida.

Cabe destacar que en las consultas públicas relacionadas a las concentraciones que evalúa la CE, diversos comentaristas se han pronunciado ya por incluir a los OTT como un sustituto de la televisión restringida (véase por ejemplo, Prima/Mediaset, 2012). En México, el Pleno del IFT (IFT-2015c:69) concluyó que **actualmente** los servicios OTT no son sustitutos del servicio de televisión restringida pues:” i) se enfocan en ofrecer principalmente un catálogo de contenidos audiovisuales que previamente ya han sido brindados en otras plataformas. El usuario del servicio OTT, comúnmente, demanda los contenidos audiovisuales de un catálogo (video bajo demanda), pudiendo seleccionar el momento y la secuencia deseada, a diferencia de la televisión restringida, en la que el usuario, generalmente, consume los canales de televisión en línea, es decir, en el orden y tiempo establecidos por los programadores.; ii) a diferencia de televisión restringida, no ofrecen programación lineal en particular y no disponen de las señales de mayor audiencia de aquellos, y iii) dependen de la capacidad de conexión a internet, y en México las velocidades son aun bajas.” El IFT consideró además que un número importante de suscriptores de televisión restringida no contaban con una conexión a Internet. Al respecto, señaló que de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares de 2014 el 46.8% de los hogares con servicios de televisión restringida no disponen

³⁴ El término OTT, en principio, considera cualquier implementación que utilice internet para dar algún servicio, como por ejemplo la mensajería instantánea. Para el presente documento, se limitará OTT a cualquier implementación para distribuir contenido audiovisual a través de internet.

de Internet³⁵, por lo que los servicios OTT y otras transmisiones a través de la red (como IPTV, incluyendo la posibilidad de adquirir canales, espectáculos y noticias de manera directa), son aún complementarias para el consumidor mexicano.

En 2015 la Comisión Federal de Comunicaciones de los E.U.A. (FCC) sometió a votación un proyecto para reclasificar a los proveedores de servicios OTT como distribuidores de programación de video multicanal. El cambio tiene por objeto aplicarles una regulación similar. El proyecto fue suspendido. De hecho en ese país, es el único donde se reporta un aumento en número de suscriptores de OTT y simultáneamente una reducción en número de suscriptores de la televisión restringida, no obstante lo cual, la FCC resolvió que tales servicios no son aun sustitutos; si bien esa autoridad consideró que tienen el carácter de *potenciales sustitutos*.

Recientemente, la creciente penetración de los servicios de banda ancha fija y móvil determina que las nuevas aplicaciones de audio y video se encuentren al alcance de una mayor parte de la población. En el segundo trimestre de 2016, se contaba en México con 15.4 millones de suscriptores de banda ancha fija, lo que equivale a una penetración de 12.5 personas por cada 100, con una penetración por hogar de 47.2 por cada 100 casas. (IFT-2016a). Las cifras usadas en el dictamen emitido por el IFT en 2014 (IFT-2014-b) son: penetración de los servicios de 10.3 por cada 100 habitantes y 41 casas con Internet por cada 100 hogares. (Véase Cuadro III.1).

Cuadro III.1 Penetración de los Servicios de Banda Ancha y Servicios OTT en México					
Indicador	2013	2014	2015	2016	2017*
Hogares con Suscripción	4.4%	6.4%	7.5%	9.2%	10.3%
Hogares con servicios de banda ancha **	41.0%	42.1%	43.3%	47.2%	48.9%
Población con Servicio de banda ancha por cada 100 habitantes **	10.3%	10.7%	11.9%	12.5%	13.2%
* Proyectado ** Cifras at tercer trimestre Fuente: Ovum Knowledge.					

Datos de IFT (IFT, 2016-c) revelan que en 2015 el 25.8% de las personas encuestadas acostumbran a ver contenidos de Internet; de igual manera el IFT (IFT 2016-b) informa que el 26% de los usuarios de servicios audiovisuales consumen contenidos a través de Internet, siendo el hogar el lugar más común para hacerlo con un 84%, seguido del trabajo con un 14% y el café Internet con un 11%.

La creciente tele-densidad ha ido de la mano de una mejora en la calidad de los servicios de banda ancha que reciben los usuarios. Según el IFT (2016-a), en 2015, el 10.2% de los usuarios contaron con enlaces de fibra óptica y el 75.7% con una velocidad entre los 10 y los 100 Mbps. Estas mejoras tecnológicas y la creciente penetración de los servicios dan mayor acceso a nuevas aplicaciones y servicios de video, cuyo efecto disruptivo recién comienza a manifestarse en México, al igual que en otros países.

³⁵ Otro aspecto considerado por el Pleno del IFT es el precio de los servicios, que en algunas modalidades como el VOD es considerablemente mayor que el que resulta al ver una película en la televisión restringida checar esto con los precios.

Cuadro III.2 Comparación de Precios de los Servicios OTT y Televisión Restringida				
Televisión Restringida				
Proveedor	Paquete	Precio Mensual		Servicios que incluye
MegaCable	Básico Plus Digital	\$279	72 canales en 1 televisión	
Cablecom	Básico Plus Digital	\$293	95 canales en 4 televisiones	
Izzi	Izzi TV	\$360	210 canales en 1 televisión	
Maxcom	Max Diversión único Premium	\$378	76 canales en 1 televisión	
Sky	Básico	\$389	178 canales en 1 televisión	
Ultravisión	Paquete total	\$389	78 canales en 1 televisión	
Cablemás	Básico	\$399	145 canales en 1 televisión	
Maxcom	Max Diversión súper premium	\$448	109 canales en 1 televisión	
OTT+Internet				
Proveedores	Paquetes +Internet	Precio Mensual	Contenidos que Incluye la OTT	
Netflix + Cablemás	Light 3 Mbps + Plan Básico	\$302	Alrededor de 610 título, incluyendo películas, series, documentales, etc.	
Netflix + Izzi	Internet SP 10 Megas + Plan Básico	\$399	Alrededor de 610 título, incluyendo películas, series, documentales, etc.	
Netflix + Telmex	Infinitum 10 Mb + Plan Básico	\$448	Alrededor de 610 título, incluyendo películas, series, documentales, etc.	
Claro Video + Cablemás	Light 3 Mbps + Básico	\$272	Más de 2 mil 400 títulos, como videos de karaoke, películas, series, etc.	
Claro Video + Izzi	Internet SP 10 Megas + Básico	\$369	Más de 2 mil 400 títulos, como videos de karaoke, películas, series, etc.	
Claro Video + Telmex	Infinitum 10 Mb + Básico	\$418	Más de 2 mil 400 títulos, como videos de karaoke, películas, series, etc.	
Blim + Cablemás	Light 3 Mbps + Básico	\$312	760 títulos, que incluyen películas, series, telenovelas, etc.	
Blim + Izzi	Internet SP 10 Megas + Básico	\$409	760 títulos, que incluyen películas, series, telenovelas, etc.	
Blim + Telmex	Infinitum 10 Mb + Básico	\$458	760 títulos, que incluyen películas, series, telenovelas, etc.	

Fuente: Elaboración propia a partir de cifras del Registro de Precios-IFT.

Por la parte de los precios, en la actualidad hay una mayor convergencia entre la televisión de paga y las ofertas de OTT, aun cuando estas últimas requieren de servicios de banda ancha. El cuadro III.2 presenta una comparación de los precios. De acuerdo con las cifras, los paquetes básicos de televisión restringida cuestan entre \$ 279 a \$399 pesos al mes, con un total de 72 a 210 canales. La inclusión de canales Premium lleva el precio por paquete a \$448 al mes, por ejemplo. Por su parte, los paquetes más comprados de OTT, junto con un servicio de Internet (se presentan 3 opciones), le cuestan al consumidor entre \$ 272 y \$ 458, dependiendo del proveedor de banda ancha que se elija. Desde luego el método de acceso a la programación no es comparable, ya que en el primer caso se trata de servicios lineales y en el segundo son servicio por demanda. Sin embargo, estas cifras sugieren que en México, el factor “precios” ha dejado de ser una diferencia significativa entre los servicios. Se mantienen otras diferencias que sólo a través del tiempo se irán atenuando.

Persiste así la diferencia percibida en los contenidos. Específicamente en lo que se refiere al tiempo de exhibición y a algunos tipos de contenidos. Actualmente los servicios OTT al alcance de los consumidores mexicanos, presentan entretenimiento considerados *No Premium*, y se restringen en buena medida a series y películas³⁶. Así, algunos contenidos deportivos, noticieros y películas Premium se encuentran fuera del alcance de paquetes de OTT como Netflix, Blim o Claro Video; estos tampoco incorporan programas de la televisión abierta, los cuales tienen en México altos ratings entre las audiencias. Sin embargo, comienzan a propagarse nuevas ofertas en Internet que pueden complementar las demandas por otro tipo de programación, por lo que las fronteras entre servicios derivadas de los contenidos también van desdibujándose a través del tiempo. A manera de ejemplo, un consumidor con una suscripción de OTT con películas, siempre podrá acceder a noticias del día a

³⁶ De acuerdo con IFT-2016-c, 43% de los televidentes ve noticieros y 28% ve deportes en la televisión abierta, mientras que este último porcentaje es 32% para los usuarios de la televisión restringida.

través de servicios gratuitos como las plataformas periodísticas, UnoNoticias, CNN en Expansión, entre otros. Algunos partidos de futbol se encuentran también de manera exclusiva en plataformas de Internet.

Bajo una óptica tradicional del análisis de competencia, la diferente modalidad de acceso a los contenidos ha determinado la segmentación de los mercados en servicios en línea o sobre demanda (VOD, SVOD, entre otros). Este criterio de diferenciación ha sido usada en la UE y en los E.U.A., así también en México por el IFT (IFT, 2015-c). Esta segmentación refleja dos variables de selección por parte del consumidor: la diferencia en el precio y la elección de contenidos Premium o por catálogo. Este criterio será analizado en el siguiente apartado sobre contenidos.

En suma, en la mayoría de los casos considerados, **se distinguen dos diferentes mercados relevantes para el entretenimiento audiovisual en el hogar: el de televisión abierta y el de televisión restringida.** Esta diferenciación se ha realizado en México, E.U.A. y la UE, tomando en cuenta la preferencia revelada del consumidor respecto a los sustitutos del servicio, pero también considerando el modelo de producción elegido por la empresa, más como un reflejo del precio que paga el consumidor que como un método de financiamiento por parte del oferente de esos servicios. Así también, hoy en día los OTT se consideran como un mercado diferente, debido al gasto asociado a ellos, que incluye la contratación del servicio de banda ancha, así como las diferencias en contenido.

Del análisis de los tres atributos del servicio de televisión restringida que son usadas comúnmente para determinar el alcance del mercado producto (el modelo de negocios; la temporalidad de la programación y el carácter lineal o no lineal de la programación), es posible concluir que en el mediano plazo, las fronteras entre los mercados pueden modificarse, particularmente porque algunos servicios OTT, comienzan a rivalizar comercialmente con los servicios tradicionales de televisión restringida y abierta. Lo anterior es más acentuado entre la población más joven. El rápido proceso de penetración de los servicios de banda ancha, la creciente diversidad y disponibilidad de contenidos en el internet, así como la convergencia de precios entre OTT y televisión restringida, permite inferir, que en el mediano plazo los servicios OTT y otras transmisiones de video por Internet tendrán un efecto disruptivo en la elección de servicios de entretenimiento en los hogares en México.

Cuadro III.3 Consideraciones sobre el Mercado Relevante de Televisión Restringida. Resumen
--

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ El mercado de televisión restringida es diferente del de televisión abierta debido a: diferencias en costo al consumidor (modelo de negocio); contenidos; cobertura.▪ El mercado de televisión restringida puede segmentarse en servicios en línea y por demanda▪ Los OTT se consideran actualmente complementarios al servicio de televisión restringida▪ Las diferencias entre OTT y televisión restringida se desdibujan a través del tiempo |
|--|

Fuente: Elaboración propia

Contenidos. Los contenidos constituyen uno de los insumos relevantes de la plataforma y un criterio de diferenciación esencial, por lo que cada canal contiene un conjunto específico de programas, que

conforman el perfil de la programación de un oferente, y por ende, determinan su capacidad de competir en el mercado.

Los contenidos pueden ser adquiridos directamente de los creadores (o de los dueños de derechos, como en el caso de los espectáculos deportivos), o a través de intermediarios o empaquetadores que agregan los programas para integrar canales televisivos. Así también, hay empresas que producen y retransmiten sus propias creaciones, además de adquirir contenidos y derechos de terceros³⁷.

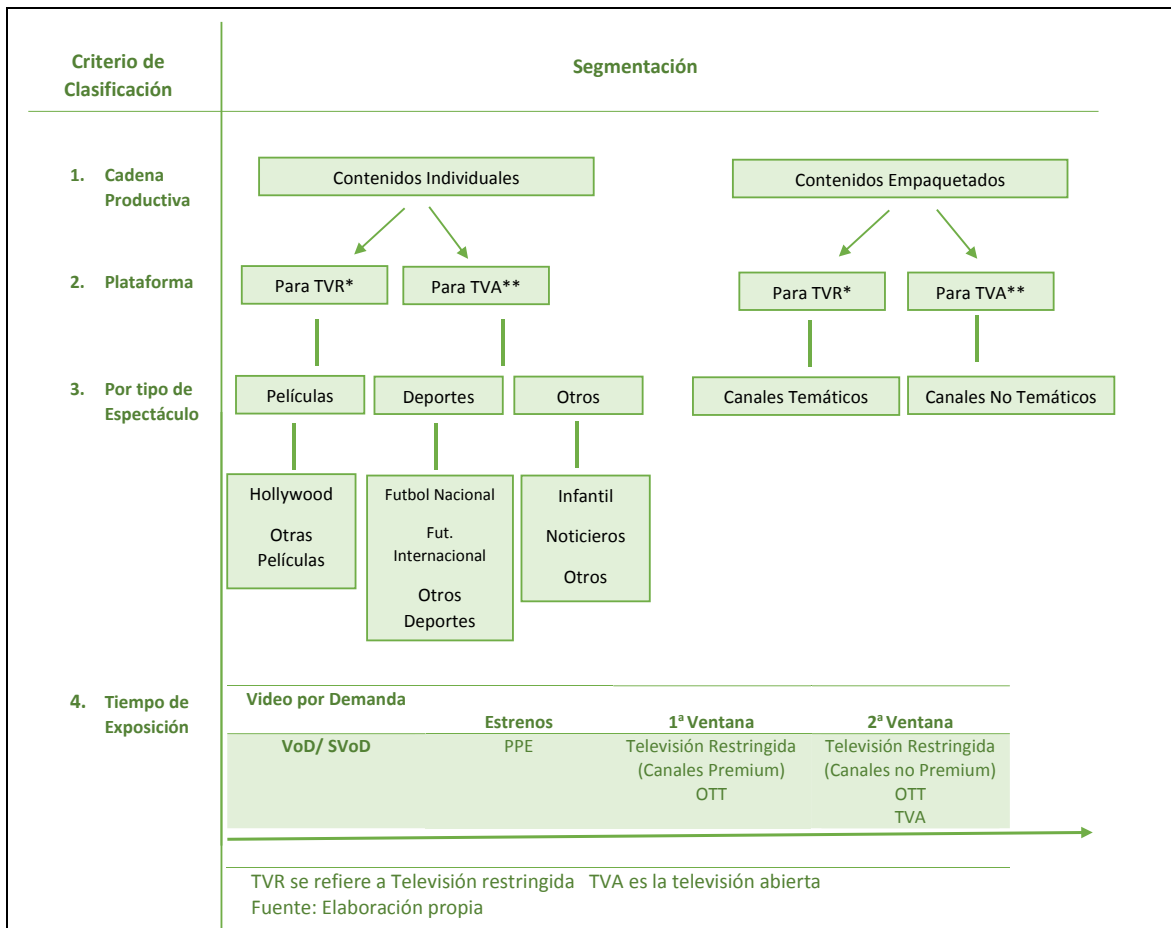
La agregación de los programas que se compran y venden, ofrece un primer criterio para segmentar el mercado de contenidos. Así, la CE ha diferenciado los mercados según la agregación de estos, ya sea que **la adquisición sea individual o empaquetada como venta al mayoreo de canales**. Esta diferenciación está siempre presente en los casos revisados de la CE (Véanse Cuadros III.1).

En otras palabras, a partir de este criterio, la CE ha definido dos segmentos distinguibles, de acuerdo a su posición en la cadena productiva: un segmento “río arriba” de creación y venta de contenidos; y un segmento intermedio, integrado por los mayoristas de canales de televisión que empaquetan y venden los contenidos de manera agregada (Véanse casos como: HBO/Ziggo, 2011; News Corp/Premiere, 2008; SFR/ Télé 2 France, 2007).

La CE distingue además, el mercado de contenidos para la televisión abierta del mercado de contenidos para la televisión restringida. Lo anterior, por considerar que los distintos medios de difusión (abierta y restringida) incorporan en su programación contenidos diferentes (Véase Gráfica III.2).

Gráfica III.3 Segmentación de los Contenidos en la UE

³⁷ Un ejemplo de una empresa verticalmente integrada es BskyB, que además de producir y vender contenidos y canales, distribuye señales de televisión restringida al público final. En contraste, un productor de contenido no integrado es Discovery, empresa que presenta sus creaciones sólo a través de plataformas de terceros.



Si bien la CE ha delineado cuatro segmentos por su grado de agregación y por el medio de difusión, no ha establecido conclusiones definitivas sobre la misma, resolviendo solamente sobre la diferencia de contenidos por su agregación, en individual y venta empaquetada. De hecho, tratándose de la adquisición individual de contenidos, en algunos casos recientes, esa autoridad ha considerado eliminar la diferencia entre el mercado de contenidos para televisión restringida y el de televisión abierta (véase NewsCorp/ BSKyB, 2010; HBO/ Ziggo, 2011). Incluso, en Viacom/Chanel 5 (2014) la CE comentó la conveniencia de agregar la demanda de contenidos de las OTT al mercado de compra venta de contenidos individuales. Una de las razones para este cambio, sostiene que la negociación de compra/venta de contenidos para los diferentes tipos de difusión se realiza en una misma operación.

Tratándose de los contenidos empaquetados y comercializados al mayoreo (mercado intermedio), la distinción entre televisión abierta y restringida subsiste. (HBO/Ziggo, 2011; News Corp/ Premiere, 2008; SFR/ Télé 2 France, 2007).

Un criterio adicional de diferenciación de los contenidos se refiere a la temporalidad de su exhibición. Esta dimensión aplica particularmente a las películas en donde el orden de disponibilidad determina que se cataloguen en: 1) VoD (Video sobre demanda); 2) PPV (pago por evento); 3) exhibición de primera ventana en televisión restringida; 4) segunda ventana de televisión restringida. Un ejemplo de esto se encuentra en News Corp/ BSKyB, 2010.

La programación es ampliamente heterogénea, ya que cubre desde eventos de una sola ocasión, como los certámenes deportivos o partidos de fútbol, hasta programas diarios, concursos, telenovelas, noticias, reality shows, entre otros. Así, en algunos casos como Warner/CME, 2013; NewsCorp/BSkyB, 2010 y HBO/Ziggo, 2011, la CE sugiere que cada categoría de programación representa un segmento independiente. Específicamente, esa autoridad segmenta en tres la programación: películas, deportes y otros. Otras diferenciaciones por categoría de la programación incluyen la de México (IFT-2015), que divide los contenidos en cuatro segmentos, a saber: entretenimiento, música, películas y deportes. Por su parte, los oferentes de televisión restringida en nuestro país, han clasificado las señales audiovisuales hasta en ocho categorías, de acuerdo con el tipo de contenido programático que ofrecen: entretenimiento, música, películas, infantil, deportes, cultura, noticias/internacionales y radiodifundida (IFT, 2015-c). La autoridad francesa de competencia distingue 6 categorías de contenidos: premium, deportes, películas, noticias, infantiles y todas las restantes (véase SFR/Télé 2, 2007).

Incluso en News Corp/ BskyB, 2010, se sugiere un criterio adicional de segmentación de contenidos al reconocer que los canales premium de películas son para los consumidores, un producto diferente a otras películas y series.

Al respecto, se señaló previamente, que la definición de un mercado relevante se realiza para un caso y tiempo en específico. El detalle con el que se definan los mercados afectados por una concentración o práctica dependerá justamente del impacto que el acto evaluado tenga sobre la actividad. A manera de ejemplo, en el caso de Newscorp y Telepiú, 2002, la CE desagrega los contenidos en cinco segmentos, dado que como resultado de la concentración, se observaban distintos traslapes horizontales y efectos verticales que afectaban diferentes rubros de programación.

En México, como en otros países del mundo, la mayor parte de los distribuidores de televisión restringida son compradores de contenidos y no están vinculados directa o indirectamente con su producción y venta. Sin embargo, existen algunos casos notorios de integración vertical. A manera de ejemplo, un importante vendedor de contenidos es el GTV, empresa que controla el 67% del mercado de televisión abierta y el 62.2% de la televisión restringida (IFT, 2015-c). Este grupo fue declarado agente preponderante de la radiodifusión³⁸ y por tanto sujeto a la obligación legal de “Must Carry” “Must Offer” en términos de gratuidad³⁹. Lo anterior, a fin de que los distribuidores de televisión restringida puedan retransmitirlos a través de sus redes.

El mercado mexicano es particular en lo que se refiere a los contenidos, ya que los de producción nacional de mayor éxito son los que se transmiten a través de la televisión abierta. El IFT determinó recientemente a través de una encuesta (IFT, 2016-b), que el 98% de los mexicanos cuenta con televisión en el hogar; 81% ve la televisión abierta, 56% de estos ve los noticieros y 40% las telenovelas, ambos tipos de programas provenientes de la televisión abierta. Por otra parte, el 56% cuenta con televisión restringida, y no obstante que paga por el servicio, el 89% ve a través de ese

³⁸ El concepto preponderante fue definido en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014), y se refiere a la empresa o grupo que cuenta con una participación de mercado igual o mayor a 50% en el sector de la radiodifusión. El agente preponderante se sujeta a regulación adicional, cuyo objeto es promover la competencia y la libre entrada a los mercados.

³⁹ El derecho a la gratuidad de los contenidos, excluye al denominado Agente Preponderante en el sector de las telecomunicaciones.

servicio pagado, las señales de la televisión abierta que se retransmiten. Entre los canales que más se sintonizan en la televisión restringida, los cuatro primeros son de la televisión abierta mexicana: el Canal de las Estrellas y Canal 5 de GTV (65% y 34%, respectivamente) y Azteca Trece y Azteca 7 de Grupo Azteca (con 45% y 38%)⁴⁰. Las cifras anteriores, sugieren una fuerte preferencia de los televidentes mexicanos por contenidos producidos para la televisión abierta, lo cual da una ventaja competitiva a GTV en el mercado “río abajo” de la televisión.

Por otra parte, como se comentó previamente, existen EIR entre suscriptores de televisión restringida y vendedores de contenidos. Normalmente, se traducen estos EIR en un mayor poder de negociación para los oferentes de televisión más grandes. Para tener una mejor posición negociadora frente a las grandes empresas vendedoras de contenidos, los distribuidores de televisión restringida se organizan en clubes de compra de contenidos. Algunos contenidos son adquiridos por igual, para la televisión abierta y para la restringida, por lo que el volumen puede adquirirse tanto al aumentar la base de suscriptores como mediante una mayor audiencia de televidentes.⁴¹

Cuadro III.4 Consideraciones sobre los Contenidos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ los contenidos son mercados recurrentemente analizados en materia de la televisión restringida ▪ se distinguen las operaciones individuales de contenidos y las empaquetadas (venta mayorista de canales) ▪ la compra/venta de contenidos tanto individuales como empaquetados se segmenta en dos: las operaciones para la televisión restringida y las de la abierta. Tratándose del mercado de contenidos individuales se ha planteado que esta segmentación debe abandonarse. ▪ en algunos casos que lo ameritan desde el punto de vista del análisis de competencia, se considera que cada tipo de programación es un segmento
Fuente: Elaboración propia

En suma, tratándose de los contenidos se distinguen dos grandes segmentos según se vendan los contenidos en lo individual o empaquetados.

Publicidad.

La CE considera que el mercado de publicidad es en sí mismo un mercado independiente de la distribución de señales de televisión.

⁴⁰ De acuerdo con cifras publicadas por la empresa Kantar, IBOPE, a pesar de esa fuerte preferencia del público mexicano por los contenidos de la televisión abierta, los ratings de los televidentes que cuentan con televisión abierta bajan ligeramente (de 9.48 a 8.4%) cuando se dispone en el hogar de servicio de televisión restringida, lo que sugiere cierta canibalización o sustitución en el tiempo dedicado por las personas a ese tipo de entretenimiento. Esto es aún más notorio en ciertos grupos poblacionales como los de nivel socioeconómico alto, niños y hombres.

⁴¹ Véase Vodafone/Kabel Deutschland, 2013, para un análisis del alcance del mercado de contenidos que integra la compra/venta de programas para televisión abierta con la de televisión restringida.

La CE no ha considerado necesario segmentar el mercado por tipo de audiencia, en función de edad, género o nivel socioeconómico. Estas decisiones fueron sustentadas por la CE a través de amplias consultas⁴². Más aun, algunas partes interesadas han manifestado que la línea entre la publicidad en línea y la televisada tiende a borrarse a través del tiempo, en la medida que aumenta la penetración de los servicios por demanda como SVOD y VoD (Véase por ejemplo, Prima/Mediaset/DTS 2012, por ejemplo). Al respecto la CE no ha emitido aun un criterio que cambie la definición del mercado de publicidad televisada, antes señalado.

Cuadro III.5 Consideraciones sobre el Mercado Relevante de Publicidad. Resumen

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ La CE no ha considerado necesario segmentar el mercado por tipo de audiencia, en función de edad, género o nivel socioeconómico▪ la línea entre la publicidad en línea y la televisada tiende a borrarse a través del tiempo |
|---|

Fuente: Elaboración propia

V. Conclusiones

El artículo se enfoca en establecer el carácter de la televisión restringida como un mercado de múltiples lados. También, se busca determinar el número y el alcance de los mercados asociados a la plataforma de televisión restringida. Lo anterior, analizando los planteamientos que han realizado las autoridades de competencia en el sector de las telecomunicaciones y la radiodifusión en el análisis de casos sobre concentraciones y prácticas monopólicas.

Se estableció que la plataforma a través de la que se ofrece el servicio de distribución de televisión restringida al consumidor final, proporciona también otros servicios que son demandados al menos por dos grupos de usuarios: los anunciantes que buscan, directa o indirectamente a través de agencias, publicitar productos entre los suscriptores del servicio; y los creadores de contenidos que colocan programaciones para consumo de los usuarios, ya sea de manera directa o en mercado secundarios donde se han distinguido al menos dos niveles, la venta de un contenido individual, empaquetada o la mayorista.

Otros lados vinculados a la P2L de televisión restringida son la instalación y el mantenimiento de equipos receptores y el soporte técnico, los cuales no se prestan en México como servicios independientes.

La televisión restringida presenta EIR al igual que todas las P2L, y dichos efectos incluyen: a) los espacios publicitarios son más valiosos en la medida que la red cuenta con más usuarios finales; lo anterior, no obstante que los tiempos destinados para los anuncios estén acotados legalmente; b) en

⁴² Véase por ejemplo, las secciones 36 – 40 del caso News Corps/ BSKyB (2010).

la medida que el distribuidor de televisión restringida cuenta con más usuarios finales, mayor será su poder de negociación frente a los vendedores de contenidos.

La TV restringida tiende a ser en México una plataforma “single-homing”. En general, cada hogar cuenta con una única alternativa de servicio. En contraste, los anunciantes tienen diferentes alternativas para colocar su publicidad.

Se analizaron 18 casos evaluados por las autoridades de competencia de México, E.U.A. y la UE, involucrando el servicio de televisión restringida. Se encontraron algunos aspectos relevantes para la definición de los mercados:

En relación con la televisión restringida:

En general se define el mercado de televisión abierta como diferente del de la televisión restringida, no obstante en algunos casos estos servicios se incluyen en un mismo mercado.

Del análisis de los tres atributos del servicio de televisión restringida que son usadas comúnmente para determinar el alcance del mercado producto (el modelo de negocios; la temporalidad de la programación y el carácter lineal o no lineal de la programación), es posible concluir que en el mediano plazo, las fronteras entre los mercados pueden modificarse, particularmente porque algunos servicios OTT, comienzan a rivalizar comercialmente con los servicios tradicionales de televisión restringida y abierta. Lo anterior es más acentuado entre la población más joven. Actualmente, en los países analizados los servicios OTT son considerados complemento de la televisión restringida.

Los servicios multiplay (triple y cuádruple) son considerados un mercado relevante independiente de la televisión restringida.

En relación con la publicidad:

El mercado de publicidad es en sí mismo un mercado independiente de la distribución de señales de televisión.

En relación a los contenidos:

En diversos casos se segmenta en programación para televisión lineal y programación no lineal, aunque recientemente, se sugiere que la compra/venta de contenidos se debe englobar en un único mercado relevante independientemente de que se compren para la televisión restringida o para la abierta.

Otra segmentación separa el mercado individual de adquisición de contenidos del segmento de contenidos empaquetados. Los contenidos que se adquieren de manera individual pueden separarse en películas, deportes y otros contenidos; no hubo consenso sobre distinguirlos en contenidos Premium y no Premium. Un mercado adicional es el de la venta al mayoreo de canales de televisión, separando los de transmisión abierta de los restringidos; distinguiendo por tipo de programación, por canales temáticos y no temáticos, entre otras.

La gran mayoría de los casos de la UE se refieren a operaciones que fueron aprobadas sin condiciones o sanciones, por lo que en materia de las definiciones de mercado no se llega a una conclusión sobre los mismos y no se necesitó adoptar herramientas de análisis adaptadas al estudio de las P2L. Esto

es, aun definiendo los mercados como plataformas de múltiples lados, se analizan los casos con la herramienta estándar. En México y los E.U.A., la situación analítica es similar, no obstante, la inclusión de mercados múltiples no es tan recurrente. Las autoridades de competencia parecen reconocer la importancia de ampliar el estudio a los diversos lados de la plataforma. Sin embargo, el análisis debe aún profundizarse y realizarse con herramienta analítica adaptada para la circunstancia específica, según se detalla en la siguiente sección.

○ **Bibliografía Artículos Consultados**

- Argentesi & Filistrucchi, 2010. Market Definition in two sided markets. The Case of Newspapers.
- Centro de Investigación y docencia económicas (CIDE). (2011). *Estudio sobre el mercado de servicios de televisión abierta en México*. Ciudad de México.
- Dh Eur, J. (2015). Restrictions on the offering of triple-play offers.
- Evans, D.S. and M.D. Noel (2008) “The analysis of mergers that involve multi-side platform businesses”, *Journal of Competition Law and Economics*, 4 (3), 663-95
- Evans, D., & Schmalensee, R. (2007). The Industrial Organization of markets with two-sided platforms . *Competition Policy International*, 151-179.
- Frieden, R. (2014). New models and conflicts in the interconnection and delivery of Internet-mediated content. *Telecommunications Policy*, 38, 970-978.
- Fiedler, Ingo 2010. Antitrust in two sided Markets: Is Competition always desired?
- Ganuza, J. J., & Vicens, M. F. (2013). Exclusive contents and next generation networks. *Information Economics and Policy*, 25, 154-170.
- Grzybowski, L., Nietzsche, R., Verboven, F., & Wiethaus, L. (2014). Market definition for broadband internet in Slovakia – Are fixed and mobile technologies in the same market? *Information Economics and Policy*, 28, 39-56.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2013 a). Expediente UC/DGIPM/PMR/OOO 1/2013.Ciudad de México.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2014-a). *Datos Relevantes* de la Resolución emitida por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones sobre la Existencia de Poder Sustancial en el Expediente AI/DC-001-2014. Ciudad de México. Disponible para su consulta en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliga/dofpiftext300915114.pdf>.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2014-b). Expediente AI/DC- 001-2014. Ciudad de México.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2014-c). Expediente NO. UCE/OLC-005-2014. Ciudad de México.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2015-a). Cuarto Informe Trimestral Estadístico 2015. Ciudad de México.

- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2015-b). Comunicado 82/2015 Resolución del pleno del IFT sobre la determinación de existencia de poder sustancial de mercado para TV de paga. Ciudad de México.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2015-c).Expediente AI/DC-001-2015. Ciudad de México.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2015-d). Expediente AI/DC-002-2015. Ciudad de México.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2016-a). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos audiovisuales. Ciudad de México.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2016-b). Primera encuesta de audiencias. Ciudad De México.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2016-c). Segundo Informe Trimestral Estadístico 2016. Ciudad de México.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2016-d). IFT en OCDE. Innovación disruptiva en América Latina y el Caribe: Retos en la aplicación de la ley de competencia y oportunidades para la abogacía. Foro Latinoamericano y del Caribe de Competencia, disponible en: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/LAC F\(2016\)11&docLanguage=Es](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/LAC F(2016)11&docLanguage=Es)
- Johan, S. (2012). Exclusive quality – Why exclusive distribution may benefit the TV-viewers. *Information Economics and Policy*, 24 , 42-57.
- Lin, T. T. (2012). Market competitiveness of mobile TV industry in China. *Telecommunications Policy*, 26 , 42-57.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2009). Roundtable on two sided markets. Note by the Delegation of the USA. DAF/COMP/WD (2009)68. .
- Peitz, M., & Tommaso, V. (2015). Reassessing competition concerns in electronic communications markets. *Telecommunications Policy*, 39, 444-449.
- Richard, F. (2015). Confusion, denial and anger: The response of the telecommunications industry to the challenge of the Internet. *Telecommunications Policy*, 39, 444-44.
- Rochet, J.C. y Tirole, J. 2004. Two Sided Markets: An Overview.
- Rochet, J.C. y Tirole, J. 2004 b. Defining two sided markets
- Shraa, M. (2016). Recommendation on relevant Markets-2014 version

- Song, Minjae. 2013. Estimating Platform Market Power in Two Sided Markets with an Application to Advertising.
 - Stennek, J. (2012). Exclusive quality – Why exclusive distribution may benefit the TV-viewer? *Telecommunications Policy*, 42-57.
 - U.S. Department of Justice and Federal Trade Commission (2010) Horizontal Merger Guidelines. Disponible en: https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger_review/100819hmg.pdf
 - Varian, H. R. (2010). El mercado. En H. R. Varian, *Microeconomía intermedia. Un enfoque actual*. Berkeley: Antoni Brosch.
 - Waterman, D., Sherman, R., & Wook, S. (2013). *Telecommunications Policy*, 37, 725-736.
 - Zhang, N., Leva, T., & Hammainen, H. (2014). Value networks and two-sided markets of Internet content delivery. *Telecommunications Policy*, 460-472.
- **Relación de casos consultados**
 - **Casos Europa**
 - Broderick, H. C. (Septiembre de 2008). *BSkyB/ITV: Competition Appeal Tribunal Dismisses BSKyB's Appeal*. Obtenido de Law Text Publishing: <http://www.lawtext.com/pdfs/sampleArticles/001-BSKYB.pdf>
 - Business Enterprise & Regulatory Reform. (2008). Final Decisions by the Secretary of State for Business Enterprise & Regulatory Reform. on British Sky Broadcasting group's Acquisition of a 17.9% shareholding in ITV plc. Disponible en:
 - Comission, E. (17 de Mayo de 1995). *Case No IV/M.566 - CLT / Disney / Super RTL*. Obtenido de European Comission Competition Cases: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m566_en.pdf
 - Comission, E. (21 de Marzo de 2000). *Case No COMP/JV.37 - B SKY B / KIRCH PAY TV*. Obtenido de European Comission Competition Cases: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/jv37_en.pdf
 - Comission, E. (11 de Marzo de 2008). *Case No COMP/M.4731 – Google/ DoubleClick* . Obtenido de European Comission Competition Cases: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf
 - Comission, E. (25 de Junio de 2008). *Case No COMP/M.5121 - NEWS CORP/PREMIERE*. Obtenido de European Comission Competition Cases: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5121_20080625_20212_en.pdf

- Comission, E. (21 de Diciembre de 2010). *Case No COMP/M.5932 – News Corp/ BskyB* . Obtenido de European Comission Competition Cases: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5932_20101221_20310_1600159_EN.pdf
- Comission, E. (14 de Junio de 2013). *Case No COMP/M.6866 - TIME WARNER/ CME*. Obtenido de European Comission Competition Cases: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6866_20130614_20310_3185851_EN.pdf
- Comission, E. (15 de Abril de 2013). *Case No COMP/M.6880 - LIBERTY GLOBAL/ VIRGIN MEDIA*. Obtenido de European Comission Competition Cases: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6880_410_2.pdf
- Comission, E. (20 de Septiembre de 2013). *Case No COMP/M.6990 - VODAFONE/ KABEL DEUTSCHLAND*. Obtenido de European Comission Competition Cases: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6990_571_2.pdf
- Comission, E. (08 de Abril de 2014). *Case No COMP/M.7170 - DISCOVERY COMMUNICATIONS / EUROSPORT*. Obtenido de European Comission Competition Cases: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7170_20140408_20310_3653320_EN.pdf
- Comission, E. (16 de Septiembre de 2014). *Case No COMP/M.7282 - LIBERTY GLOBAL / DISCOVERY / ALL3MEDIA*. Obtenido de European Comission Competition Cases: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7282_20140916_20310_3883915_EN.pdf
- Comission, E. (09 de Septiembre de 2014). *Case No COMP/M.7288 - VIACOM/ CHANNEL 5 BROADCASTING*. Obtenido de European Comission Competition Cases: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7288_20140909_20310_3881848_EN.pdf
- Comission, E. (11 de Septiembre de 2014). *Case No COMP/M.7332 - BSKYB/ SKY DEUTSCHLAND/ SKY ITALIA*. Obtenido de European Comission Competition Cases: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7332_20140911_20310_4104706_EN.pdf
- Comission, E. (09 de Octubre de 2014). *Case No COMP/M.7360 - 21st CENTURY FOX/ APOLLO/ JV*. Obtenido de European Comission Competition Cases: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7360_497_2.pdf
- Comission, E. (10 de Octubre de 2014). *M.7000 - LIBERTY GLOBAL/ ZIGGO*. Obtenido de European Comission Competition Cases: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7000_20141010_20600_4221982_EN.pdf

- Comission, E. (20 de Junio de 2016). *Case M.8030 - THE CARLYLE GROUP / CRESTVIEW ADVISORS / NEP GROUP*. Obtenido de European Comission Competition Cases: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8030_112_3.pdf
- Commission, E. (21 de Diciembre de 2011). *Case No COMP/M.6369 HBO/ ZIGGO/ HBO NEDERLAND*. Obtenido de European Commission Competition Cases: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6369_20111221_20310_2272191_EN.pdf
- Josef Drexl, W. K. (2011). Case springer/prosiebensat 1. En W. K. Josef Drexl, *Competition Policy and the Economic Approach* (págs. 287 - 289). Cheltenham.
 - **Casos Estados Unidos**
- Federal Communications Commission. (July 21 2006). Adelpia-Time Warner-Comcast. Disponible en: https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-06-105A1.pdf
- Federal Communications Commission. (February 26 2008). News Corp- DirecTV group and Liberty Media Corporation. Disponible en: https://transition.fcc.gov/transaction/liberty_media-directv.html
- Federal Communications Commission. (July 28 2015). AT&T and DirecTV . Disponible en: <https://www.fcc.gov/transaction/att-directv>
- Department of Justice. (January 18 2011). Comcast Corporation, General Electric Company and NBC Universal . Disponible en: <https://www.justice.gov/atr/case-document/file/492176/download>
- **Casos México**
- Instituto Federal de Telecomunicaciones(2014). Expediente AI/DC/ 001-2014. Disponible para consulta en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliga/dofpiftext300915114.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2014). Pleno Caso Telmex -Dish vs Grupo Televisa. Disponible para su consulta en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/extraordinaria/xviii-sesion-extraordinaria-del-pleno-15-de-agosto-de-2014/versionpublicaestenografica18aext150814.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2015). Resolución 001-2015. Disponible para su consulta en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliga/dofpiftext03091594.pdf>

- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2015). Versión Pública del Acuerdo P /1FT /EXT /300915/114. Disponible para su consulta en:
<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliga/versionpublicauepifttext300915114.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2015). Versión Pública del Anexo I del Acuerdo P/IFT/EXT/300915/114. Disponible para su consulta en:
http://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliga/versionpublicauecanexospifttext300915114_1.pdf