

**ESTUDIO SOBRE EL MERCADO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y RELACIONES VERTICALES EN LA INDUSTRIA DE LAS TELECOMUNICACIONES.**

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>I. MERCADO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES</b>	<b>6</b>
I.1. INTRODUCCIÓN	7
I.2. PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES	9
I.3. DISTRIBUCIÓN MAYORISTA	9
I.3.1. DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE CONTENIDOS A TRAVÉS DE SALAS DE CINE	12
I.3.2. DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE CONTENIDOS PARA OTRAS VENTANAS DE EXHIBICIÓN	12
I.4. AGREGACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL	13
I.5. DISTRIBUCIÓN MINORISTA	15
I.5.1. EXHIBIDORES	15
I.5.2. ENTRETENIMIENTO EN CASA	15
I.5.3. TELEVISIÓN DE PAGA	16
I.5.4. TELEVISIÓN ABIERTA	18
I.5.5. SERVICIOS OTT	19
I.6. EJEMPLOS	19
<b>II. TEORÍA DE RELACIONES VERTICALES EN CONTENIDOS AUDIOVISUALES</b>	<b>24</b>
II.1. INTRODUCCIÓN	25
II.2. INTEGRACIÓN VERTICAL Y DESPLAZAMIENTO	26
II.2.1. BLOQUEO DE INSUMOS	26
II.2.1.1. EUROPA	29
II.2.1.2. ESTADOS UNIDOS	35
II.2.1.3. AMÉRICA LATINA	37
II.2.2. BLOQUEO DE CLIENTES	39
II.2.2.1. EUROPA	41
II.2.2.2. AMÉRICA LATINA	45
II.2.3. INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN	46
II.2.3.1. EUROPA	48
II.2.3.2. ESTADOS UNIDOS	48
II.2.3.3. AMÉRICA LATINA	49
II.3. INTEGRACIÓN VERTICAL Y EFECTOS COORDINADOS	50
II.4. PRÁCTICAS VERTICALES DE EMPRESAS NO INTEGRADAS	51
II.4.1. EXCLUSIVIDADES	52
II.4.1.1. EUROPA	52
II.4.1.2. ESTADOS UNIDOS	54
II.4.1.3. AMÉRICA LATINA	55
II.4.2. PODER DE COMPRA	56
II.4.3. VENTA CONJUNTA DE DERECHOS DE TRANSMISIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS	59
II.4.3.1. EUROPA	60
II.4.3.2. ESTADOS UNIDOS	62
II.5. EFECTOS DE CONGLOMERADO Y VENTAS ATADAS	62
II.5.1.1. EUROPA	63
II.5.1.2. AMÉRICA LATINA	66
II.6. INCENTIVOS DE EMPRESAS VERTICALMENTE INTEGRADAS	67
II.7. EFECTOS DE INTEGRACIÓN EN FUNCIÓN DE PARTICIPACIONES DE MERCADO	69

<b>III. EXPERIENCIA INTERNACIONAL</b>	<b>71</b>
III.1. INTRODUCCIÓN	72
III.2. PRINCIPALES INTEGRACIONES QUE SE HAN OBSERVADO EN EL MUNDO	73
III.3. MERCADOS RELEVANTES	78
III.4. PREOCUPACIONES EN MATERIA DE COMPETENCIA	85
III.5. COMENTARIOS FINALES	92
<b>IV. LECCIONES PARA MÉXICO</b>	<b>94</b>
IV.1. INTRODUCCIÓN	95
IV.2. PERFILES DE PRINCIPALES JUGADORES	96
IV.2.1. GRUPO TELEvisa (TELEvisa o GTV)	97
IV.2.2. GRUPO SALINAS/TV AZTECA	97
IV.2.3. MEGACABLE	98
IV.2.4. MVS COMUNICACIONES (MVS)	98
IV.2.5. GRUPO IMAGEN MULTIMEDIA	99
IV.2.6. GRUPO TIME WARNER	99
IV.2.7. THE WALT DISNEY COMPANY (TWDC)	100
IV.2.8. 21 CENTURY FOX (21CF)	101
IV.2.9. A+E TELEVISION NETWORKS (A&E)	102
IV.2.10. SONY PICTURES ENTERTAINMENT (SONY)	102
IV.2.11. NBC UNIVERSAL (NBCU)	102
IV.2.12. VIACOM	103
IV.2.13. AMC NETWORKS (AMC)	104
IV.2.14. DISCOVERY INC. (DISCOVERY)	104
IV.2.15. INTEGRACIÓN VERTICAL	105
IV.3. PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS Y DISTRIBUCIÓN PARA EXHIBICIÓN EN SALAS DE CINE	105
IV.3.1. PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS	106
IV.3.2. DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE PELÍCULAS	106
IV.3.3. DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PELÍCULAS A TRAVÉS DE SALAS DE CINES	109
IV.3.4. RESUMEN	109
IV.4. TV ABIERTA	110
IV.4.1. DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE TV ABIERTA	111
IV.4.2. DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE TV ABIERTA	112
IV.5. TV DE PAGA	114
IV.5.1. DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE CANALES DE TV DE PAGA	116
IV.5.2. DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE CONTENIDOS A TRAVÉS DE LA TV DE PAGA	116
IV.5.3. DIFERENCIAS REGIONALES	118
IV.6. DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS VÍA INTERNET (VIDEO OTT)	122
IV.6.1. VIDEO SOBRE DEMANDA POR SUSCRIPCIÓN (SVOD)	122
IV.6.2. VIDEO SOBRE DEMANDA TRANSACCIONAL (TVOD)	126
IV.6.3. VIDEO SOBRE DEMANDA FINANCIADO CON PUBLICIDAD (AVOD)	127
IV.6.4. TV EVERYWHERE	128
IV.6.5. EVOLUCIÓN Y ESTRUCTURA DE MERCADO	132
IV.7. CADENA DE VALOR DE LA DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES	133
IV.8. COMPETENCIA ENTRE PLATAFORMAS	135
IV.9. RELACIONES VERTICALES Y DESPLAZAMIENTO	136
IV.9.1. ESCENARIOS DE BLOQUEO DE INSUMOS	136

IV.9.2. ESCENARIOS DE BLOQUEO DE CLIENTES	143
IV.10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	148
REFERENCIAS	150
OTRAS REFERENCIAS	153

## Introducción

Este estudio aborda el mercado de contenidos audiovisuales y relaciones verticales en la industria de las telecomunicaciones. El estudio está integrado por cuatro capítulos: I) Mercado de contenidos audiovisuales; II) Teoría de relaciones verticales en contenidos audiovisuales; III) Experiencia internacional; y IV) Lecciones para México.

El capítulo I caracteriza las actividades económicas de los diferentes eslabones de la cadena de valor de los contenidos audiovisuales, y analiza la oferta y demanda de contenidos a nivel mayorista y minorista. Para estos propósitos, la cadena de valor se divide en cuatro fases principales: a) Producción; b) Distribución mayorista; c) Agregación; y d) Distribución minorista.

Por su parte, el capítulo II revisa la teoría de competencia en materia de relaciones verticales y la vincula con la experiencia internacional en los mercados de contenidos audiovisuales. Esta vinculación se centra en los efectos unilaterales que son los más analizados en la experiencia internacional en la materia. Específicamente, las prácticas más frecuentes de preocupación de las autoridades de competencia son el bloqueo de insumos; el bloqueo de clientes; el traspaso de información sensible y confidencial; las ventas atadas; los acuerdos de exclusividad; y el abuso de poder de compra o la venta conjunta.

Enseguida, el capítulo III presenta un análisis de la experiencia internacional sobre relaciones verticales en la industria de contenidos audiovisuales. El capítulo expone las tendencias a nivel mundial sobre integraciones entre empresas participantes en la cadena de valor de esta industria. Asimismo, identifica los mercados relevantes analizados por las autoridades de competencia en los casos resueltos; las preocupaciones que plantearon las autoridades en el estudio de esos casos; y los remedios que adoptaron para atender esas preocupaciones.

Finalmente, el capítulo IV estudia los mercados mexicanos de contenidos audiovisuales, y deriva las lecciones para México a partir del análisis en los capítulos anteriores. Al respecto, se encuentra que la cadena de valor de los contenidos audiovisuales distribuidos a través de plataformas de televisión en México muestra alta integración vertical entre las fases de programación/distribución mayorista, y de distribución minorista. Asimismo, está concentrada en las fases de programación, especialmente en los canales de TV abierta, y de distribución minorista vía TV de paga y TV abierta. Lo anterior podría proveer la capacidad y los incentivos para que los grandes agentes incurrieran en algunas de las conductas identificadas en el capítulo II.

## **I. Mercado de contenidos audiovisuales**

## 1.1. Introducción

1. El objetivo de este capítulo es caracterizar las actividades económicas que integran la cadena de valor de la industria de contenidos audiovisuales, así como analizar la oferta y demanda de contenidos audiovisuales a nivel mayorista y minorista.
2. La caracterización de la cadena de valor que aquí se presenta no analiza con detalle las características específicas del mercado mexicano, ya que dicho análisis se realizará en el Capítulo 4. En dicho capítulo también se estudiará la estructura horizontal y vertical del mercado mexicano de contenidos audiovisuales, así como la posible sustituibilidad que existe entre los diferentes servicios o medios de distribución.
3. Los contenidos audiovisuales se definen como cualquier producción que contenga una sucesión de imágenes y/o audio susceptible de ser emitida y transmitida.<sup>1</sup> Dentro de esta clase de materiales se consideran contenidos cinematográficos, televisivos, o de multimedia, y pueden ser transmitidos por diversos medios como salas de cine, formatos físicos de entretenimiento en casa, televisión de paga o abierta, y servicios de video Over-The-Top (en adelante "OTT") que son los que se transmiten mediante plataformas de Internet.
4. Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en adelante "UNESCO") define los contenidos audiovisuales como películas, programas de radio y televisivos, y grabaciones sonoras y de video.<sup>2</sup>
5. Para el propósito de este análisis se consideran como contenidos audiovisuales aquellos que necesariamente contienen audio y video. Por lo anterior, los programas de radio no se abordan en este estudio.
6. Para propósitos del análisis de competencia, generalmente la cadena de valor de la industria de contenidos audiovisuales se divide en las siguientes fases: i) producción; ii) distribución mayorista de los contenidos, iii) agregación de contenidos que se refiere a la programación de canales, integración de paquetes de canales, y su licenciamiento a los distribuidores minoristas; y iv) la distribución minorista que se refiere a la provisión de contenidos a los consumidores finales (es decir, a los espectadores de salas de cine, a los consumidores de entretenimiento en casa, a los usuarios de televisión de paga o abierta y a los de servicios OTT).

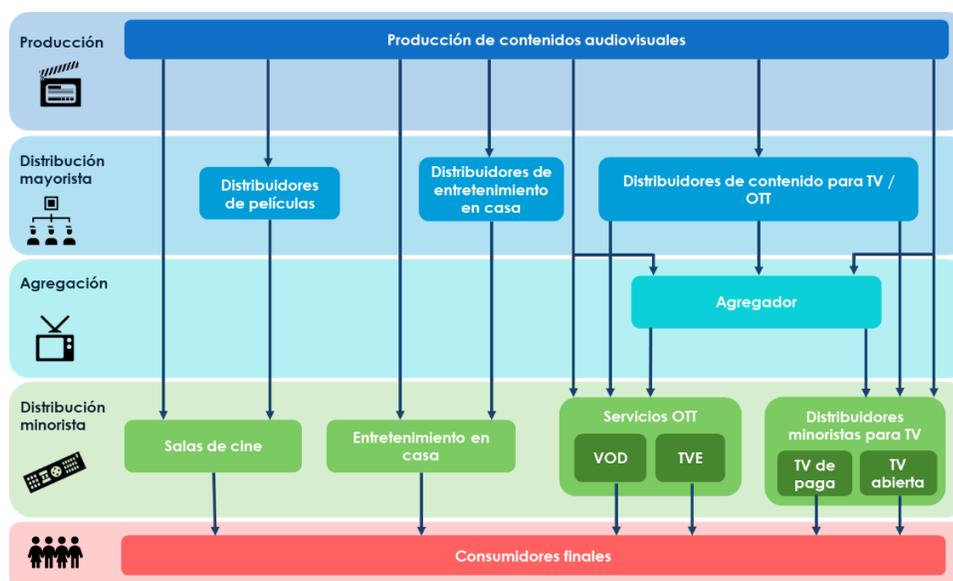
---

<sup>1</sup> Aguilar, C. (2010). Contenido audiovisual. Disponible en: <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/contenido-audiovisual>

<sup>2</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), "Día Mundial del Patrimonio Audiovisual", 2017. Disponible en: <http://www.un.org/es/events/audiovisualday/>

7. Un mercado relacionado con la provisión de contenidos audiovisuales es la venta de espacios publicitarios, los cuales pueden ser importantes en algunos medios de distribución minorista.
8. Para acotar las definiciones anteriores, la cadena de valor del mercado de contenidos se puede dividir en cuatro fases principales:
  - a) Producción de contenidos audiovisuales;
  - b) Distribución mayorista, cuya función es ser el vínculo entre los productores y los encargados de distribuir a los consumidores finales;
  - c) Agregación de contenidos, que consiste en la selección de contenido, organización de paquetes de canales, integración de paquetes de canales lineales y la venta y licenciamiento de estos paquetes de canales a los distribuidores minoristas; y
  - d) Distribución minorista, cuya función es suministrar a los consumidores finales los contenidos audiovisuales. Como recién se mencionó, en algunos de los medios de distribución minorista, la venta de publicidad puede ser importante.
9. A continuación, se describen con detalle las actividades involucradas en cada uno de los eslabones que se muestran en el siguiente diagrama de la cadena:

Diagrama I.1 **Cadena de valor del mercado de contenidos audiovisuales**<sup>3</sup>



\*Las siglas VOD se refieren a *Video on Demand* o video bajo demanda en español. Este tipo de plataforma puede ser clasificada a su vez en video sobre demanda por suscripción (“SVOD”), video sobre demanda transaccional (“TVOD”) y video sobre demanda financiado con publicidad (“AVOD”). Las siglas TVE se refieren a *TV everywhere*. Estos conceptos se definen con mayor detalle en la sección 1.5.5.

<sup>3</sup> Caso M.7194 Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media; del Caso IV/M.1219 Seagram/Polygram. Y del Caso M.8354 Fox/Sky.

## 1.2. Producción de contenidos audiovisuales

10. La primera actividad económica que conforma el mercado de contenidos audiovisuales es la producción, la cual consiste en la formación y la composición de contenidos audiovisuales para ser transmitidos y difundidos a los consumidores finales.
11. Para la generación de contenidos, los agentes económicos productores contratan actores, escritores, escenógrafos, y el resto del personal necesario, para la creación de programas de índole noticioso, deportivo, documental, cultural, películas, series, entre otros.
12. Esta actividad se compone a su vez de tres diferentes etapas: i) preproducción; ii) producción; y iii) postproducción.<sup>4</sup>
13. En la primera etapa de preproducción, los agentes económicos se encargan de buscar que todas las condiciones óptimas para el rodaje se alcancen. Esto incluye, entre otras cosas, la creación de un guion, la búsqueda de actores, la construcción de locaciones, entre otros preparativos importantes.
14. En segundo lugar, las actividades de producción se llevan a cabo durante la filmación del contenido, realizando lo pautado en el guion.
15. En la tercera y última etapa de postproducción se lleva a cabo la edición de los contenidos visuales y de sonido, la composición y grabación de pistas de música y efectos de sonido, así como la posible inclusión de efectos especiales.
16. Los tipos de contenidos audiovisuales que pueden ser producidos generalmente se clasifican como películas, infantiles, culturales, musicales, de entretenimiento, deportivo y de noticias.
17. Un ejemplo de la etapa de producción de contenidos en México son las 88 películas producidas nacionalmente en el año 2017, 23 de las cuales fueron producidas conjuntamente entre varios agentes económicos.<sup>5</sup>

## 1.3. Distribución mayorista

18. Dependiendo de las capacidades y las necesidades de los agentes económicos productores, estos pueden decidir integrarse verticalmente para desarrollarse también en el siguiente eslabón de la cadena, que es la

---

<sup>4</sup> Caso COMP/M.6791. The Walt Disney Company/Lucasfilm. Disponible en: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6791\\_20121220\\_20310\\_3165989\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6791_20121220_20310_3165989_EN.pdf).

<sup>5</sup> Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2017. Instituto Mexicano de Cinematografía. Disponible en: [https://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content\\_entry56e33f9fd72792dff003a13/5aa593629d727956c3000b61/files/ANUARIO\\_ESTADI\\_STICO\\_DE\\_CINE\\_MEXICANO\\_2017\\_PDF\\_HD\\_DEF.pdf](https://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry56e33f9fd72792dff003a13/5aa593629d727956c3000b61/files/ANUARIO_ESTADI_STICO_DE_CINE_MEXICANO_2017_PDF_HD_DEF.pdf).

distribución a nivel mayorista, o ceder los derechos de distribución a otro agente económico para que haga lo propio.<sup>6</sup>

19. Esta etapa se refiere a la distribución de los contenidos individuales al mayoreo y sirve como un vínculo entre la producción de contenidos y los medios minoristas, quienes los presentarán a los consumidores finales.
20. En el caso de los contenidos para televisión abierta o de paga, y algunos servicios OTT, existe una etapa intermedia entre la distribución mayorista y minorista. Ésta consiste en la agregación de contenidos y es realizada por los agregadores, quienes distribuyen y licencian conjuntos de contenidos en forma de canales o paquetes de canales.
21. En el caso de los contenidos para salas de cine o formatos físicos de entretenimiento en casa, la función de los agregadores no se requiere, ya que el contenido audiovisual es distribuido de forma individual.
22. Habitualmente, los productores son los propietarios de los derechos de autor, con excepción de aquéllos que son contratados por terceros para generar contenido. Esto les da la libertad de decidir si se integran verticalmente para llevar a cabo la distribución mayorista, o si autorizan a otro agente económico a realizar dicha actividad, a través de la cesión de derechos del contenido individual producido.
23. Los distribuidores, ya sea de contenidos propios u obtenidos a través de una cesión, autorizan la transmisión de sus contenidos en diversos medios utilizando una secuencia temporal basada en el atractivo de los contenidos y la disponibilidad de pago de los consumidores finales. Una secuencia temporal consiste en periodos subsecuentes de tiempo limitado, en los cuales los productores licencian los derechos de distribuir un contenido audiovisual. A dichos periodos se les conoce como "ventanas", e integran las siguientes etapas:
  24. Primera ventana: (i) exhibición en salas de cine; y
  25. Segunda ventana: (i) entretenimiento en casa en formatos físicos; (ii) OTTs; (iii) televisión de paga en canales exclusivos; (iv) televisión de paga en canales no exclusivos; y (v) televisión abierta.<sup>7</sup>
26. De acuerdo con la teoría económica, la segmentación de los contenidos audiovisuales en ventanas es una estrategia de discriminación de precios impuesta por los distribuidores.
27. En este mercado, los distribuidores logran segmentar el mercado discriminando las preferencias de los consumidores finales ante la novedad.

---

<sup>6</sup> COMP/M.2050. Vivendi/Canal+/Seagram.

Disponible en: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2050\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2050_en.pdf).

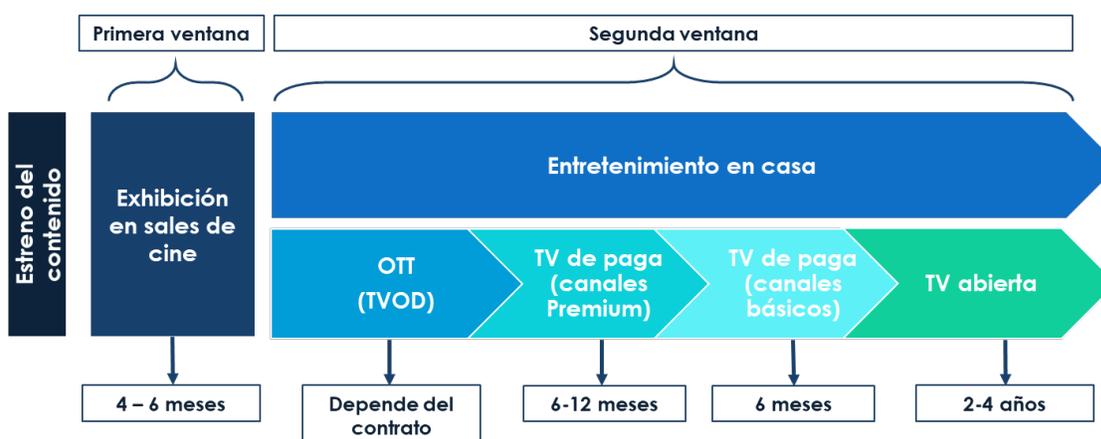
<sup>7</sup> Caso M.1219 Seagram/Polygram.

Disponible en: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1219\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1219_en.pdf).

Los consumidores finales con mayor aprecio por la novedad, es decir, los que valoran tener acceso al contenido en un tiempo más cercano a su estreno, están dispuestos a pagar precios más altos que aquéllos con una demanda más inelástica ante el tiempo.<sup>8</sup>

28. Las ventanas de tiempo antes explicadas tienen periodos y formatos de distribución distintos, dependiendo de su contenido. Se definen de forma diferente para los distintos contenidos audiovisuales: películas, series de televisión, programas especiales y transmisiones en vivo.
29. Las películas normalmente se distribuyen a través de todos los formatos de distribución minorista, comenzando con su estreno en salas de cine, como se muestra en el siguiente diagrama:

Diagrama I.2 **Ventanas de distribución mayorista de los contenidos audiovisuales para el caso de películas<sup>9</sup>**



\*El periodo de tiempo señalado para cada etapa se refiere a la duración que tiene el contenido audiovisual en cada ventana.

30. Por su parte, las series de televisión y programas especiales no siguen exactamente un patrón de etapas para su transmisión. Típicamente, este tipo de contenidos se estrena en televisión de paga o abierta, para después volver a ser retransmitidos en dichos formatos con mayor frecuencia y un *rating* significativamente menor. Después de su estreno y paralelo a sus retransmisiones, en algunos casos el contenido puede ser distribuido a través de formatos físicos de entretenimiento en casa o también a través de servicios OTT.
31. Por otro lado, con la entrada de los formatos digitales, las series de televisión también pueden tener una transmisión única a través de servicios OTT, sin ser transmitidos nunca por ningún otro tipo de formato.

<sup>8</sup> Case et al (2012).

<sup>9</sup> Caso COMP/M.2050 Vivendi/Canal+/Seagram. y Caso COMP/M.6866 Time Warner/CME.

32. Por último, las transmisiones en vivo se estrenan por televisión, ya sea de paga, abierta o ambas. Este tipo de contenidos puede ser retransmitido, aunque es significativamente menos valorado por los consumidores finales.
33. Por lo anterior, dependiendo del tipo de contenido, los distribuidores segmentan en etapas su transmisión con el fin de extraer el mayor excedente de ingresos posible de los consumidores, dependiendo de la valoración que éstos tengan sobre la novedad.

### 1.3.1. Distribución mayorista de contenidos a través de salas de cine

34. En cuanto a las salas de cine, la distribución mayorista se lleva a cabo principalmente de dos formas. La primera, es que la compañía productora ceda los derechos de distribución en un país a un distribuidor local, el cual a su vez cede estos derechos a los exhibidores locales. La segunda posibilidad es que un distribuidor internacional adquiera los derechos para distintos países y los ceda a distribuidores locales en cada país, que a su vez sublicenciarían los derechos a las salas de cine o exhibidores.<sup>10</sup>
35. Los distribuidores locales son los encargados de negociar con los exhibidores el alquiler y el número de copias que serán entregadas de la película, así como de realizar las labores de publicidad correspondientes.<sup>11</sup>
36. A partir de su estreno, el contenido producido puede permanecer hasta seis meses en salas de cine, para después ser removido.<sup>12</sup> No obstante, comúnmente en México el tiempo de duración es más corto.
37. En el caso de México, las 88 películas producidas en 2017 fueron distribuidas a través de 36 empresas locales, siendo Videocine, S.A. de C.V. (en adelante "Videocine") la distribuidora con el mayor número de consumidores finales, seguida de *Diamond Films*, S.A. de C.V. (en adelante "*Diamond Films*") y Cinépolis de México, S.A. de C.V. (en adelante "Cinépolis").<sup>13</sup>

### 1.3.2. Distribución mayorista de contenidos para otras ventanas de exhibición

38. Después de la etapa de exhibición en las salas de cines, para el caso de las películas, el contenido es transmitido en el resto de los tipos de distribución: (i) entretenimiento en casa en formatos físicos, la cual normalmente empieza de cuatro a seis meses después de la exhibición en cines; (ii) OTTs, etapa que comienza al mismo tiempo que la de entretenimiento en casa, con un periodo

---

<sup>10</sup> Caso COMP/M.2050 Vivendi/Canal+/Seagram. y Caso COMP/M.6866 Time Warner/CME.

<sup>11</sup> Caso IV.M. 1219 Seagram/Polygram.

Disponible en: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1219\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1219_en.pdf).

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2017. Instituto Mexicano de Cinematografía. Disponible en: <https://www.imcine.gob.mx/cine-mexicano/anuario-estadistico>

de duración variable, que depende de los términos establecidos en el contrato con el distribuidor minorista; (iii) televisión de paga en canales exclusivos, etapa que empieza aproximadamente nueve meses después del lanzamiento para entretenimiento en casa y tiene una duración aproximada mínima de 6 meses y se llega a prolongar incluso hasta un año; (iv) televisión de paga en canales no exclusivos, cuya duración aproximada es de 6 meses y empieza al finalizar el periodo de la televisión de paga en canales exclusivos; y (v) televisión abierta, que inicia de dos a cuatro años después de la exhibición en cines.<sup>14</sup>

39. Para el contenido audiovisual distinto a las películas, los tipos de distribución, así como el tiempo de duración en ellas puede ser distintos. Por ejemplo, para series de televisión producidas especialmente para televisión, el proceso inicia con la primera transmisión ya sea por televisión de paga o abierta, continúa con retransmisiones en dicho formato y paralelamente puede o no ser transmitido a través de formatos físicos de entretenimiento en casa o por servicios de OTT. Por otro lado, para las series de televisión producidas para ser transmitidas únicamente por servicios de OTT, estas pueden nunca ser transmitidas por otro tipo de formatos.<sup>15</sup>
40. Por su parte, las transmisiones de eventos en vivo se distribuyen por televisión de paga y televisión abierta, en algunas ocasiones de manera simultánea, y estos contenidos son retransmitidos a través de las mismas plataformas.
41. En el caso mexicano, para el contenido audiovisual destinado a televisión de paga y abierta, normalmente no se recurre a esta actividad, ya que el contenido audiovisual es producido o adquirido directamente por los agregadores de canales, por lo que no requieren de un tercero que de forma intermedia realice la distribución mayorista.

#### I.4. Agregación de contenido audiovisual

42. En el caso específico del contenido producido para su transmisión en televisión o en plataformas OTT, los agentes económicos realizan actividades intermedias entre la distribución mayorista y la minorista. A esta actividad se le conoce como agregación de contenidos y está conformada por la programación de canales, la integración de paquetes de canales y el licenciamiento del contenido audiovisual.
43. Los agregadores realizan la **programación de los canales**, definida como la selección y organización secuencial en el tiempo de contenidos audiovisuales para integrar en cada uno de los canales.

---

<sup>14</sup> Caso M.1219 Seagram/Polygram.

<sup>15</sup> Caso COMP/M.2050 estos contenidos Vivendi/Canal+/Seagram. y Caso COMP/M.6866 Time Warner/CME.

44. Por otro lado, la **integración o empaquetado** es la organización de paquetes con canales de programación para ser distribuido al suscriptor.
45. Los agregadores tienen tres opciones para integrar el contenido de los canales:<sup>16</sup>
- a) Utilizando únicamente contenido propio, cuando los agentes están integrados verticalmente desde la etapa de producción (i.e. producción cautiva);
  - b) Utilizando únicamente contenido de terceros (i.e. producción no cautiva); o
  - c) Utilizando una combinación de contenido propio con contenido de terceros.
46. Finalmente, el **licenciamiento** sucede cuando los agregadores conceden la autorización para transmitir el agregado de los paquetes de canales ya programados a los distribuidores minoristas, a través de un pago mensual por suscriptor o por evento. El licenciamiento puede tener dos destinos:
- a) Canales de televisión: incorporando el contenido en canales de televisión lineales, es decir, a aquéllos que tienen una programación en un horario establecido; o
  - b) Plataformas de contenido: comercializando el contenido a los consumidores finales de forma no lineal, es decir, sin un horario establecido.
47. Cabe aclarar que en esta etapa los agregadores también deben de contemplar agregar espacios publicitarios que, como se mencionará en la siguiente subsección de Distribución minorista, se incluyen de acuerdo con el tipo de canal.
48. En México, algunos agentes que agregan únicamente su contenido para sus propios canales son *Discovery Communications, LLC* (en adelante "Discovery"), *21st Century Fox, Inc.* (en adelante "21CF"), entre otros, mientras que los que agregan contenido propio más el de terceros son *Televisa S.A. de C.V.* (en adelante "Televisa"), *TV Azteca S.A.B. de C.V.* (en adelante "TV Azteca"), entre otros.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Resolución del IFT emitida el 15 de agosto de 2017, del caso UCE/CNC-004-2016, p. 51, Caso M.8354. Fox/Sky. Disponible en: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8354\\_920\\_8.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8354_920_8.pdf), Caso COMP/M.6866 Time Warner/CME. Disponible en: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6866\\_20130614\\_20310\\_3185851\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6866_20130614_20310_3185851_EN.pdf), y Caso COMP/M.2050 Vivendi/Cnala+/Seagram. Disponible en: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2050\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m2050_en.pdf)

<sup>17</sup> Dictamen Preliminar de Cierre del Expediente AI/DC-001-2015, p. 37, Disponible en: [http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/versionpublica-publicapaginaift\\_1.pdf](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/versionpublica-publicapaginaift_1.pdf).

## 1.5. Distribución minorista

49. Como último eslabón de la cadena de valor del mercado de contenidos audiovisuales está la distribución al por menor de contenidos. Esta actividad consiste en la entrega, transmisión, difusión o provisión de paquetes o contenidos audiovisuales a suscriptores, ya sea de contenido propio o de terceros. Los agentes encargados de llevar a cabo esta actividad tienen la responsabilidad final de comercializar, cobrar, facturar, instalar y dar mantenimiento a los dispositivos de transmisión de contenidos, atender a los suscriptores, entre otras actividades. En términos simples, esta actividad se refiere al suministro de los contenidos agregados a los consumidores finales.
50. De acuerdo con el IFT, los distribuidores minoristas que se identifican en esta parte de la cadena de suministro y producción del contenido audiovisual son los exhibidores, el entretenimiento en casa, los distribuidores minoristas de televisión de paga, de televisión abierta y de servicios OTT, mismos que se describen a continuación.<sup>18</sup>

### 1.5.1. Exhibidores

51. La distribución minorista en el caso de los exhibidores consiste en la entrega de los títulos a los consumidores finales en salas de cine.
52. Al cierre del 2017, México fue el cuarto país con mayor número de salas de cine, con un total de pantallas de 6,742.<sup>19</sup>

### 1.5.2. Entretenimiento en casa

53. La distribución minorista denominada como entretenimiento en casa, consiste en la venta de los contenidos en formatos físicos como *DVD*, *Blu-ray* y cualquier formato similar.
54. Cabe aclarar que, con la entrada de los formatos digitales, este tipo de contenidos tienden a desaparecer.

---

<sup>18</sup> Ibid. p. 38.

<sup>19</sup> Resultados definitivos 2017. Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica. Disponible en: <http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2018/02/Resultados-definitivos-2017-1.pdf>.

### 1.5.3. Televisión de paga

55. El servicio de televisión de paga consiste en la emisión, transmisión y recepción de señales, por medios electrónicos, que resulta en la entrega de contenidos audiovisuales a consumidores que pagan una suscripción por este servicio.<sup>20</sup>
56. Los distribuidores del servicio de televisión de paga comercializan paquetes de canales para consumidores finales, los cuales son ofrecidos por los distribuidores minoristas con el objetivo de brindar diversidad de contenidos a los consumidores finales. Esto se debe a que las preferencias de los consumidores finales son heterogéneas y cambian con el tiempo, por lo que los distribuidores minoristas buscan la manera de conformar paquetes con ofertas que contengan una amplia gama de opciones.<sup>21</sup>
57. De conformidad con lo anterior, es frecuente considerar una segmentación de los canales de televisión de paga por género o contenido temático, generalmente incluyendo los siguientes tipos de contenidos: películas, infantil, cultural, musical, entretenimiento, deportes, noticias y televisión abierta.<sup>22</sup>
58. Normalmente, los distribuidores de televisión de paga ofrecen dos tipos de paquetes:
  - a) **Canales básicos:** Incluyen contenido elemental de diversos géneros y están disponibles para prácticamente todos los consumidores finales, ya que es la suscripción más barata. Este tipo de paquetes suele incluir canales de televisión abierta de la zona de cobertura correspondiente, sobre todo cuando existen obligaciones de retransmitir estos canales.
  - b) **Canales Premium:** Incluyen programación de alto valor para los consumidores finales, y no intercalan espacios publicitarios; estos canales se ofrecen con un costo adicional sobre la suscripción básica. Adicionalmente, como parte del servicio de canales *Premium* los distribuidores ofrecen una modalidad de televisión llamada Pago por evento, en la que los consumidores finales pueden acceder a contenido audiovisual, que puede ser visualizado un número determinado de veces, a cambio de un pago adicional. Este tipo de contenidos es similar al video bajo demanda transaccional, que puede accederse a través de

---

<sup>20</sup> Hay diferencias entre las definiciones formales que se utilizan en diversas jurisdicciones, pero también grandes coincidencias en su contenido sustantivos, las cuales se buscó capturar en la definición que se propone para este estudio.

De acuerdo con la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) la televisión de paga se define como el servicio de telecomunicaciones de audio o de audio y video asociados que se presta a suscriptores, a través de redes públicas de telecomunicaciones, mediante contrato y el pago periódico de una cantidad preestablecida.

<sup>21</sup> Resolución del IFT del 15 de agosto de 2017, en el caso UCE/CNC-004-2016, p. 46.

<sup>22</sup> Case M.8665 – Discovery / Scripps.

[http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8665\\_687\\_3.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8665_687_3.pdf)

los servicios OTT, con la diferencia de que uno es transmitido por televisión de paga y otro por Internet.

59. Otra potencial segmentación que es frecuente en el análisis de competencia de la televisión de paga tiene que ver con la infraestructura utilizada para distribuir los contenidos a los consumidores finales.<sup>23</sup> Este servicio puede ser transmitido por cable tradicional, protocolo de Internet, satélite o microondas, aunque esta última tecnología está saliendo del mercado.
60. La televisión por cable es el servicio de televisión de paga que distribuye programas audiovisuales vía señales de radiofrecuencia que son transmitidas por medio de cable coaxial. La televisión por protocolo de Internet (*Internet Protocol Television* o IPTV) se refiere al servicio de televisión de paga que utilizan conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP, el cual se suministra generalmente junto con el servicio de conexión a Internet que proporciona un operador de banda ancha sobre la misma infraestructura, pero con un ancho de banda reservado. Por su parte, la televisión vía satélite (*Direct to Home* o DTH) se refiere al servicio de televisión de paga que entrega la programación televisiva a los suscriptores desde un satélite de comunicaciones que transmite directamente a la ubicación de suscriptor, quien recibe la señal mediante una antena satelital exterior. Finalmente, la televisión por microondas es el servicio de televisión de paga que utiliza la tecnología denominada como Servicio de Distribución Multipunto por Microondas (o MMDS por sus siglas en inglés).
61. Como se mencionó en la subsección anterior, los agregadores integran el contenido principal con los espacios publicitarios. Lo anterior se logra a través de la venta de estos espacios, cuya relevancia depende del tipo de canales:
  - a) **Canales básicos de televisión abierta:** de los canales de televisión abierta retransmitidos por televisión de paga, las ganancias de los agregadores y de los distribuidores minoristas provienen de la venta de espacios publicitarios. Esto debido a que cuando los distribuidores de televisión de paga retransmiten los canales de televisión abierta por una obligación regulatoria, normalmente no pagan por esta retransmisión a las cadenas de televisión abierta. Sin embargo, si la retransmisión se da por un acuerdo entre las partes, puede existir un pago por suscriptor.
  - b) **Canales básicos estándar:** por este tipo de canales los agregadores cobran por suscriptor, pero también por la venta de espacios publicitarios.
  - c) **Canales Premium:** este tipo de canales no integra espacios publicitarios y por lo tanto todos los ingresos de los agregadores y los distribuidores minoristas provienen de los pagos de los suscriptores.
62. Algunos de los agentes que participan en esta etapa de la cadena de suministro son Grupo Televisa a través de Sky México, Cablemás, Cablecom,

---

<sup>23</sup> Ibid.

Cablevisión, Televisión Internacional, Cablevisión Red, Izzi, y por su parte Dish, Megacable y Total Play, entre otros.

#### 1.5.4. Televisión abierta

63. La distribución minorista a través de la televisión abierta se refiere a la señal transmitida sin cifrar, a la que puede accederse a través de cualquier receptor adecuado a este formato. Asimismo, ésta no requiere de ninguna contraprestación ni de ninguna suscripción, aunque puede estar acotado por área geográfica.
64. El mercado relacionado de la publicidad juega un papel central en la televisión abierta, debido a que los operadores obtienen todos sus ingresos mediante la venta de espacios publicitarios, que intercalan con sus contenidos principales.
65. En este contexto, el mercado de televisión abierta tiene las características de un mercado de dos lados, en el sentido que las cadenas de televisión ofrecen dos servicios diferentes, como son los contenidos audiovisuales y los espacios publicitarios, a dos grupos de consumidores finales, como son los televidentes y los anunciantes. Las cadenas de televisión deben reconocer que la demanda de un grupo depende de la demanda del otro.<sup>24</sup>
66. En este orden de ideas, si las televisoras intentaran maximizar la venta de espacios publicitarios, podrían enfrentar una drástica reducción en la popularidad de su programación entre la audiencia, lo cual, a su vez, reduciría el valor de la publicidad para los anunciantes. Por el otro lado, si buscaran maximizar la popularidad de su programación eliminando publicidad, entonces reducirían sus ingresos. En este contexto, las televisoras generalmente buscan balancear la publicidad que integren en su programación.
67. Ahora bien, a nivel internacional es frecuente que los operadores de televisión abierta enfrenten restricciones regulatorias en materia de tiempos máximos de publicidad, así como en materia de contenidos. Por ejemplo, es común que la regulación sectorial establezca cuotas mínimas de contenidos locales o independientes.
68. En México, el principal contenido transmitido a través de señales de televisión abierta es producido por Televisa, Televisión Azteca y Grupo Imagen Medios de Comunicación, S.A. de C.V. (en adelante "Grupo Imagen"). Estos agentes transmiten canales previamente programados y agregados a los consumidores finales.

---

<sup>24</sup> Evans (2003).

### 1.5.5. Servicios OTT

69. Los servicios OTT se refieren a las plataformas que permiten al usuario acceder a contenido audiovisual a través de Internet. Estos han adoptado diferentes modelos comerciales, de los cuales, los siguientes los más importantes:
- a) **Video bajo demanda por suscripción ("SVOD"):** permite a los consumidores finales acceder a contenido audiovisual a través de una suscripción mensual. Algunas de las plataformas disponibles para este tipo de OTT son Netflix, Claro Video, Blim, Amazon Prime Video, Movistar Play, Crack y HBO Go.
  - b) **TV Everywhere ("TVE"):** permite a los suscriptores de televisión restringida acceder en forma simultánea a través de Internet al contenido audiovisual transmitido por sus distribuidores de televisión restringida. TVE generalmente requiere de un proceso de autenticación para los suscriptores de televisión restringida, que no requieren de una suscripción específica para TVE. Con el fin de mantener o ganar posicionamiento de mercado, cada vez es más común que las cadenas de televisión de paga ofrezcan acceso gratuito a sus contenidos vía Internet. Algunos ejemplos de este tipo de OTT son DirecTV Play, Sky Online, Cablevisión Play, Izzi Go, Go VRT, entre otros.
  - c) **Video bajo demanda transaccional ("TVOD"):** este tipo de OTT cobra a los consumidores finales por cada contenido audiovisual que consuman y en términos simples se puede concebir como la renta de los contenidos.<sup>25</sup> Algunos ejemplos de este tipo de OTT son iTunes y Google Play.
  - d) **Video bajo demanda financiado por publicidad ("AVOD"):** ofrece contenido audiovisual a los consumidores finales, con un despliegue de publicidad que funciona como su única fuente de ingresos. En este tipo de OTT se encuentran YouTube, Vimeo, Google Video y Megavideo.
  - e) **Entretenimiento en casa en formatos digitales:** permite a los consumidores finales adquirir el contenido a través de una contraprestación única que les permite visualizarlo la cantidad de veces que quieran.
70. Estos servicios son ofrecidos tanto por los dueños de los contenidos, en cuyo caso existe una integración vertical, o por agentes con licencia para ofrecer dichos contenidos.

### 1.6. Ejemplos

71. A continuación, se muestran algunos ejemplos de la cadena de producción y suministro de contenido audiovisual con títulos conocidos, con el objetivo de

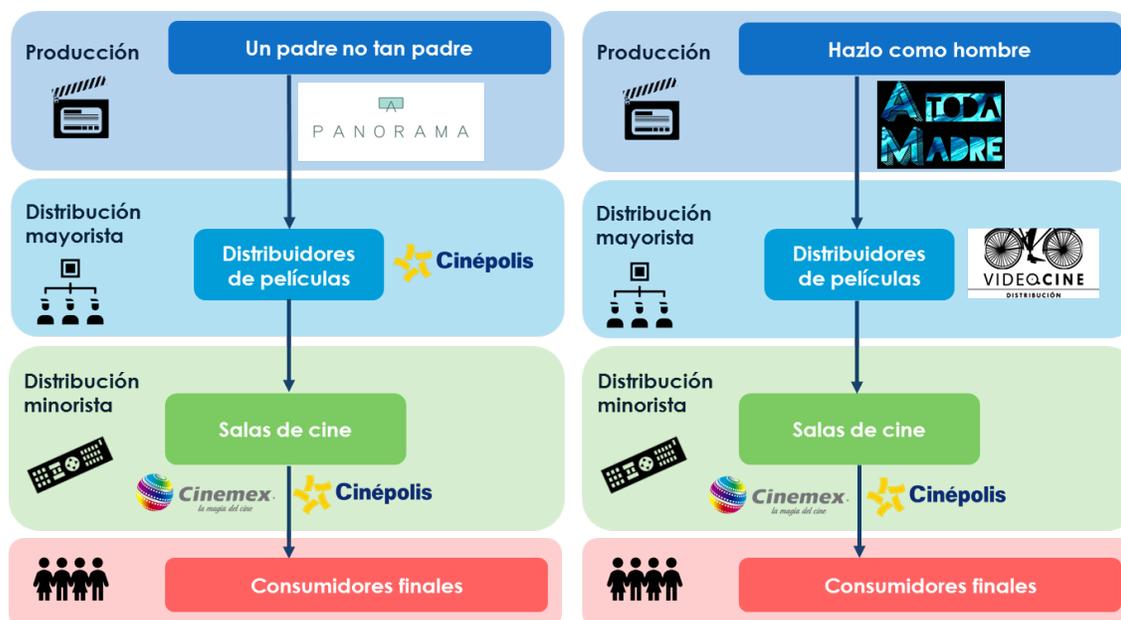
---

<sup>25</sup> Ibid. p. 41.

ilustrar la cadena de valor y las relaciones que hay entre los distintos eslabones de esta.

72. Los siguientes diagramas muestran ejemplos de la cadena de producción y suministro del contenido producido originalmente para la exhibición en salas de cine.

Diagrama I.3 Ejemplos de cadena de producción y suministro de contenido para exhibición en salas de cine<sup>26</sup>



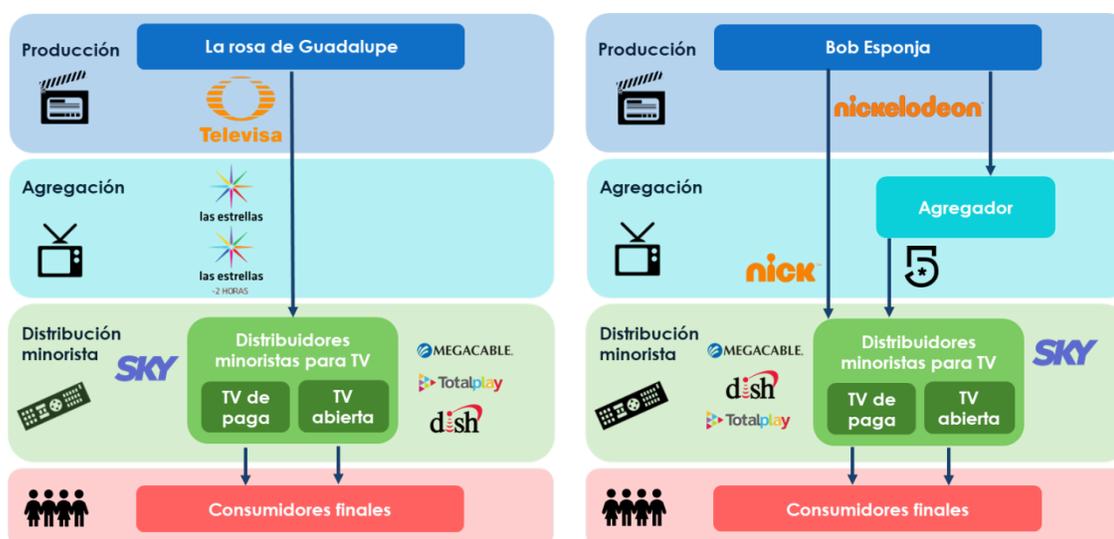
73. A manera de contraste se presentan dos ejemplos, uno en el cual existen integraciones verticales y otro en el que no. La película "Un padre no tan padre" producida en México en 2016 por Panorama, presenta una integración vertical entre la distribución mayorista y minorista por parte de Cinépolis. Por su parte, en la película también producida en México, "Hazlo como hombre", son tres agentes distintos los encargados de producir, distribuir a nivel mayorista y lo propio a nivel minorista.<sup>27</sup>
74. Cabe mencionar que Cinépolis anunció su primera producción cinematográfica para finales del año 2018, lo cual significa la entrada de otro agente económico con una integración vertical completa en este mercado.
75. De forma similar, los contenidos audiovisuales para televisión suelen presentar integraciones verticales. El ejemplo más claro es Televisa, mismo que es el productor de contenido más grande de México. Televisa también realiza agregación mayorista en sus diversos canales como "Las estrellas", "Canal 5",

<sup>26</sup> Caso M.7194 Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media; del Caso IV/M.1219 Seagram/Polygram, y del Caso M.8354 Fox/Sky, del Anuario estadístico de cine mexicano 2017 y los resultados definitivos 2017 de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica.

<sup>27</sup> Resultados definitivos 2017. Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica. Disponible en: <http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2018/02/Resultados-definitivos-2017-1.pdf>.

“Foro TV”, entre otros, para televisión abierta; y, “TDN”, “Distrito Comedia”, “De Película”, entre otros, para televisión de paga. Asimismo, Televisa lleva a cabo distribución minorista de contenidos a través de sus distribuidores del Servicio de Televisión y Audio Restringidos (STAR) como Sky, Cablecom, Cablemás, entre otros. Lo anterior se ve demostrado en el siguiente diagrama.

Diagrama I.4 Ejemplos de cadena de producción y suministro de contenido para distribución minorista en televisión<sup>28</sup>



76. Como se muestra, la producción del programa “La rosa de Guadalupe” presenta una integración vertical de Televisa, el cual es el encargado desde la producción del contenido, la agregación en su canal de televisión abierta “Las estrellas”, de la retransmisión de éste en sus canales atrasados una o dos horas, y la distribución minorista que finalmente llega a los consumidores finales.
77. Por otro lado, el programa “Bob Esponja” involucra tanto al agente Nickelodeon, integrado desde la producción hasta la distribución minorista, como al agente Televisa en medio. Esto se debe a que es un programa transmitido tanto por televisión de paga, como abierta. A pesar de que este programa no fue producido en México, se incluye como ejemplo con fines ilustrativos de los grados de integración.
78. Otro tipo de distribución minorista de la cadena de producción y suministro de contenido audiovisual que cuenta con integraciones verticales, son los servicios OTT. Un ejemplo de lo anterior es Netflix; esta compañía participa en actividades de producción y distribución minorista sin necesidad de un intermediario. Esto se muestra en el siguiente diagrama.

<sup>28</sup> Caso M.7194 Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media; del Caso IV/M.1219 Seagram/Polygram. y del Caso M.8354 Fox/Sky

Diagrama I.5 Ejemplos de cadena de producción y suministro de contenido para exhibición en servicios OTT<sup>29</sup>

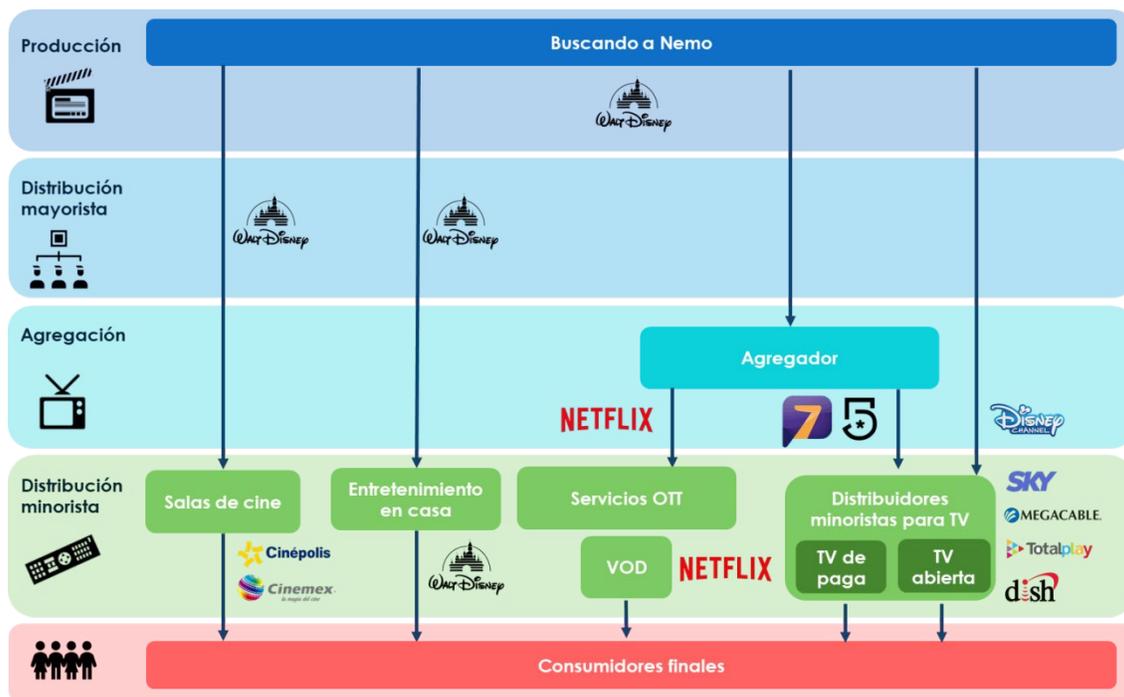


79. Se puede observar que en el primer programa "La casa de las flores", producido en México, Netflix participa en toda la cadena de producción y suministro, mientras que, en el segundo programa, "Master of none", Netflix participa como agregador y distribuidor minorista. A pesar de que "Master of none" no fue producido en México, se incluye este ejemplo con fines ilustrativos de los niveles de integración.<sup>30</sup>
80. Por último, se presenta un ejemplo más complejo, que integra los cinco tipos de distribución minorista a distintos niveles de integración. La participación de los mismos agentes económicos a lo largo de la cadena de producción y suministro, de la película "Buscando a Nemo", es un claro ejemplo de la integración vertical que puede presentarse en este mercado. De igual manera, esta película no fue producida en México, pero el ejemplo se incluye ya que es ilustrativo para comprender los distintos niveles de integración en el mercado de contenidos audiovisuales.

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> A falta de espacio no se incluye en el gráfico la lista completa de productores de la serie "Master of none". Estos son: 3 Arts Entertainment, Oh Brudder Productions, Fremulon, Alan Yang Pictures y Universal Television.

Diagrama 1.6 Ejemplo de cadena de producción y suministro de la película "Buscando a Nemo"<sup>31</sup>



81. Como se puede observar, Disney es el productor de la película y está integrado verticalmente desde la producción del contenido hasta la distribución minorista del mismo. Asimismo, se apoya en Televisa, TV Azteca y Netflix como agregadores para la distribución minorista a través de la televisión abierta y los servicios de OTT.

<sup>31</sup> Ibid.

## II. Teoría de Relaciones Verticales en Contenidos Audiovisuales

## II.1. Introducción

82. Las relaciones verticales entre empresas que operan en mercados relacionados pueden servir para desplazar o excluir a sus competidores, o bien, para coordinarse entre ellas para reducir la competencia. No obstante, lo anterior solo sucede bajo ciertas circunstancias, ya que las relaciones verticales pueden generar eficiencias en beneficio de los consumidores finales.
83. Las relaciones verticales pueden obstaculizar la competencia, en especial, en presencia de poder de mercado aguas arriba o aguas abajo. Esto se debe a que las relaciones verticales pueden modificar la capacidad y el incentivo para competir de las empresas participantes y de sus competidores de tal forma que resulte perjudicial para los consumidores.
84. En su guía de concentraciones no horizontales<sup>32</sup>, la Comisión Europea reconoce que existen dos formas principales en las que las concentraciones no horizontales pueden obstaculizar de forma efectiva la competencia: los efectos coordinados y los efectos no coordinados<sup>33</sup>.
85. Los efectos unilaterales pueden aparecer principalmente cuando las concentraciones no horizontales dan lugar al cierre del mercado, mientras que los efectos coordinados aparecen cuando la concentración altera la naturaleza de la competencia de tal manera que resulte más probable que empresas que previamente no coordinaban su comportamiento pasen a coordinarse y a incrementar sus precios o a perjudicar por otros medios la competencia. Se consideran factores facilitadores como la simetría, la desaparición de un competidor disruptivo, medios para llegar a un punto focal, así como mecanismos de monitoreo y de disuasión de desviaciones.
86. Por otro lado, en general las concentraciones no horizontales tienen menos probabilidades de obstaculizar la competencia que las concentraciones horizontales, puesto que las primeras no suponen una pérdida de competencia directa entre las empresas de la concentración en el mismo mercado relevante. Además, la integración de actividades o productos complementarios en una sola empresa puede producir eficiencias como la internalización de dobles márgenes, la reducción de costos de transacción y la posibilidad de mejorar la coordinación en cuanto al diseño del producto, a la organización del proceso de producción y a la forma en que se venden los productos.
87. En este sentido, el segundo capítulo del estudio tiene el propósito de vincular la teoría de competencia en materia de relaciones verticales con la experiencia internacional en los mercados de contenidos audiovisuales. En particular, se busca asociar los riesgos y beneficios considerados por distintas

---

<sup>32</sup> Comisión Europea (2008).

<sup>33</sup> Los efectos de las concentraciones verticales se pueden obtener mediante otras prácticas entre las empresas que están relacionadas verticalmente.

autoridades de competencia, respecto a empresas que operan en mercados relacionados, con la teoría de competencia.

88. La vinculación se centra en los efectos no coordinados porque son los más analizados en los casos de competencia de este sector a nivel internacional. Específicamente, las prácticas más frecuentes de preocupación de las autoridades de competencia en diversas jurisdicciones son el bloqueo de insumos; el bloqueo de clientes; el traspaso de información sensible y confidencial; las ventas atadas; los acuerdos de exclusividad; y el abuso de poder de compra o la venta conjunta.
89. El capítulo estará compuesto por una breve explicación de cada práctica considerada, así como los casos más relevantes en Europa, concretamente el Reino Unido, Alemania e Italia; Estados Unidos; y América Latina.

## **II.2. Integración vertical y desplazamiento**

90. La cadena de valor de contenidos audiovisuales, la cual se analiza en el Capítulo 1 de este estudio, está integrada por empresas con distintos grados de integración vertical; y es común encontrar empresas que dependan de otras para adquirir insumos o para llevar sus productos a los consumidores finales. En este proceso, las empresas integradas verticalmente pueden tener incentivos de desplazar a sus competidores no integrados, ya sea bloqueándoles el acceso a insumos o clientes que controle, o tomando ventaja del acceso a información sensible que tiene de un cliente o proveedor con quien además compite aguas arriba o aguas abajo. La capacidad para realizar este tipo de conductas será función, en buena medida, del poder de mercado que tenga la empresa integrada.

### **II.2.1. Bloqueo de Insumos**

91. El bloqueo de insumos se produce cuando, tras la concentración, la nueva entidad restringe el acceso a insumos que suministraría de no existir la concentración, con lo cual podría incrementar los costos de sus rivales aguas abajo al dificultarles obtener estos productos a precios y condiciones similares a los que existirían sin concentración. Esta conducta puede darse ya sea haciendo más oneroso el acceso a esos insumos (cierre parcial) o, de plano, negando el acceso (cierre total).
92. Para que el bloqueo de insumos redunde en perjuicio del consumidor final, no es necesario que los rivales de la entidad resultante de la concentración se vean forzados a salir del mercado: basta con que los rivales resulten perjudicados y, por lo tanto, se vean abocados a competir con menos eficacia. El parámetro relevante es si los costos cada vez mayores del insumo darían lugar a unos precios mayores a los consumidores finales. Lo anterior debido a que la concentración puede generar eficiencias suficientes para compensar los efectos negativos del bloqueo de insumos, de tal forma que el

efecto neto sea una reducción del precio final en beneficio de los consumidores.

93. Existen varios artículos que estudian situaciones donde un jugador aguas arriba (V) monopolista provee un insumo a varios jugadores aguas abajo (Cs) competitivos, quienes lo utilizan en proporciones variables con otro insumo (no monopolizado) para fabricar el producto final. Esta situación impide que V capture todas las rentas monopólicas del mercado final, pues si incrementa su precio, los Cs sustituyen parcialmente ese insumo por el otro y se generan distorsiones en la combinación de los insumos. Ante esta situación, V tiene incentivos a integrarse con un C, utilizar una combinación eficiente de insumos, y maximizar las rentas monopólicas. Esta integración vertical mejorará la eficiencia en la producción, pero la empresa integrada podría estrechar los márgenes de los Cs no integrados, desplazarlos del mercado e incrementar los precios finales. Algunos autores derivan que, en este contexto, V como monopolista podría obtener los mismos resultados de la integración vertical mediante una venta atada de su insumo con el otro insumo que utiliza C. Entre los artículos que abordan originalmente esta situación con diversas variantes, se encuentran Burstein M.L. (1960), Vernon & Graham (1971), Schmalensee (1973), Warren-Boulton (1974), y Blair and Kaserman (1978).
94. En este orden de ideas, Salinger (1988) muestra que en un contexto donde la empresa integrada coexiste con otras no integradas, la primera tiende a incrementar su producción del bien final, lo cual reduce la demanda residual de los Cs no integrados. Lo anterior, a su vez, disminuye la demanda derivada y el precio de los Vs no integrados. Ahora bien, si la empresa integrada abandona la venta de insumos (es decir, solo produce el insumo para su propio uso), tanto la concentración como el precio de ese mercado se incrementaría. El efecto neto resulta ambiguo, pero bajo ciertas circunstancias, la integración vertical puede incrementar el precio final.
95. En un ambiente de competencia en precios, la integración vertical puede ser un medio para reducir la competencia aguas arriba. Por ejemplo, en el caso donde hay dos Vs que venden un insumo a varios Cs diferenciadas. Si la empresa que se integra se retira del mercado de insumos, entonces el V no integrado se queda como monopolista en ese mercado e incrementa su precio. Lo anterior lleva a un comportamiento menos agresivo por parte de las Cs no integradas que compiten aguas abajo con la empresa integrada. Bajo este escenario, la integración vertical genera un incremento en los precios finales, excepto que el efecto de la eliminación del doble margen sea muy fuerte. Ver Ordover et al (1990) y Belleflamme & Peitz (2015, 17.4.2).
96. Los modelos económicos para analizar un bloqueo de contenidos ponderan si la estrategia de exclusión es factible, es decir si la empresa integrada tiene la habilidad de bloquear sus contenidos y si tiene los incentivos económicos para hacerlo, es decir, si aumenta su rentabilidad. Los análisis pueden considerar varios escenarios, como cierres parciales o totales, aplicados a todos los rivales aguas abajo simultáneamente o no, definitivos o temporales.

97. La capacidad de la empresa integrada de cerrar el mercado depende de su poder de mercado aguas arriba o del carácter “*must-have*” de sus contenidos. Para evaluar si un contenido o un conjunto de contenidos es esencial o necesarios se pueden utilizar encuestas a los consumidores o experimentos naturales. Por otro lado, la capacidad de la empresa integrada para bloquear contenidos puede ser acotada por contratos vigentes, excepto que tengan una vigencia corta. Además, los nuevos jugadores aguas abajo no estarían protegidos por estos contratos.
98. Los incentivos económicos para un bloqueo total de contenidos dependen del efecto neto entre la pérdida de ganancias por menores volúmenes de licenciamiento del contenido a la competencia aguas abajo y las mayores ganancias por el incremento en las ventas de la empresa integrada, como efecto del cierre de mercado a sus competidores. Esta ponderación entre los costos y los beneficios es conocida como aritmética vertical.
99. Los beneficios para la nueva empresa integrada surgen de los consumidores con preferencia marcada por los contenidos bloqueados de la empresa aguas arriba que dejarían de comprar a las empresas rivales aguas abajo para desplazarse con la nueva entidad. Es el efecto de robo de negocio (*business stealing effect*).
100. En cambio, los costos residen en los márgenes que la empresa aguas arriba no realiza al sacrificar los ingresos por concepto de licenciamiento de sus clientes históricos y nuevos rivales aguas abajo, y en la venta de espacios publicitarios correspondientes a los consumidores que no se desvían a pesar del bloqueo de insumos.
101. Empíricamente, se calcula el porcentaje total de los suscriptores de los rivales que deben cambiarse de distribuidor de contenido y suscribir al contenido de la empresa integrada para hacer rentable la estrategia. La rentabilidad depende del margen por cliente de la empresa integrada. Luego se compara con las razones de desvío estimadas mediante encuestas o experimentos naturales que reflejan una estimación de los consumidores que efectivamente se cambiarían. Los modelos suelen asumir que los consumidores se cambian inmediatamente y nunca regresan con su distribuidor inicial.
102. Los incentivos económicos para un bloqueo parcial de insumos dependen de la factibilidad para la empresa integrada aguas arriba de negociar tarifas de licenciamiento mayores con sus rivales aguas abajo. Los beneficios residen en estos ingresos mayores y en los consumidores adicionales que se desvían de sus distribuidores de contenido iniciales porque estos últimos trasladan las alzas de precio de sus insumos en los precios finales a sus clientes. Los costos asociados con esta estrategia son los riesgos de no llegar a un acuerdo en la negociación de las tarifas y de desembocar en una suspensión en el suministro de contenidos. Sin embargo, dado que el peor resultado para la empresa integrada corresponde a una situación de bloqueo total de insumos, la estrategia de bloqueo parcial de insumos es por lo menos tan rentable como un cierre total de mercado.

103. Para cuantificar la presión alcista de los precios, se utiliza el marco de negociación de Nash ("*Nash bargaining model*").<sup>34</sup> Éste asume que las partes de una negociación maximizan el beneficio de llegar a un acuerdo sobre la mejor alternativa que cada una de las partes puede lograr sin acuerdo (por ejemplo, en caso del agente aguas abajo sería encontrar un contenido sustituto). Con un acuerdo, cada parte tiene que estar, por lo menos, tan bien como estarían en ausencia de éste. Cuanto mayor sean los beneficios de una parte en su punto de amenaza, es decir en la situación sin el acuerdo, menos tendrá que perder de un desacuerdo y más fuerte será su posición negociadora. Dado que las partes de la negociación comparten el beneficio derivado del acuerdo en función de su paciencia relativa, de su poder de negociación y de sus habilidades de negociación, la parte con mayor poder de negociación obtendrá una mayor proporción del beneficio generado por el acuerdo.
104. La empresa, al integrarse verticalmente, mejora su alternativa de desacuerdo porque internaliza que en el caso de no llegar a un acuerdo con un rival aguas abajo, la empresa integrada aguas abajo recuperaría parte de la demanda de esos, tal como se describió en el caso del cierre total de mercado, en función de las razones de desvío. En consecuencia, después de la concentración, la empresa integrada aguas arriba está en mejor posición para obtener mayores tarifas de licenciamiento.
105. Al final de cuentas, las mayores tarifas cobradas a los distribuidores aguas abajo resultarán en precios más altos para los consumidores, al menos que las eficiencias productivas derivadas de la integración vertical como la eliminación del doble margen generen reducciones de precios que compensen la presión alcista de los precios.
106. Estos ejercicios de aritmética vertical no deben ser interpretados como una cuantificación exacta de la rentabilidad de la estrategia, sino como un análisis para observar si los incentivos a incurrir en esta estrategia existen y si es probable que sean fuertes.
107. A continuación, se muestran los principales casos en Europa, Estados Unidos y América Latina donde ha surgido la preocupación por un posible cierre de mercado generado por bloqueo de insumos, así como las cuestiones evaluadas ante tal preocupación y, en su caso, los remedios impuestos para garantizar la competencia.

#### II.2.1.1. Europa

108. La Comisión Europea cuenta con una guía para la evaluación de las concentraciones no horizontales<sup>35</sup>, la cual ofrece una orientación respecto a

---

<sup>34</sup> Ver los casos 11-cv-00106 – Comcast/NBCU; M.7194- Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media y FNE F-81-17 – AT&T/Time Warner.

<sup>35</sup> Comisión Europea (2008).

las consideraciones que toma en cuenta la Comisión cuando las empresas afectadas operan en mercados relevantes diferentes.

109. Respecto al bloqueo de insumos, la Comisión considera si la entidad concentrada tiene la capacidad e incentivos de bloquear a sus rivales aguas abajo, y si la estrategia de cierre de mercado tendría un efecto perjudicial a la competencia en el mismo mercado que afecte en última instancia al consumidor final.
110. A continuación, se analizan casos más relevantes que la Comisión Europea evaluó en los últimos 8 años, principalmente en Alemania, Italia y el Reino Unido, aunque también se hace referencia algunos casos de Bélgica y Holanda. Este análisis aborda los elementos que la Comisión tomó en cuenta para determinar la presencia de riesgos de bloqueo de insumos, así como sus consideraciones para descartar estos riesgos.
111. En *News Corp/ British Sky Broadcasting Limited (BSkyB)*,<sup>36</sup> la Comisión evaluó la posibilidad de que News Corp le negara el acceso de contenido de películas y canales de televisión a los rivales de BSKyB. El primer caso se descartó dado que la participación de News Corp no indicaba que contara con poder de mercado, pues enfrentaba una fuerte presión competitiva por otros licenciantes, y su contenido no era considerado como un insumo importante. En cuanto al licenciamiento para pago por evento o video transaccional sobre demanda (PPV/TVOD), también se descartó un posible bloqueo de insumos porque los licenciantes buscan maximizar sus beneficios distribuyendo su contenido a todos los distribuidores posibles. En el segundo caso, la adición de los canales de Fox tendría un impacto limitado en el posicionamiento de BSKyB aguas arriba. Por eso, se consideró que la transacción propuesta no cambiaba el comportamiento en relación con el suministro mayorista de canales de televisión a los competidores de BSKyB, además de que los canales de Fox tampoco eran considerados como insumos importantes.
112. En esta concentración también se analizó el posible bloqueo de insumos de los competidores de BSKyB en relación con la publicidad ofrecida por News Corp. Esta posibilidad se descartó, ya que la entidad resultante no contaría con la capacidad ni los incentivos de aplicar la práctica y, aunque lo hubiera hecho, existirían competidores de igual tamaño que hubieran ofrecido sus servicios de publicidad en periódicos nacionales.
113. En *Liberty Global/Virgin Media*<sup>37</sup> se descartó la posibilidad de bloqueo de insumos porque la entidad resultante no contaría con la capacidad para hacerlo o, en caso de que aplicara dicha práctica, no habría un impacto perjudicial en la competencia. Lo anterior como consecuencia de que Liberty Global contaba con una participación limitada en el suministro de canales,

---

<sup>36</sup> Caso No COMP/M.5932 –News Corp/BSkyB. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5932\\_20101221\\_20310\\_1600159\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5932_20101221_20310_1600159_EN.pdf).

<sup>37</sup> Case No COMP/M.6880 – Liberty Global/Virgin Media. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6880\\_410\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6880_410_2.pdf).

además de que no eran considerados como indispensables (“*must have*”). También se descartó la presencia de incentivos para bloquear insumos a sus competidores dado que el objetivo principal de los proveedores de canales es maximizar su distribución.

114. En el caso de *Vodafone/Kabel Deutschland*<sup>38</sup> el enfoque fue distinto, pues evaluó la relación vertical desde el lado de la infraestructura. La preocupación tenía que ver con que la entidad concentrada combinaría las actividades de Kabel en la transmisión por cable y las actividades de Vodafone en la transmisión por IPTV para elevar los precios por la transmisión vía cable y/o empezar a cobrar cuotas por introducir señales en la red de IPTV. La Comisión descartó estas posibilidades porque era incierto el poder de mercado que Kabel disfrutaba *vis-à-vis* los programadores. Al parecer existía una dependencia mutua en el sentido que los proveedores mayoristas de transmisión de señales de televisión necesitaban de sus canales para ser exitosos en el mercado minorista de servicios de televisión de paga.
115. En *21st CF/Apollo/JV*<sup>39</sup>, la Comisión descartó un posible bloqueo de insumos porque la participación de la *Joint-venture* (JV) bajo cualquier segmento de mercado de producción y licenciamiento de contenido de televisión es menor al 10 por ciento en Italia y Alemania. Además, el contenido de JV no era considerado como “*must have*” y, en caso de que Twenty-First Century Fox (“21st Century Fox” o “21CF”) hubiera decidido, por medio de la JV, discriminar en favor de Sky Italia no hubiera perjudicado a la competencia puesto que sus actividades son limitadas, y había competidores alternos.
116. En *Fox/Sky*<sup>40</sup> existen diversas relaciones verticales que podrían generar cierres de mercado por bloqueo de insumos. En primer lugar, respecto al ofrecimiento de contenido de televisión, la Comisión desechó la posibilidad que la entidad concentrada tuviera la capacidad de bloquear a sus competidores en el mercado aguas abajo de insumos en el Reino Unido, Alemania, Austria e Italia porque su posicionamiento en el mercado era limitado y existían competidores activos (otros estudios de Hollywood) que permanecerían después de la transacción. También descartó que la entidad resultante hubiera tenido incentivos de aplicar dicha práctica, basándose en comportamiento previo cuando 21CF controlaba a Sky Italia y a Sky Deutschland. Finalmente, descartó que, aunque se hubiera aplicado la práctica, no hubiera dañado a la competencia debido a la presencia de competidores activos, y a que 21CF ya licenciaba mucho contenido a Sky en términos exclusivos.
117. En segundo lugar, con relación al suministro mayorista de canales de televisión, la Comisión consideró improbable que se realizaran prácticas de

---

<sup>38</sup> Case No COMP/M.6990 – Vodafone/Kabel Deutschland. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6990\\_571\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6990_571_2.pdf)

<sup>39</sup> Case No COMP/M.7360 – 21stCentury Fox/Apollo/JV. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7360\\_497\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7360_497_2.pdf).

<sup>40</sup> Caso M.8354 – Fox/Sky. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8354\\_920\\_8.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8354_920_8.pdf).

bloqueo de insumos en los distintos países. En el Reino Unido e Irlanda, la entidad concentrada no tenía la capacidad ni los incentivos de bloquear el acceso a insumos a sus rivales porque 21CF tenía una participación limitada en el mercado mayorista de canales; incluso, considerando el segmento de documentales, que es donde más participación tenían sus canales, permanecerían competidores activos que contrarrestarían este tipo de práctica. Igual que en el párrafo anterior, se consideró el comportamiento previo, cuando Sky controlaba a Sky Italia y a Sky Deutschland, como complemento de que la entidad resultante contaba con incentivos para bloquear de insumos a sus competidores.

118. En Alemania y Austria se llegó a la misma conclusión, añadiendo que el panorama competitivo no cambiaría ante la práctica debido a que Sky no ofrecía sus canales a terceros y a que el incremento generado por los canales de 21 CF era limitado. Finalmente, en Italia 21CF ya licenciaba sus canales a Sky de forma exclusiva, por lo que evaluar si la entidad concentrada contaba con incentivos o capacidad de perjudicar a la competencia por medio de bloqueo de insumos era irrelevante. Asimismo, en Italia Sky tampoco licenciaba sus canales a terceros.
119. Adicionalmente, en *Vivendi/Telecom Italia*<sup>41</sup> existían relaciones verticales entre las actividades de Vivendi en el licenciamiento de contenido audiovisual y el suministro mayorista de música digital grabada, y las actividades de TIM como distribuidor de servicios de televisión y de música. La Comisión consideró improbable un posible cierre de mercado por bloqueo de insumos en la primera relación vertical porque, en primer lugar, con respecto a Mediaset, Vivendi no sería capaz de desplazar a los rivales de TIM por medio de la negación de su contenido o su oferta por IPTV, ya que Vivendi tenía una participación limitada en las decisiones de Mediaset. Tampoco se consideró como problema el acceso al contenido de Vivendi, pues era un jugador pequeño en el licenciamiento de contenido; no contaba con muchos derechos de emisión en Italia; y permanecerían competidores de gran tamaño en el mercado después de la transacción, incluyendo los cinco principales estudios de Estados Unidos (21st Century Fox, Warner Bros, Paramount, Universal y Walt Disney).
120. En la segunda relación vertical, también se desecharon posibles problemas de bloqueo de insumos porque existían grandes competidores como Sony Music y Warner Music. Además, TIM representaba menos del 20 por ciento en los ingresos de Vivendi en el mercado, por lo que, si aplicaba dicha estrategia de cierre de mercado, estaría perjudicando relaciones comerciales con clientes importantes como Apple, Spotify, Amazon y Deezer.

---

<sup>41</sup> Caso M.8465 – Vivendi/Telecom Italia. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8465\\_568\\_3.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8465_568_3.pdf).

121. La concentración *Liberty Global/ De Vijver Media*<sup>42</sup> involucraba diversas relaciones verticales, aunque la Comisión solo mostró preocupación de un posible bloqueo de insumos en el licenciamiento mayorista de canales de De Vijver Media (Vier y Vijf) a los rivales de Telenet Group Holding NV (Telenet) que operaba sistemas de TV de paga en Bélgica y era controlada por Liberty Global. Por otro lado, se desechó el riesgo de cierre de mercado por bloqueo de insumos en el aprovisionamiento de contenido audiovisual de Woestijnvis (propiedad de DeVijver) a radiodifusores y distribuidores; y en la venta de publicidad en televisión a los distribuidores para promocionar sus ofertas a los consumidores finales. En el primer caso, se descartó porque Woestijnvis no contaba con poder de mercado y su contenido no era considerado como esencial. En el segundo, porque el espacio de publicidad ofrecido a través de su subsidiaria SBS Sales Belgium NV no era considerado como esencial; y existían alternativas en otros canales que permitirían a los distribuidores seguir utilizando espacio de publicidad como Medialaan y VTR, los cuales contaban con mayores espectadores.
122. La transacción propuesta garantizaría a Liberty Global el control conjunto de De Vijver, Waterman & Waterman (W&W) y Corelio Publishing. De Vijver licenciaba dos canales de gran importancia (Vier y Vijf), por lo que la Comisión consideró el bloqueo de insumos como un riesgo.
123. En un primer análisis, la Comisión evaluó si De Vijver tenía la capacidad de bloquear total o parcialmente los insumos a los rivales de Telenet. Consideró que un bloqueo parcial se alineaba con los intereses de los accionistas, pues aumentaría las cuotas de licenciamiento. Por otro lado, un bloqueo total no necesariamente estaba alineado con estos intereses, ya que podía resultar desventajoso si Vier y Vijf no estaban disponibles en otras plataformas. La consecuencia era que se perderían las cuotas de licenciamiento de las plataformas donde se dejara de transmitir. Sin embargo, las ganancias obtenidas por Telenet podían compensar dichas pérdidas. Adicionalmente, la Comisión consideró que los contratos no eliminaban la capacidad de De Vijver de bloquear insumos a sus rivales por tres razones i) los nuevos entrantes no contaban con ningún contrato; ii) los contratos se basaban en servicios lineales, pero no en los no lineales; y iii) algunos contratos con los distribuidores estaban próximas a expirar.
124. En el segundo análisis, la Comisión Europea consideró si la entidad concentrada tendría los incentivos de bloquear totalmente de insumos a sus rivales en el mercado aguas abajo. Como se mencionó anteriormente, los beneficios netos dependerían de: beneficios perdidos en publicidad; el resultado de la nula disponibilidad de los canales ofrecidos en otras plataformas; y los beneficios obtenidos por aquellos que valoraban los canales Vier y Vijf que eventualmente se suscribirían a Telenet. En resumen, los

---

<sup>42</sup> Case M.7194- Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media . Disponible en [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194\\_20150224\\_20600\\_4264271\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194_20150224_20600_4264271_EN.pdf)

incentivos dependerían de si los ingresos generados por el cierre de mercado eran mayores a las pérdidas.

125. Para determinar si existían incentivos, la Comisión evaluó varios escenarios de un posible bloqueo total de insumos a través de la estimación de la tasa de desviación de los consumidores hacia otros distribuidores ante la presencia de un bloqueo de canales.<sup>43</sup> Consideró varios escenarios de bloqueo total: a sus tres principales rivales; a su rival más grande; al segundo y al tercer rival más grande; y a posibles entrantes u OTTs. En todos los escenarios se determinó que existían incentivos para llevar a cabo la práctica de cierre de mercado.
126. El tercer análisis de la Comisión Europea evaluó si la entidad concentrada tendría los incentivos de bloquear parcialmente insumos a sus rivales en el mercado aguas abajo. En particular, evaluó si De Vijver Media tenía incentivos de aumentar sus cuotas de licenciamiento a los distribuidores rivales de Telenet. La diferencia respecto al bloqueo total es que la tasa de desviación era menor porque los canales Vier y Vijf se seguían transmitiendo en plataformas rivales, lo que implicaba una pérdida menor en ingresos por publicidad y un aumento en las cuotas de licenciamiento. La Comisión Europea concluyó que contaba con la capacidad y los incentivos para aumentar sus cuotas a los distribuidores rivales de Telenet.
127. Finalmente, la Comisión determinó que, en caso de que se llevara a cabo un bloqueo total o parcial de insumos, la competencia se vería afectada porque elevaría las barreras de entrada e incrementaría los costos de los distribuidores rivales, los cuales se transmitirían al consumidor final.
128. Por todo lo anterior, las partes se comprometieron, por los siguientes siete años, a: i) licenciar los canales de Vier y Vijf; ii) licenciar cualquier canal básico de televisión que De Vijver pretenda emprender en el futuro; y iii) De Vijver debería licenciar a los distribuidores servicios “catch-up” y Personal Video Recorder (PVR) (servicios que permiten a los usuarios grabar sus programas para verlos posteriormente).
129. Por último, en *Liberty Global/Ziggo*<sup>44</sup>, la transacción propuesta generó que la entidad concentrada tuviera dos canales *Premium* de gran relevancia para los distribuidores: Film 1 y HBO Nederland. Como consecuencia, la Comisión evaluó la posibilidad de que se les negara o deteriorara las condiciones de los canales a los distribuidores rivales perjudicando a la competencia.
130. La Comisión descartó que la nueva entidad bloqueara de ambos canales a sus rivales en el mercado descendente porque HBO Nederland es controlado también por Time Warner/HBO, cuyos incentivos están basados en maximizar la distribución de los canales. La Comisión consideró que Time Warner no era capaz de arriesgar su reputación por beneficios adicionales derivados del

---

<sup>43</sup> Ante un incremento en el precio de un producto, la tasa de desviación (o “diversion ratio” en inglés) mide el porcentaje de ventas de ese producto que se desvían a hacia otro producto.

<sup>44</sup> Caso M.7000 – Liberty Global/Ziggo. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7000\\_20141010\\_20600\\_4221982\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7000_20141010_20600_4221982_EN.pdf).

bloqueo de insumos. Por otro lado, la entidad concentrada tendría control total de Film 1 y podría negar el acceso a sus distribuidores rivales. Dicha práctica habría afectado a HBO Nederland porque los accionistas hubieran tenido incentivos de elevar también la cuota de licenciamiento puesto que la única alternativa de HBO (Film 1), si es que hubiera estado disponible, se encontraría a un precio más elevado.

131. En resumen, la Comisión Europea consideró que la entidad resultante de la concentración tendría la capacidad de bloquear de insumos (Film 1) a los distribuidores rivales porque poseería los únicos canales *Premium* de películas y tres de cuatro canales *Premium* disponibles en Holanda, que además eran considerados como importantes (*must have*). Adicionalmente, la Comisión concluyó que la nueva empresa tenía incentivo de bloquear tanto parcial como totalmente a sus rivales en el sentido descendente. En el primer caso porque se cobrarían cuotas mayores por Film 1, por lo que los consumidores que se quedaran suscritos en plataforma rivales tendrían que pagar cuotas mayores por Film 1 en el corto plazo. En caso de que se desviarán a la plataforma de la empresa concentrada, en el largo plazo pagarían cuotas mayores por el canal como consecuencia del aumento del poder de mercado. En el segundo caso, la Comisión concluyó que un alto porcentaje se desviaría a la plataforma donde ofrecen Film 1 en menos de 5 meses. Además, la Comisión observó que la empresa concentrada tenía márgenes elevados en otros servicios, por lo que tendría incentivos para realizar un bloqueo total de insumos independiente de una baja tasa de desviación. Asimismo, consideró que la práctica aumentaría las tarifas de licenciamiento, lo cual afectarían en última instancia a los consumidores; y fortalecerían las barreras a la entrada, ya que los competidores potenciales no contarían con el contenido *Premium*. Finalmente, Film 1 y HBO Nederland eran provistos a todos los operadores de televisión de paga en el mercado, por lo que la práctica de cierre tendría un impacto relevante.
132. Como resultado de los riesgos generados a la competencia, la Comisión condicionó la concentración a que se desinvertiera el canal *Premium* Film 1. El comprador de dicha desinversión fue Sony.

#### II.2.1.2. Estados Unidos

133. En la concentración *Comcast/NBCU*<sup>45</sup>, donde la *Joint Venture* propuesta (JV) permitiría limitar la competencia de otros distribuidores tradicionales (MVPD), así como de los nacientes distribuidores en línea (OVDs), ya que ahora Comcast controlaría el contenido de NBCU, el cual era considerado de gran importancia para sus competidores. Específicamente, podría negarle el acceso al contenido o licenciarlo a precios más elevados en relación con el escenario sin la concentración. Asimismo, Comcast reconoció que limitar

---

<sup>45</sup> Case 1:11-cv-00106 – Comcast/NBCU. Disponible aquí: <https://www.justice.gov/atr/case/us-and-plaintiff-states-v-comcast-corp-et-al>

contenido a sus competidores ocasionaría un desplazamiento y limitaría el crecimiento de competidores emergentes. En efecto, Comcast ya había negado el licenciamiento de uno de sus canales regionales de deportes (RSN) a DirecTV y a DISH en Filadelfia.

134. Para mitigar el riesgo de bloqueo de insumos, el Departamento de Justicia (DOJ) estableció que los OVDs debían poder acceder al contenido de JV en términos comparables que los licenciados a otros distribuidores tradicionales (MVPD). El requerimiento aplicaba para todo el contenido de JV, aunque no fuera de NBCU, con el objetivo de que no cambiara contenido de una red a otra. Además, prohibía a la entidad concentrada incurrir en conductas que perjudicaran tanto a los programadores como a los OVDs por haber celebrado contratos entre ellos. Finalmente, se obligaba a la JV a licenciar todo su contenido a los distribuidores tradicionales.
135. En la misma concentración, también se evaluó la posibilidad de que Comcast, quien es el proveedor más grande de Internet (ISP), negara el acceso de banda ancha o deteriorara la calidad de acceso a los OVDs, quitándoles ventaja competitiva frente a Comcast en la distribución minorista de contenido audiovisual. Dado su poder de mercado, el DOJ no descartó la posibilidad de bloqueo de insumos, por lo que obligó a garantizar el acceso a cualquiera en condiciones no discriminatorias.
136. En la concentración propuesta de Charter Communications, Inc., Time Warner Cable Inc. (TWC), y la subsidiaria de Advance/NewHouse Partnership, Bright House Networks<sup>46</sup>, las partes enfrentaban una creciente presión competitiva por parte de los distribuidores de línea (OVDs), por lo que podían tener incentivos de negarles el acceso a su infraestructura y evitar que operaran en el mercado de distribución minorista de servicios de contenido audiovisual. Dado que las partes contaban con suficiente poder de mercado, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) no descartó la posibilidad de que la práctica limitara la competencia, por lo que les impulsó la obligación de acceso a sus servicios de banda ancha en términos justos y no discriminatorios.
137. Por último, en la adquisición de Time Warner por parte de AT&T<sup>47</sup> hubo una queja (“*complaint*”) por parte del DOJ en el sentido que la operación perjudicaría a la competencia porque la entidad resultante impediría parcialmente el acceso al contenido de Time Warner a los rivales de AT&T/DirecTV, a través de un incremento en precios. Asimismo, se argumentó que la transacción propuesta ralentizaría la transición hacia un nuevo esquema ofrecido por OVDs al negarles el contenido de Time Warner. El DOJ consideró que el material de Time Warner era esencial para que cualquier distribuidor pueda competir eficazmente; sobre esto, señaló que el CEO de

---

<sup>46</sup> Case 1:16-cv-00759 – Charter Communications/Time Warner Cable/Bright House Networks. Disponible aquí: <https://www.justice.gov/atr/case/us-v-charter-communications-inc-et-al>.

<sup>47</sup> Case 1:17-cv-02511 – AT&T/DirecTV/Time Warner. Disponible aquí: <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-challenges-attdirectv-s-acquisition-time-warner>

Turner había declarado que Sling TV, el distribuidor virtual más exitoso, no sería nada sin el contenido de Turner.

138. No obstante, la concentración fue aprobada sin restricciones. El juez Leon rechazó los argumentos ofrecidos en el modelo de poder de negociación ofrecido para determinar que el bloqueo de insumos por parte de la entidad concentrada iba a resultar perjudicial para la competencia. Primero, consideró que los beneficios por un bloqueo de contenido permanente (“*blackout*”) eran irrelevantes dado que en la práctica rara vez sucedían. Segundo, rechazó la noción de que la empresa verticalmente integrada considera el beneficio completo de la firma en las negociaciones con los distribuidores. Asimismo, aceptó el argumento de las partes de que los precios iban a disminuir a raíz de la eliminación de la doble marginalización, y las estimaciones empíricas que, reflejaban la ausencia de movimientos en precios en integraciones/desintegraciones históricas. En conclusión, consideró que los beneficios eran mayores a los riesgos por un bloqueo de insumos, por lo que se aprobó la concentración.<sup>48</sup>

### II.2.1.3. América Latina

139. En la concentración *AT&T/Time Warner*<sup>49</sup> en Chile no se descartaron riesgos de bloqueo de insumos, dado que la entidad concentrada contaba con la capacidad de desplazar a sus rivales en el mercado descendente. Se consideró que los canales de Time Warner eran fundamentales, tanto para los operadores de televisión de paga como para los consumidores. Este riesgo no se identificó para los canales de Chilevisión dada la obligación de *must carry/must offer*; ni para los canales distribuidos por HBO LAG porque esta empresa no era controlada unilateralmente por Time Warner.
140. La autoridad concluyó, por medio de la metodología de vGUPPI<sup>50</sup>, que existían incentivos de subir los precios simultáneamente a todos los rivales de AT&T. La Fiscalía concluyó que el potencial bloqueo de insumos podría tener efectos negativos para la competencia al aumentar los precios del contenido de Time Warner que, a su vez, impactaría a los consumidores finales. Por esta razón se

---

<sup>48</sup> Sin embargo, al momento de elaboración de este documento, el proceso judicial aún estaba pendiente de resolución final, pues el DOJ apeló la decisión del Juez Richard Leon.

<sup>49</sup> Caso Rol FNE F-81-17 – AT&T/Time Warner. Disponible aquí: [http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2018/01/inap1\\_F81\\_2017.pdf](http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2018/01/inap1_F81_2017.pdf)

<sup>50</sup> El cálculo de vGUPPI se basó en la metodología de Moresi y Salop (2013), en la cual proponen índices para cuantificar los incentivos al alza de precios por parte de la división aguas arriba de la firma integrada (vGUPPIu); de los rivales aguas abajo objeto de la estrategia de bloqueo de insumos (vGUPPIr); y de la división aguas abajo de la firma integrada (vGUPPId). El vGUPPIu cuantifica los incentivos de la división aguas arriba de la empresa concentrada a subir los precios del insumo que vende a los rivales aguas abajo, y es el valor de los ingresos recapturados por la empresa aguas abajo en relación con los ingresos perdidos aguas arriba. El vGUPPIr traduce el incentivo de la empresa aguas arriba a subir el precio del insumo al incentivo de la empresa competidora aguas abajo a subir precios a consumidores finales. Por último, el vGUPPId cuantifica los incentivos de la división aguas abajo de la empresa concentrada a subir los precios del producto a los consumidores finales, y el valor de los ingresos recapturados por la firma aguas arriba en relación con los ingresos perdidos aguas abajo.

impusieron remedios para garantizar la competencia. De manera simplificada, los remedios consistieron en: 1) ofrecer el contenido de Time Warner a los operadores de televisión de paga en condiciones similares a las ofrecidas a DirecTV; 2) en caso de que HBO LAG pase a ser controlado individualmente directa o indirectamente por el grupo AT&T, todos los compromisos le serán aplicados; y 3) en relación con Chilevisión y la señal de televisión abierta de CHV, se estableció que, dadas las condiciones de distribución y comercialización vigentes en ese momento, no se entendería incluida en los compromisos de las partes, pero que en el momento en que se comenzara a requerir el pago por la retransmisión consentida de dicha señal, le serían aplicables esos compromisos.

141. Adicionalmente, en *Time Warner/Chilevisión*<sup>51</sup> el principal riesgo que se identificó es que Time Warner podría distribuir únicamente sus productos a través de Chilevisión, o privilegiar a su relacionada negando injustificadamente la venta de ciertos contenidos a otros canales de televisión abierta u ofreciéndoles un precio que no tenga relación con las condiciones de competencia del mercado. El riesgo se analizó detalladamente porque Time Warner licencia, mayoritariamente, contenido de origen extranjero y, en Chile, los canales pequeños son los que tienen una mayor exhibición en este tipo de contenidos, lo que los hace más dependientes de ellos. De esta manera, al restringir a estos canales del acceso a dichos contenidos, podría limitarse gravemente su competitividad.
142. A pesar de que existe un riesgo de bloqueo de insumos por parte de Time Warner, la Fiscalía Nacional Económica consideró que no era necesario condicionar la concentración porque la participación de Time Warner en la provisión de contenidos a canales de televisión abierta alcanzó en el año 2009 entre el 1 por ciento y 2.3 por ciento. Por otro lado, de acuerdo con lo señalado por el representante de Time Warner, dicha empresa busca maximizar el valor actual y de largo plazo de su programación televisiva, por lo que distribuye sus contenidos tanto a empresas filiales como a terceros no relacionados de una manera que sea comercialmente razonable, situación que se consideró que no cambiaría por la compra de Chilevisión.
143. Por último, en Brasil, la concentración de *AT&T/Time Warner*<sup>52</sup> resultó en una relación vertical entre las actividades de Time Warner de licenciamiento de canales a los operadores de televisión de paga, por un lado, y los servicios de televisión de paga vía satélite proporcionados por Sky Brasil (empaquetamiento y distribución), una compañía controlada por el grupo de AT&T, por el otro. En la resolución se determinó que Time Warner tenía poder

---

<sup>51</sup> Caso Time Warner/Chilevisión. Disponible aquí: [http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2011/03/ilpr\\_0036\\_2010\\_01.pdf](http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2011/03/ilpr_0036_2010_01.pdf).

<sup>52</sup> Acto de concentración nº 08700.001390 / 2017-14 – AT&T/Time Warner. Disponible aquí: [https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?DZ2uWeqYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yO01RAXmBalyHXIhW\\_LV79RSejeGeMJlcO9YAygcwMzFfcjN6wLJ8Nx64\\_Nhanw-4dGNmoki2jBhCoxWCjDm71z](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeqYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yO01RAXmBalyHXIhW_LV79RSejeGeMJlcO9YAygcwMzFfcjN6wLJ8Nx64_Nhanw-4dGNmoki2jBhCoxWCjDm71z).

de mercado en las actividades de programación de contenido y licenciamiento de canales, y que el mercado de servicios de televisión de paga estaba concentrado por prácticamente dos empresas que representaban el 80 por ciento de mercado: Sky Brasil y Telecom Americas.

144. Uno de los riesgos identificados por la autoridad de competencia (CADE) fue el bloqueo de insumos que se podía generar a raíz del poder de mercado de Time Warner en el mercado ascendente, por lo que se impusieron ciertos remedios, uno de ellos consistía en que AT&T se comprometía a ofrecer todos los canales licenciados por Time Warner a Sky Brasil a los empaquetadores y prestadoras de servicio de televisión por suscripción no afiliadas mediante condiciones no discriminatorias.

### II.2.2. Bloqueo de Clientes

145. Belleflamme & Peitz (2015,17.4.2) plantean que una integración vertical puede derivar en un bloqueo de clientes mediante una negativa de acceso a los canales de distribución, el cual reduce las posibilidades de que rivales aguas arriba no integrados puedan vender sus productos de manera eficiente. Los autores indican que el análisis de desplazamiento mediante la distribución exclusiva es aplicable al caso de bloqueo de clientes: la demanda residual de los competidores aguas arriba no integrados se puede reducir a un nivel que les impida alcanzar la escala necesaria para competir de manera efectiva.<sup>53</sup> Este riesgo resulta relevante en los casos donde el canal de distribución de la empresa aguas abajo que se integra es esencial. Los autores resaltan que la lección es clara: la integración vertical puede tener efectos anticompetitivos mediante una negativa para que los rivales aguas arriba tengan acceso a los canales de distribución de la empresa integrada.
146. Suzuki (2006) señala que en el caso de la TV de paga surge la preocupación de que los operadores de cable verticalmente integrados puedan negarse a incluir en sus paquetes canales de otros programadores de contenidos y mediante esta práctica puedan monopolizar el mercado, y como resultado las cantidades ofrecidas bajen y los precios pagados por los consumidores aumenten.
147. Chen & Waterman (2005) presentan evidencia de bloqueo de clientes en el mercado de TV por cable en los Estados Unidos utilizando una base de datos de 680 empresas de TV por cable. Encuentran que las empresas transmiten de manera más frecuente la programación de las cadenas afiliadas y menos frecuente la de las cadenas no afiliadas. Adicionalmente, en el ambiente digital es más probable que los operadores de cable integrados que transmiten programación de cadenas competidoras las posicionen en categorías digitales de precios más altos, lo que parece limitar su demanda.

---

<sup>53</sup> Para el análisis de la distribución exclusiva como instrumento de desplazamiento, ver Bernheim & Whinston (1998), Verouden (2008) y Katz (1989)

En la mayoría de los casos, cadenas no afiliadas que se identificaron como rivales de las cadenas integradas eran menos transmitidas y puestas con mayor frecuencia en categorías digitales de acceso limitado.

148. Lee & Kim (2011) estudian los efectos de cierre vertical en la industria coreana de TV de paga y también identifican evidencia de bloqueo de clientes. Utilizan datos de corte transversal sobre la programación de cadenas de TV de paga y derivan dos conclusiones principales: i) los operadores de TV de paga verticalmente integrados tienden a ofrecer canales afiliados y es menos probable que ofrezcan canales de programadores rivales; y ii) los grandes operadores de TV de paga integrados ofrecen sus canales de manera recíproca.
149. Finalmente, Chipty (2001) estudia los efectos de la integración vertical entre la programación y la distribución en la TV por cable en los Estados Unidos. La autora evalúa los efectos de la estructura de propiedad en las ofertas de programación, precios y suscripciones; y compara los beneficios al consumidor en los mercados integrados y no integrados. Sus resultados indican dos conclusiones generales: i) los operadores integrados tienden a excluir la programación de competidores aguas arriba, lo que sugiere que ciertos programas no tienen acceso a las redes de distribución de los operadores de cable verticalmente integrados; y ii) la integración vertical no necesariamente daña, y de hecho puede beneficiar, al consumidor por las ganancias en eficiencia asociadas.
150. Los modelos económicos que se aplican para un bloqueo de clientes analizan primero la capacidad y luego los incentivos para cerrar el mercado. Una empresa tiene la capacidad de bloquear el acceso a clientes cuando cuenta con poder de mercado aguas abajo. Los incentivos para cerrar el mercado balancean los costos y beneficios asociados.
151. Los beneficios surgen de los ahorros de costos de programación de los insumos que la empresa aguas abajo deja de comprar y difundir, así como de la mayor demanda por los canales de la empresa integrada, toda vez que los clientes no cambian de distribuidor para seguir consumiendo los insumos bloqueados. Por su parte, los costos consisten en estas posibles partidas de consumidores o en los recursos empleados por la empresa aguas abajo para sustituir los insumos bloqueados con el objetivo de limitar la partida de clientes. Las alternativas podrían ser menos convenientes, conduciendo a una reducción de la calidad o un alza del precio. La empresa integrada tiene incentivos para bloquear el acceso a sus clientes cuando los beneficios superan los costos.
152. En esta sección también se muestran los principales casos en Europa, Estados Unidos y América Latina que abordan una preocupación por un posible cierre de mercado generado por bloqueo de clientes, así como las cuestiones evaluadas para descartar la preocupación o los remedios impuestos para garantizar la competencia efectiva.

### II.2.2.1. Europa

153. En la guía de concentraciones no horizontales<sup>54</sup> mencionada anteriormente, la Comisión Europea establece que, para evaluar la probabilidad de una situación anticompetitiva de bloqueo de clientes, se debe considerar si la entidad concentrada cuenta con la capacidad e incentivos de bloquear el acceso en mercados descendentes, y si en caso de llevar a cabo la práctica, tendría un importante efecto perjudicial a la competencia y, por ende, para los consumidores finales.
154. Existe un traslape importante en los casos considerados en los países de Europa, ya que generalmente se evalúan ambos tipos de cierre de mercado para descartar posibles efectos anticompetitivos.
155. En *News Corp/BSkyB*<sup>55</sup> la Comisión evaluó la posibilidad de que los competidores de News Corp no pudieran licenciar películas, deportes u otro contenido a BSkyB, y que se restringiera a otros programadores el acceso a la base de clientes de BSkyB. El primer caso se descartó porque el atractivo de un operador es ofrecer a los consumidores un conjunto atractivo de contenido y canales emitidos a través de su plataforma. Asimismo, con relación a los deportes, el licenciamiento de News Corp era limitado, por lo que era poco probable que BSkyB dejara de comprar derechos de eventos importantes como ligas premier. En el segundo caso también se desechó el riesgo que la entidad concentrada tuviera la capacidad de bloquear el acceso a clientes a sus rivales dado que BSkyB tenía la obligación de garantizar el acceso de canales a terceras partes en términos justos, razonables y no discriminatorios ("FRAND terms"). Sin embargo, esta regulación es aplicada en el Reino Unido, pero no en Irlanda, aunque en este país existe un competidor de gran tamaño (UPV) que actualmente suministra al 40-50 por ciento de los hogares con televisión de paga. También se descartó que se tuvieran incentivos, puesto que BSkyB ya estaba integrado verticalmente antes de la transacción y adquiriría canales ofrecidos por otros programadores. Además, la adición de canales de News Corp era limitada, lo que implicaba una baja probabilidad en la desviación de incentivos.
156. En *Liberty Global/Virgin Media*<sup>56</sup> se consideró improbable la posibilidad de que Virgin Media negara el acceso a los competidores de Liberty Global porque, al igual que el caso anterior, se reconocía que el parámetro más importante para competir aguas abajo era ofrecer un paquete amplio e interesante de canales. Además, se reconoció que, ante un bloqueo de clientes, existían

---

<sup>54</sup> Comisión Europea (2008).

<sup>55</sup> Case No COMP/M.5932 –News Corp/BSkyB. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5932\\_20101221\\_20310\\_1600159\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5932_20101221_20310_1600159_EN.pdf).

<sup>56</sup> Case No COMP/M.6880 – Liberty Global/Virgin Media. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6880\\_410\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6880_410_2.pdf).

operadores de tamaño equivalente como BskyB, BT Vision y Talk Talk que contrarrestarían el efecto de la práctica.

157. En la concentración *FOX/Sky*<sup>57</sup> no se identificaron riesgos relacionados con el bloqueo de clientes en los mercados del Reino Unido, Irlanda y Alemania. En estos casos se consideró que la partes no tenían capacidad para bloquear los clientes a sus rivales y, aunque se hubiera llevado a cabo la práctica, no hubiera perjudicado a la competencia porque 21CF tenía una participación limitada. En cuanto al licenciamiento de derechos de deportes, 21CF contaba con una participación menor al 5 por ciento. Por otro lado, en el licenciamiento de películas, existían competidores de gran tamaño que iban a permanecer en el mercado (Hollywood) después de la transacción. Adicionalmente, Sky contaba con acuerdos vigentes con diversos tenedores de derechos sobre películas y deportes. También se desechó la presencia de incentivos porque el atractivo de la oferta de un operador de televisión de pago para los consumidores se basa en la riqueza del paquete de contenido y canales transmitidos a través de su plataforma. Además, Sky no limitó su contenido de películas a los ofrecidos por 21CF en Alemania, Austria e Italia, aun cuando era propiedad de 21CF.
158. En el Reino Unido e Irlanda, Sky es el líder en el mercado minorista de servicios de televisión, por lo que un bloqueo de clientes hubiera podido llevarse a cabo con éxito; no obstante, no se consideró como un riesgo dado que existían múltiples acuerdos contractuales con diversos organismos de radiodifusión. Por otro lado, Sky no podría degradar las condiciones a Discovery, que es el único canal que compite directamente con National Geographic, en el ranking de EPG, porque está sujeto a regulación. De igual forma, Discovery contaba con alta participación en los canales de documentales en el Reino Unido e Irlanda. En cuanto a una reducción de tarifas, sobre todo de Discovery, éstas se encontraban protegidas por contratos vigentes entre Sky y Discovery. La Comisión también evaluó otro cierre parcial por medio de nuevos decodificadores ("Sky Q") que contaban con nuevas aplicaciones y algoritmos que recomendaban al usuario programas sugeridos. Sin embargo, no se consideró como un riesgo de cierre parcial dado que los decodificadores solo estaban disponibles para los nuevos suscriptores o los consumidores que buscaban mejorar su decodificador, por lo que su cobertura era limitada. También se consideró que los incentivos de los distribuidores es ofrecer un conjunto amplio de canales a los consumidores finales para mantener su posición de mercado. Asimismo, no se identificaron daños a la competencia en caso de bloqueo de clientes por las presiones contractuales o de regulación que enfrenta Sky.
159. En Alemania, Austria e Italia sucedía lo mismo que en el Reino Unido e Irlanda, con las siguientes excepciones: i) en estos países la televisión pública (FTA) estaba más desarrollada que la televisión de paga; ii) antes Sky Deutschland

---

<sup>57</sup> Case M.8354 – Fox/Sky. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8354\\_920\\_8.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8354_920_8.pdf).

y Sky Italia pertenecía a 21CF; iii) los riesgos derivados de los decodificadores no se presentaban en dichos países; y iv) en Italia no había regulación EPG, sin embargo, Discovery contaba con contratos con Mediaset, que es una de las principales plataformas junto con Sky. Las primeras dos excepciones complementan el argumento de que no había incentivos de cierre de mercado por bloqueo de insumos y la cuarta descarta que un bloqueo de clientes en Italia deteriore el proceso de competencia.

160. En *Vivendi/Telecom Italia*<sup>58</sup> la Comisión consideró que Vivendi no contaba con la capacidad de negar el acceso a sus competidores en el mercado de servicios de televisión en Italia, por las siguientes razones: i) IPTV no era una tecnología esencial para competir, ya que Sky y Mediaset no distribuían por medio de IPTV (Sky por DTH y Mediaset por DTT) teniendo una participación del 90 por ciento en el mercado; ii) una proporción minoritaria de los hogares no sería capaz de obtener servicios de televisión de paga por DTH; iii) se cree que potenciales proveedores como WIND Tre y Vodafone serían capaces de ofrecer los servicios en un futuro próximo; y iv) Sky y TIM contaban con negociaciones que permitirían al primero seguir teniendo acceso a las redes del segundo. Por otra parte, la Comisión también consideró que Vivendi no tendría la capacidad de bloquear a sus competidores del mercado de provisión de música digital grabada por las siguientes razones: i) aunque TIM era uno de los principales consumidores de música, tenía una participación entre el 10 y el 20 por ciento; ii) proveedores alternativos como Apple o Spotify permanecerían en el mercado; y iii) Vivendi no tendría incentivos de bloquear a sus competidores, ya que perdería repertorio importante de otras compañías, lo que afectaría los servicios de TIM. Independientemente que de Vivendi tuviera la capacidad o incentivos para bloquear a sus competidores en el mercado río arriba de música digital grabada, la Comisión señaló que esta estrategia no tendría un impacto en la competencia efectiva, pues proveedores alternativos como Apple y Spotify permanecerían activos en el mercado de distribución al menudeo de música grabada.

161. En *Liberty Global/De Vijver*<sup>59</sup> la transacción propuesta resultaba de la relación vertical entre Telenet, el distribuidor más grande de televisión de paga en Flandes, y De Vijver Media. En un inicio, la Comisión Europea evaluó si la entidad concentrada tendría la habilidad de bloquear de clientes a sus rivales en el mercado de licenciamiento de canales. Antes de la transacción, Telenet ya tenía la capacidad de excluir y/o restringir el acceso a su plataforma por cable. Además, Telenet controlaba el EPG, que es la guía electrónica de programas donde se asigna una posición a cada canal,<sup>60</sup> y podía decidir la

---

<sup>58</sup> Case M.8465 – Vivendi/Telecom Italia. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8465\\_568\\_3.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8465_568_3.pdf).

<sup>59</sup> Case M.7194- Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media. Disponible en [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194\\_20150224\\_20600\\_4264271\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194_20150224_20600_4264271_EN.pdf).

<sup>60</sup> "The content offered by the TV distributor is presented in an electronic programme guide ("EPG"), which is an application used on television sets to list current and scheduled programmes that are or

relevancia del contenido en los catálogos de VOD, así como el contenido sugerido. Del mismo modo, Telenet podía limitar la funcionalidad de los servicios VOD a través de restricciones en la capacidad de almacenamiento en los servicios VOD (restricción a los radiodifusores), en el tipo de contenido (excluir competidores de De Vijver) y en la calidad de contenido. Finalmente, los contratos con Medialaan y VRT, estaban próximos a expirar.

162. La Comisión Europea también evaluó en qué medida la entidad resultante de la concentración tendría los incentivos para aplicar una estrategia de bloqueo total de clientes. La Comisión descartó este escenario, con relación a los licenciadores de canales rivales (Medialaan y VTR), porque los canales ofrecidos por sus rivales contaban con más espectadores, por lo que un bloqueo de clientes resultaría en un desvío sustancial de clientes hacia otras plataformas.
163. Asimismo, la Comisión Europea estudió si la entidad resultante de la concentración tendría los incentivos de aplicar una estrategia de bloqueo parcial de clientes, a través de hacer los canales y su contenido menos accesibles en su plataforma. Además, Telenet podría presionar cuotas de licenciamiento más bajas por medio de amenazas de cierre (*blackouts*) o de degradación de la calidad. Dado que un bloqueo parcial tiene tasas de desviación de los clientes hacia otras plataformas menores, la Comisión concluye que las partes tenían incentivos de reducir su posición en EPG, lo que implicaría que los espectadores de los canales rivales se desviarían a los de De Vijver. La Comisión hizo el análisis para cada conjunto de canales rivales ofrecidos por Medialaan y VTR, e involucrando a todos, y concluyó que los incentivos se presentaban en todos los escenarios.
164. Finalmente, la Comisión consideró que el potencial bloqueo parcial de clientes hubiera perjudicado a los competidores en el mercado aguas arriba de suministro mayorista de canales, que a su vez hubiera afectado a los consumidores finales como consecuencia de la degradación de calidad, reducción de alternativas de canales y menores inversiones en contenido.
165. Antes de que se llevara a cabo la investigación de la concentración, Telenet modificó sus acuerdos con VTR para asegurar que el contenido de éste no se iba a poner en desventaja comparado con el de De Vijver. Con respecto a Medialaan, Telenet se comprometió en mantener su oferta para modificar los acuerdos con Medialaan por al menos seis meses.
166. Por último, y como complemento, en *FOX/Sky*<sup>61</sup> se evaluó en forma conjunta un cierre de mercado, ya sea por bloqueo de insumos o de clientes en las distintas relaciones verticales. Éstas son: 1) las actividades de las partes de oferta de tiempo aire en televisión y las actividades de Sky en servicios

---

*will be available on each channel and a short summary or commentary for each programme. Each channel broadcast on the TV platform receives an EPG position, which is usually agreed between the TV broadcaster and the TV distributor.*". Ibid, numeral 43.

<sup>61</sup> Case M.8354 – Fox/Sky. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8354\\_920\\_8.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8354_920_8.pdf).

minoristas, igualmente de televisión; 2) las actividades de News Corp en la oferta de espacios de publicidad en periódicos, y las actividades de Sky y 21CF en canales de TV de paga y servicios minoristas; y 3) las actividades de las partes en el suministro de tiempo aire en televisión para publicidad y las actividades de News Corp como propietario de periódico. En la primera relación, la Comisión descartó problemas de bloqueo de insumos o de clientes porque la entidad concentrada no tenía una participación relevante en el mercado de espacio de tiempo aire en televisión para publicidad, y porque la entidad concentrada ya estaba verticalmente integrada y el incremento en participación por la adición de 21CF es limitada. En la segunda relación vertical también se consideró que no había riesgos de cierre de mercado por cualquiera de las dos vías mencionadas porque las publicaciones de News Corp podían sustituirse fácilmente, y esta empresa cuenta con poco poder de negociación con los publicistas. Finalmente, en la tercera relación también se descartaron riesgos a la competencia derivado de algún bloqueo de clientes o de insumos porque la participación de las partes en publicidad por televisión no excedía el 10-20 por ciento, y porque a pesar de que el ingreso por publicistas de periódicos es menos del 5 por ciento, en caso de que no se ofreciera el servicio a competidores de News Corp, existían competidores alternos que hubieran ofrecido servicios de publicidad por televisión.

#### II.2.2.2. América Latina

167. En la investigación de *AT&T Inc./ Time Warner*<sup>62</sup> en Chile, se consideró que el cierre de mercado por bloqueo de clientes era poco probable porque DirecTV solo tenía una participación de mercado de 19 por ciento y no tenía la capacidad para realizarlo. En cuanto a los incentivos, DirecTV es percibido por los consumidores como un operador de TV de paga que se caracteriza por tener una oferta de canales variada y de calidad. Por consiguiente, un bloqueo de clientes generaría un daño significativo a su imagen al verse disminuido el número de canales distintos a Time Warner. Por último, es necesario considerar que los ahorros de costos de programación que eventualmente podrían derivarse de la estrategia de bloqueo de clientes, a la larga se verían limitados por el hecho de que DirecTV se encontraba legalmente obligado a sustituir los canales bloqueados por canales equivalentes.
168. La evaluación de la concentración de *AT&T Inc./ Time Warner*<sup>63</sup> de Colombia, consideró la relación vertical entre Turner Colombia y los servicios de DirecTV. La Superintendencia de Industria y Comercio descarta un posible cierre de mercado por bloqueo de insumos o de clientes porque no se contaba con

---

<sup>62</sup> Caso Rol FNE F-81-17 – AT&T/Time Warner. Disponible aquí: [http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2018/01/inap1\\_F81\\_2017.pdf](http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2018/01/inap1_F81_2017.pdf).

<sup>63</sup> Caso no.17-38927 –AT&T/Time Warner. Disponible aquí: [http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Proteccion\\_Competencia/Integraciones\\_Empresariales/2017/17-38927.pdf](http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Proteccion_Competencia/Integraciones_Empresariales/2017/17-38927.pdf)

poder sustancial en ninguno de los mercados. En la evaluación, se subrayó que el canal de ningún distribuidor mayorista movilizaba suficiente audiencia como para tener suficiente poder de mercado frente a los minoristas de televisión multicanal. Asimismo, precisaron que la participación de DirecTV era de 18.03 por ciento, el cual no es considerado como riesgoso, además de que existían competidores de igual o mayor tamaño como Claro y UNE.

169. De igual forma, en *AT&T/Time Warner Brasil*<sup>64</sup>, se observó que las partes concentraban gran poder de mercado en los mercados en donde operaban; estos son: en licenciamiento de canales y en la distribución de servicios de televisión de paga. En este último, como se mencionó anteriormente, Sky Brasil y Telecom Americas concentraban el 80 por ciento de mercado, por lo que el CADE no descartó un riesgo a la competencia por bloqueo de clientes.
170. Por lo anterior, en uno de sus remedios se impuso que, en el licenciamiento de canales para su distribución, Sky Brasil no podrá rechazar o imponer condiciones considerados como discriminatorias a la transmisión de canales ofrecidos por otros proveedores no afiliados.

### II.2.3. Intercambio de Información

171. Una entidad que esté integrada o se concentre verticalmente puede tener acceso a información comercialmente sensible relativa a las actividades ascendentes o descendentes de sus rivales. Por ejemplo, si la entidad concentrada se convierte en el proveedor de un competidor en sentido descendente, puede obtener información vital que le permitiría seguir una política de precios menos agresiva en el mercado descendente en perjuicio de los consumidores. Asimismo, puede colocar a sus competidores en situación de desventaja, disuadiéndolos de introducirse o expandirse en el mercado.
172. Varios autores y autoridades de competencia han considerado la teoría de daño asociada con el intercambio de información ante una integración vertical. Un proveedor con poder de negociación que se integre verticalmente puede obtener y utilizar información confidencial de sus clientes en beneficio de su subsidiaria aguas abajo y poner en desventaja competitiva o desplazar a sus clientes.
173. Allain et al (2011) muestran que la integración vertical puede generar el cierre de mercado cuando una empresa aguas abajo requiere intercambiar información sensible con una empresa aguas arriba. En su análisis, el cierre surge cuando la integración vertical crea o exagera el riesgo de que la información sensible que se traspasa al proveedor verticalmente integrado sea explotada por su división aguas abajo. Asimismo, argumenta que una empresa

---

<sup>64</sup> Acto de concentración n° 08700.001390 / 2017-14 – AT&T/Time Warner. Disponible aquí: [https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md\\_pesq\\_documento\\_consulta\\_externa.php?DZ2uWeqYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yO01RAXmBalyHXIhW\\_LV79RSejeGeMJlcO9YAygcwMzFFcIN6wLJ8Nx64\\_Nhanw-4dGNmoki2jBhCoxWCjDm71z](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeqYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yO01RAXmBalyHXIhW_LV79RSejeGeMJlcO9YAygcwMzFFcIN6wLJ8Nx64_Nhanw-4dGNmoki2jBhCoxWCjDm71z).

verticalmente integrada puede no tener incentivos para invertir en instrumentos que protejan la información sensible de sus clientes, y sugiere que la adopción de estos instrumentos sean un prerrequisito para la aprobación de una concentración vertical.

174. Hughes & Kao (2004) analizan el caso donde las empresas aguas abajo obtienen insumos de un proveedor a quien le requieren transferir información propietaria. En este caso, la integración vertical de ese proveedor con otra empresa aguas abajo puede disipar las ventajas de información del resto de las empresas en ese eslabón de la cadena.
175. En este orden de ideas, la Comisión Europea (2008) advierte que la empresa resultante de una integración vertical puede tener acceso a información comercialmente sensible de las actividades aguas arriba o aguas abajo de sus competidores. Por ejemplo, si pasa a ser proveedor de un competidor aguas abajo, la empresa integrada puede obtener información vital que coloque a sus competidores en una situación desventajosa, disuadiéndolos de entrar o crecer en el mercado. Asimismo, señala una serie de casos de concentraciones verticales donde ha surgido esta situación<sup>65</sup>. Salop & Culley (2014) argumentan en el mismo sentido.
176. La Comisión Federal de Comercio (FTC) de los Estados Unidos también ha planteado esta teoría de daño. Hoffman (2018) señala que una preocupación común con la integración vertical es que la empresa integrada puede tener acceso a información competitiva sensible que antes no tenía. Podría tener acceso, por ejemplo, a información sobre ventas, clientes o márgenes sobre su competidor que podría utilizar para ponerlo en una situación desventajosa, provocando un deterioro en la competencia. Alternativamente, las empresas podrían utilizar la información para facilitar la coordinación. El autor resalta el caso de la concentración vertical entre Broadcom y Brocade,<sup>66</sup> donde la FTC argumentó que Broadcom tenía acceso a información confidencial competitiva de Cisco, quien era competidor de Brocade, por lo que la concentración podría dañar la competencia al incrementar la probabilidad de que la empresa integrada ejerza unilateralmente su poder de mercado, o se coordine con otros competidores. Por ello, la concentración fue condicionada a que Broadcom tuviera instalaciones y sistemas de tecnología de información con los protocolos de seguridad necesarios para evitar el acceso a personas no autorizadas.

---

<sup>65</sup> Véanse los casos: COMP/M.2882-ENBW/ENI/GVS (2002), apartado 56; COMP/M.3440 –EDP/ENI/GDP (2004), apartado 368 a 379; y COMP/M.3653 –Siemens/VA Tech (2005), apartados 159 a 164.

<sup>66</sup> Case 171 0027, Docket No. C-4622. Disponible aquí: [https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/171\\_0027\\_c4622\\_broadcom\\_brocade\\_complaint.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/171_0027_c4622_broadcom_brocade_complaint.pdf)

### II.2.3.1. Europa

177. El único caso revisado de Europa, donde la Comisión Europea muestra preocupación por un intercambio de información sensible entre las partes es el de la concentración entre De Vijver y Liberty Global. La Comisión evaluó, primero, el tipo de información que los radiodifusores intercambian con los distribuidores. En particular, Medialaan indicó que Telenet requiere cierta información para lanzar un nuevo canal como la descripción detallada del programa; el grupo hacia quién va dirigido; una descripción específica del valor agregado del canal para el ofrecimiento de Telenet a sus espectadores; un plan de negocios detallado; resultados de una investigación sobre consumidores; tasas de audiencia y de aceptación; esquemas de programas; y cualquier otro valor agregado para Telenet, descrito como, espacio de publicidad para los productos de Telenet; y datos de EPG.
178. A pesar de que se transfiere información muy detallada y sensible, la Comisión desechó que se generaran problemas a la competencia porque: i) Telenet estaba impedido para usar esa información por acuerdos de confidencialidad; ii) en caso de una innovación de un competidor, De Vijver no tenía incentivos de replicar dicha innovación porque podía tener otro modelo de negocios, otro público objetivo, etc.; iii) cierto tipo de innovación requiere de ciertos insumos que no necesariamente tenía De Vijver como derechos de contenido, talento o alguna relación específica del radiodifusor rival con otro agente del mercado; iv) cierta información no era entregada a Telenet, o era entregada pero no era indicativa de alguna innovación; y v) los beneficios de duplicar cierta innovación son limitados, ya que no se contaría con la ventaja de ser el primero en aplicarla (*first mover advantage*).

### II.2.3.2. Estados Unidos

179. En la transacción de *Comcast/NBCU*<sup>67</sup>, Comcast, a través de la *Joint Venture* (JV), adquiriría el control que gozaba NBCU sobre derechos de transmisión de contenidos audiovisuales, así como el 32 por ciento de participación en Hulu, un futuro competidor de Comcast. Por lo anterior, se consideró que existía un conflicto de interés en el sentido que Comcast podría tener incentivos para evitar que Hulu se convirtiera en una opción más atractiva para los consumidores y ejerciera presión competitiva sobre Comcast. En consecuencia, el DOJ estableció que las partes debían renunciar a sus derechos de voto en Hulu. Además, les prohibió que recibieran información sensible y confidencial concerniente a Hulu con el propósito de que no interfieran en sus planes estratégicos y competitivos.

---

<sup>67</sup> Case 1:11-cv-00106 – Comcast/NBCU. Disponible aquí: <https://www.justice.gov/atr/case/us-and-plaintiff-states-v-comcast-corp-et-al>.

### II.2.3.3. América Latina

180. En *AT&T/Time Warner*<sup>68</sup> Chile, se consideró como un riesgo el traspaso de información comercial sensible entre las partes. Específicamente, se analizaron las siguientes hipótesis: 1) traspaso de información en relación con el momento en que los rivales negocian sus contratos; 2) traspaso de información relativa a los planes o estrategias futuras de los competidores; y 3) traspaso de información en relación con los costos de otros operadores de televisión de paga o ingresos de otros proveedores de contenido.
181. En el primer caso, DirecTV solo adquiriría información sobre el momento de las negociaciones de Time Warner con sus rivales, lo que no sería suficiente para implementar alguna estrategia de apalancamiento de su poder de negociación. De modo similar, Time Warner tampoco adquiriría información útil sobre las negociaciones que sus clientes, los operadores de televisión de paga, tenían con otros proveedores de contenido. En el segundo caso, la información sobre planes futuros era poco relevante desde el punto de vista económico, ya que los tiempos para replicar el plan de un rival son suficientemente largos como para impedir adelantársele de manera efectiva. Finalmente, dada la opacidad de los contratos y la diferenciación de diversos actores, el conocimiento de un porcentaje limitado de los costos e ingresos de los rivales no parecieran ser suficientes para generar una reducción sustancial de la competencia. Sin embargo, el que una de las partes haya dado cuenta de la importancia de dicha información y que no se tenía normalmente acceso a la misma, unido a la circunstancia de que no todos los contratos vigentes tenían cláusulas de confidencialidad sobre información de los competidores de Time Warner y AT&T, creaban un riesgo a la competencia.
182. Por lo anterior, AT&T, los proveedores de contenido de Time Warner, así como DirecTV Chile y/o DirecTV LA, asumieron la obligación de incluir cláusulas de confidencialidad en los acuerdos de licenciamiento con operadores de TV de paga no afiliados o con proveedores de contenido no afiliados.
183. Asimismo, en *AT&T/Time Warner Brasil*, la autoridad de competencia (CADE) detectó un posible riesgo de alineación en el comportamiento de las partes, a través del intercambio sensible de información. Es por eso que, en los remedios impuestos, AT&T se comprometió a mantener a Sky Brasil y a los programadores de canales de Time Warner como personas jurídicas separadas e independientes una de la otra, con estructuras de administración y gobernanza propias, sin que se les permitiera el intercambio de información sensible que pudiera resultar en discriminación entre agentes no afiliados.

---

<sup>68</sup> Caso Rol FNE F-81-17 – AT&T/Time Warner. Disponible aquí: [http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2018/01/inap1\\_F81\\_2017.pdf](http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2018/01/inap1_F81_2017.pdf).

### II.3. Integración vertical y efectos coordinados

184. Como se mencionó anteriormente, los efectos coordinados aparecen cuando la concentración altera la naturaleza de la competencia, de tal manera que resulte mucho más probable que empresas que previamente no coordinaban su comportamiento pasen a coordinarse y a incrementar sus precios o a perjudicar por otros medios la competencia efectiva. Del mismo modo, una concentración vertical puede facilitar las conductas coordinadas entre las empresas, cuando permiten monitorear más fácilmente los precios cobrados, o cuando aumenta la transparencia o proveen algún método adicional para desincentivar o penalizar las desviaciones de precios.
185. En la literatura económica, Nocke & White (2007) muestran que la integración vertical de empresas reduce el número de establecimientos donde otras empresas aguas arriba no integradas pueden vender cuando se desvían del acuerdo colusorio. Lo anterior reduce las ganancias que tendrían esas empresas de desviarse del acuerdo colusorio, por lo que se facilita la colusión. Por otro lado, también derivan que la integración vertical causa un efecto en sentido contrario, pues una empresa integrada puede desviarse del acuerdo mediante ventas en sus propios establecimientos y hacer suyas las ganancias asociadas en ambos eslabones de la cadena de valor. Sin embargo, los autores demuestran que, bajo ciertas condiciones, el primer efecto domina el segundo, de tal forma que la integración vertical acaba favoreciendo la colusión.
186. Por su parte, Norman (2009) desarrolla un modelo que analiza la colusión aguas arriba, bajo la presencia de empresas verticalmente integradas. En este contexto, la división aguas abajo de la empresa integrada se beneficia del efecto de incremento en costos de los insumos de sus rivales derivado de la colusión. Los autores identifican que la estrategia de incrementar los costos del rival ante la integración vertical puede constituir una estrategia de equilibrio cuando existe una interacción repetida entre los participantes del mercado. De esta manera, partiendo de una industria con empresas no integradas, una concentración vertical tiende a facilitar la colusión. Adicionalmente, dado que las empresas que se integran eliminan el efecto negativo del doble margen, la integración vertical motivada por una colusión puede tener efectos favorables en bienestar en comparación con la colusión de empresas que ya están integradas verticalmente, pues en este último caso la colusión no conlleva la eliminación del doble margen. Finalmente, los autores apuntan que las potenciales respuestas en términos de colusión o integración de las empresas aguas abajo generalmente no eliminan los incentivos a la integración vertical.
187. Salop & Culley (2014) argumentan que la integración vertical podría facilitar la coordinación en el mercado aguas arriba mediante la eliminación de incentivos para que la división aguas abajo actúe como comprador disruptivo que rompa la colusión aguas arriba. La empresa integrada podría ganar más de la colusión aguas arriba que lo que perdería aguas abajo de pagar un

mayor precio del insumo. Asimismo, estos autores también argumentan que la integración vertical podría facilitar la colusión aguas abajo mediante el debilitamiento de una empresa disruptiva en ese eslabón: la división aguas arriba de la empresa integrada podría debilitar a la empresa disruptiva si le incrementa los precios o le niega acceso a los insumos.

188. Adicionalmente, la integración vertical podría propiciar el intercambio de información entre competidores. Si la división aguas abajo de la empresa integrada compra insumos de Vs no integrados, conocerá sus precios de venta que puede intercambiar con la división aguas arriba, y viceversa. Este intercambio de información podría facilitar el logro de acuerdos colusorios y la detección de desvíos.<sup>69</sup>
189. En *Time Warner/Chilevisión*<sup>70</sup> no se percibió que la operación fuera a aumentar los riesgos de un posible acuerdo entre los canales de televisión abierta en Chile. A pesar de que la industria televisiva en Chile está altamente concentrada, no se observa una estructura de mercado que haga probable una coordinación entre los actores a causa de que no existe simetría entre las empresas. En efecto, el líder del mercado, Televisión Nacional de Chile, tiene una participación de un 35 por ciento, duplicando a sus principales competidores.
190. Asimismo, en *VTR/Metrópolis*<sup>71</sup> se prohibió la participación de la empresa concentrada, por sí o a través de sus empresas relacionadas, en la empresa dominante de telefonía fija y viceversa. Por lo anterior, la Fiscalía Nacional Económica reconoció el riesgo latente de coordinación entre empresas a raíz de la concentración para que la empresa fusionada pudiera adquirir poder de mercado no solo en el mercado de televisión de paga, sino también en el mercado de telefonía fija e Internet.

#### II.4. Prácticas verticales de empresas no integradas

191. Una empresa no tiene que estar verticalmente integrada para tener capacidad e incentivos de desplazar a sus competidores mediante restricciones verticales. Si una empresa es dominante en un mercado, puede, por ejemplo, imponer exclusividades a sus proveedores o distribuidores.

---

<sup>69</sup> Salop & Culley (2014).

<sup>70</sup> Caso Time Warner/Chilevisión. Disponible aquí: [www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2011/03/ilpr\\_0036\\_2010\\_01.pdf](http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2011/03/ilpr_0036_2010_01.pdf).

<sup>71</sup> Caso ROL No. 02-04 – VTR/Metrópolis. Disponible aquí: [www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2011/05/reso\\_0001\\_2004.pdf](http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2011/05/reso_0001_2004.pdf).

#### II.4.1. Exclusividades

192. Si un proveedor dominante logra exclusividades con un número significativo de distribuidores, la demanda residual de otros proveedores se podría reducir a un nivel que les impida alcanzar la escala necesaria para entrar al mercado. Otro escenario es que el proveedor dominante venda sus productos exclusivamente a un distribuidor con el objetivo de impedir que otros distribuidores alcancen la escala mínima para integrarse con éxito aguas arriba.<sup>72</sup>
193. La distribución exclusiva también puede generar ganancias en eficiencia. Por ejemplo, podría mitigar problemas de *free riding* o polizón (es decir, que un distribuidor goce gratuitamente de los beneficios de las inversiones o servicios de otro distribuidor) que surgen por la presencia de externalidades entre distribuidores.<sup>73</sup> Aun en ausencia de externalidades, el proveedor podría utilizar la distribución exclusiva para incentivar a los distribuidores para que inviertan en mejores instalaciones y ofrezcan mejores servicios a los consumidores que contribuyan a mantener la reputación de sus marcas y la lealtad de los clientes. Asimismo, cuando la demanda es incierta, el proveedor puede utilizar la distribución exclusiva para promover que sus distribuidores mejoren la disponibilidad de sus productos y atiendan mejor los requerimientos de los consumidores.<sup>74</sup>
194. Finalmente, las exclusividades también podrían generar efectos coordinados. Un grupo de distribuidores podría promover la distribución exclusiva de una proporción relevante de los proveedores para asignarse mercados entre ellos, por ejemplo, de manera geográfica o por segmentos de mercado. Por otro lado, un grupo de proveedores podría utilizar la distribución exclusiva para reducir la competencia aguas abajo y facilitar acuerdos colusivos.

##### II.4.1.1. Europa

195. En el caso *Paramount/Sky*,<sup>75</sup> la Comisión observó que ciertas cláusulas en los contratos de licenciamiento de películas entre Paramount y Sky UK (antes BSkyB) incumplían las reglas de competencias porque: 1) requerían a Sky UK bloquear el acceso del contenido de Paramount, a través de sus servicios de televisión línea o satelitales, a los consumidores que se encontraran afuera del territorio por el que se licenciaron los derechos (UK e Irlanda); y 2) requerían a Paramount asegurarse de que los radiodifusores localizados, igualmente

<sup>72</sup> Bernheim & Whinston (1998), Verouden (2006) y Katz (2005)

<sup>73</sup> Marvel (1982), Marvel (1994), Marvel & McCafferty (1985), Heide, Dutta & Bergen (1998) y Telser (1960).

<sup>74</sup> Deneckere et al. (1997), Mathewson & Winter (1998) y Winter (1993).

<sup>75</sup> Case AT.40023 –Cross-border acces to pay-TV. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/40023/40023\\_5273\\_5.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40023/40023_5273_5.pdf).

afuera de UK e Irlanda, no ofrecieran sus servicios de TV de paga en dicho territorio<sup>76</sup>.

196. Las cláusulas restringían la capacidad de los radiodifusores de aceptar “ventas pasivas” (*unsolicited requests*) por sus servicios de televisión de consumidores que se encontraran afuera del territorio donde se licenciaron los derechos. Concretamente, la Comisión detectó que las cláusulas podrían eliminar la competencia entre radiodifusores al segmentar el mercado en distintos países.
197. Por lo anterior, Paramount ofreció ciertos compromisos para mitigar las preocupaciones de la Comisión en cuanto a una posible segmentación de mercado. Los compromisos consistieron en eliminar las cláusulas que impedían a los consumidores que no estuvieran en el Reino Unido o Irlanda de disfrutar de los servicios de Sky UK; y las que impedían a los radiodifusores ofrecer sus servicios, aunque no estuvieran localizados en el territorio donde se licenciaron los derechos. Además, Paramount no podría exigir, bajo ningún método, que se cumplieran las obligaciones de los contratos celebrados antes de que entraran en vigor los compromisos.
198. Por otro lado, en *Liberty Global/Ziggo*<sup>77</sup>, la Comisión consideró que combinar el alcance de cable de Ziggo y Liberty Global, que juntas cubrían alrededor del 90 por ciento de los Países Bajos y en ese momento controlaban entre el 60 por ciento y 70 por ciento de las suscripciones de televisión de paga holandesa, le generaría un incremento de poder de compra a Liberty Global vis-à-vis los proveedores de contenido, en particular los holandeses. La Comisión no descartó el riesgo de que Liberty Global obstaculizara el desarrollo de los nuevos servicios ofrecidos por los OTTs en el sentido de que estos han sido considerados como una amenaza a los distribuidores tradicionales. En el mercado holandés ya existían acuerdos con los proveedores de contenido; en particular, acuerdos que limitaban el suministro de contenido a los OTT. La Comisión consideró que la concentración fortalecería la capacidad de Liberty Global de imponer tales restricciones a los proveedores de contenido televisivo por medio de amenazas que consistieran en no transmitir sus canales a través de su red de televisión de pago por cable.
199. Como consecuencia de los riesgos que representaban los posibles acuerdos de exclusividad a los OTT, Liberty Global se comprometió a terminar con las cláusulas contenidas en los acuerdos que restringían a los proveedores de contenido a ofrecer sus canales y contenidos a los OTT.

---

<sup>76</sup> Es importante mencionar que los estudios más grandes de Estados Unidos licencian su contenido audiovisual a un solo radiodifusor en cada estado miembro de la Unión Europea, o a una combinación pequeña de miembros con lenguaje común.

<sup>77</sup> Case M.7000 – Liberty Global/Ziggo. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7000\\_20141010\\_20600\\_4221982\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7000_20141010_20600_4221982_EN.pdf).

200. Finalmente, en *Vodafone/Kabel Deutschland*,<sup>78</sup> varios de los agentes que respondieron a la investigación de mercado de la Comisión externaron su preocupación que, después de la concentración, la nueva entidad sería capaz de conseguir exclusividades en la adquisición de canales como resultado de un incremento en su poder de negociación.<sup>79</sup> La Comisión Europea descartó esta preocupación porque Kabel Deutschland no celebraba contratos exclusivos antes de la concentración y, dado que Vodafone tenía una participación muy limitada, se consideró muy poco probable que la adición de éste cambiara la situación del mercado. Además, se consideró que para que la exclusividad pueda tener efectos de cierre de mercado, se deben firmar acuerdos sobre los canales más populares; sin embargo, estos canales son precisamente los de mayor poder de negociación, por lo que difícilmente aceptarían condiciones de exclusividad.

#### II.4.1.2. Estados Unidos

201. En la concentración propuesta de Charter Communications, Inc., Time Warner Cable Inc. (TWC), y la subsidiaria de Advance/NewHouse Partnership, Bright House Networks<sup>80</sup> se ponderó la posibilidad de que la entidad resultante de la concentración restringiera la competencia de los distribuidores en línea (OVD) a través de cláusulas que limitaran la capacidad de los programadores de licenciarles contenido a los OVDs. El DOJ no descartó la posibilidad de que aumentara el poder de negociación de las partes en conjunto respecto a los programadores, a pesar de que solo concentrarían el 18 por ciento de suscriptores en Estados Unidos. Además, el DOJ contaba con evidencia de que TWC era el distribuidor más agresivo en buscar este tipo de cláusulas que limitaran la provisión de contenido a los OVDs.

202. Con el objetivo de eliminar los efectos anticompetitivos de la transacción propuesta, se establecieron algunas condiciones sobre los contratos entre la entidad concentrada y los programadores. En primer lugar, se prohibió celebrar o hacer cumplir los contratos que prohibieran, limitaran o generaran incentivos para limitar la provisión de contenido a los OVDs. En segundo lugar, se prohibió que la nueva entidad castigara, discriminara o tomara represalias en contra de los programadores que licenciaran contenido a los OVDs.

203. Igualmente, en la transacción de *Comcast/NBCU*<sup>81</sup> se consideró la posibilidad de que Comcast utilizará su influencia como el más grande distribuidor de contenido o como licenciatario, a través de la *Joint Venture (JV)*, de

---

<sup>78</sup> Case No COMP/M.6990 – Vodafone/Kabel Deutschland. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6990\\_571\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6990_571_2.pdf).

<sup>79</sup> Ibid, apartado 273. La Resolución de la Comisión no revela qué agentes manifestaron esta preocupación.

<sup>80</sup> Case 1:16-cv-00759 – Charter Communications/Time Warner Cable/Bright House Networks. Disponible aquí: <https://www.justice.gov/atr/case/us-v-charter-communications-inc-et-al>.

<sup>81</sup> Case 1:11-cv-00106 – Comcast/NBCU. Disponible aquí: <https://www.justice.gov/atr/case/us-and-plaintiff-states-v-comcast-corp-et-al>.

importante programación de video para celebrar contratos con cláusulas restrictivas que perjudicaran directamente a los OVDs e indirectamente a los consumidores finales. Dada la importancia de Comcast como compañía de cable y el contenido relevante de NBCU, la nueva entidad podría celebrar contratos de exclusividad que limitaran el que otros programadores licenciaran contenido a otros distribuidores, incluyendo a los OVDs, o crear incentivos económicos para que los licenciatarios limitaran la distribución de la programación de la JV por medio de OVDs. Es por eso por lo que se restringió este tipo de contratos para garantizar la competencia entre los distribuidores.

#### II.4.1.3. América Latina

204. En el asunto *VTR/Metrópolis*<sup>82</sup> en Chile, como se mencionó anteriormente, la entidad concentrada crearía una empresa dominante con casi el 90 por ciento de participación en el mercado de televisión por cable. Como consecuencia de su posición dominante, la empresa resultante podría conseguir ciertas exclusividades respecto a los derechos de retransmisión televisiva y desplazar a sus competidores en dicho mercado. Por eso, la Fiscalía Nacional Económica impuso ciertas restricciones para garantizar la competencia. En primer lugar, la empresa concentrada debía renunciar a cualquier exclusividad respecto de derechos de retransmisión televisiva de largometrajes cinematográficos y canales temáticos u otros producidos por cualquier empresa de contenidos; condición que no sería aplicable a la transmisión exclusiva de eventos específicos. En segundo lugar, en caso de que la empresa concentrada fuera designada como distribuidora exclusiva para el territorio nacional de canales producidos o distribuidos por los proveedores de contenidos, no podría negar la venta a sus competidores, ni aplicarles un precio que no tuviera relación con las condiciones competitivas del mercado, pudiendo estos competidores adquirir dichos canales directamente en el mercado de origen.
205. En el caso de Canal Caracol, RCN Televisión, la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (Ucep) e Ibope Colombia (Ibope), la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia sancionó a las partes porque incurrieron en un acuerdo vertical con efectos horizontales y verticales restrictivos de la competencia en los mercados de comercialización de estudios de medios para televisión y de pauta publicitaria en televisión<sup>83</sup>. Los canales y la Ucep contrataron con Ibope la realización de estudios de medición de audiencias de televisión, y las condiciones de dicha contratación impedían que algunos agentes de la industria pudieran acceder a este tipo de estudios y a otros les

<sup>82</sup> Caso ROL No. 02-04 – VTR/Metrópolis. Disponible aquí: [http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2011/05/reso\\_0001\\_2004.pdf](http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2011/05/reso_0001_2004.pdf).

<sup>83</sup> Resolución 23.890 (2011). Disponible aquí: [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/normatividad/Publicaciones\\_Despacho\\_3/sicdecisiones2/RESOLUCIONES\\_COMPETENCIA\\_ANOS/2011/RESOLUCION\\_23890\\_DE\\_29\\_DE\\_ABRIL\\_DE\\_2011\\_SANCIION\\_IBOPE.pdf](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Publicaciones_Despacho_3/sicdecisiones2/RESOLUCIONES_COMPETENCIA_ANOS/2011/RESOLUCION_23890_DE_29_DE_ABRIL_DE_2011_SANCIION_IBOPE.pdf).

imponía un incremento de tarifas por ellos. Al respecto, la autoridad señaló que Ibope era el único proveedor de este tipo de estudios. Mediante este acuerdo, RCN, Caracol y la Ucep se adueñaron de los estudios de audiencia; acordaron su precio para terceros; y se reservaron el derecho de decidir a quiénes se les podían vender. Según la resolución del Superintendente de Industria y Comercio, bajo el esquema acordado, las tarifas aumentaron entre el 20 por ciento y 120 por ciento, y varios agentes estuvieron impedidos para adquirirlos. En particular, los canales internacionales no tuvieron acceso a estos estudios por un periodo de casi 8 meses.

206. La Superintendencia de Industria y Comercio concluyó que tal conducta fortalecería las posiciones privilegiadas que los contratantes (RNC, Caracol y Ucep) tenían en el mercado de compra y venta de pauta publicitaria respecto de sus competidores. En particular, consideró que los estudios de medición de audiencia de televisión en Colombia eran indispensables para los anunciantes en tanto dicha información les permite establecer cuál es el medio más idóneo para publicitar su bien o servicio; para las agencias y centrales de medios porque constituye la herramienta básica para diseñar los planes de medios por ofrecer a los anunciantes; y para los medios de comunicación, pues, con fundamento en el estudio definen tanto los contenidos por ofertar como los valores por cobrar por la venta de sus espacios publicitarios a los anunciantes, agencias de publicidad y centrales de medios.

#### II.4.2. Poder de Compra

207. Un mayor poder de la demanda con respecto a los mercados ascendentes puede ser beneficioso para la competencia. Si el aumento de dicho poder se traduce en un menor costo de los insumos sin que por ello se restrinja la competencia en los mercados posteriores o se reduzca el volumen total de la producción, es probable que parte de esta reducción de costos se traslade a los consumidores en forma de precios más bajos.
208. Por otro lado, el poder de mercado de un comprador puede obstaculizar de forma significativa la competencia efectiva, en particular al crear o reforzar una posición dominante. La empresa fusionada puede estar en condiciones de obtener precios más bajos reduciendo la compra de insumos. A su vez, esto puede inducirla a reducir también su nivel de producción en el mercado de productos finales, con el consiguiente perjuicio para los consumidores. Estos efectos pueden producirse, en especial, cuando los vendedores de los mercados ascendentes están relativamente fragmentados.<sup>84</sup>
209. Snyder y Chipty (1999) examinan los efectos de una concentración de compradores sobre negociaciones bilaterales entre un proveedor y  $n$  compradores. Los efectos de la concentración de los compradores sobre la negociación dependen de la curvatura de la función de excedente del

---

<sup>84</sup> Comisión Europea (2004).

proveedor: la fusión mejora (empeora) la posición de negociación de los compradores si la función es cóncava (convexa). Los autores aplican su teoría a la televisión por cable. Encuentran que la función de excedente de los proveedores de contenido es convexa. Este resultado sugiere que los operadores de cable se integran horizontalmente para obtener ganancias de eficiencias en lugar de mejorar su posición de negociación frente a los proveedores de contenidos.

210. Sin embargo, en diversos países de Europa se han registrado actuaciones de las autoridades de competencia sobre restricciones verticales que involucran los mercados de contenidos audiovisuales y telecomunicaciones. En particular, en esta sección se abordarán aquellos casos donde se evalúa la posibilidad de que las partes concentradas u organizadas, a través de una institución representativa, aumentaran su poder de compra de derechos de licenciamiento, reduciendo la competencia dentro de las partes integradas, excluyendo a rivales potenciales, y deteriorando las condiciones de compra a aquellos que se encuentran en un eslabón más bajo de la cadena de valor.
211. El primer caso es la aprobación, por parte de la Comisión Europea, del sistema de la Unión Europea de Radiodifusión (EBU) que consistía en la compra conjunta de derechos de emisión sobre acontecimientos deportivos, así como la compartición de dichos derechos<sup>85</sup>. La Comisión evaluó posibles riesgos a la competencia como la reducción de ésta entre los integrantes de EBU, además de la coordinación entre los miembros en el procedimiento para compartir los derechos. Asimismo, en cuanto al intercambio de señal, los miembros se basaban en un acuerdo de reciprocidad, donde se ponía la cobertura del evento en cuestión a disposición de todos los miembros sin costo. No obstante, también existían beneficios de la adquisición conjunta de derechos, ya que se reducían los costos de transacción que se derivaban de una proliferación de negociaciones, y garantizaba el acceso de los competidores más pequeños a los derechos de televisión. Además, si no hubieran existido las normas que hicieron posible compartir los derechos y la retransmisión alterna de un acontecimiento por los miembros interesados, así como los acuerdos de reciprocidad, la cobertura del acontecimiento hubiera sido menor.
212. En resumen, la Comisión concluyó que los beneficios generados son mayores a los riesgos por una reducción de competencia, por lo que concedió la exención hasta 2005, con la condición de que se les garantizara el acceso de los derechos de televisión, en directo y diferido, a los que no sean miembros de EBU, a través de sublicencias.
213. En *News Corp/BSkyB*<sup>86</sup> se estimó que, después de la transacción, News Corp tendría alcance no solo en Alemania, Austria e Italia, sino también en el Reino Unido e Irlanda, por lo que su poder de negociación respecto a los licenciantes

---

<sup>85</sup> Asunto IV/32.150 – Eurovisión. Disponible aquí: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32000D0400>.

<sup>86</sup> Case No COMP/M.5932 –News Corp/BSkyB. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5932\\_20101221\\_20310\\_1600159\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5932_20101221_20310_1600159_EN.pdf).

de contenido *Premium* o eventos deportivos internacionales/ paneuropeos podría incrementarse. Con relación a películas *Premium*, la Comisión desechó posibles negociaciones conjuntas por las siguientes razones: i) los principales estudios de Hollywood tienen gran poder de negociación; ii) las negociaciones siempre se han hecho por país o región donde se hable el mismo idioma; iii) News Corp no obtenía derechos por Italia, Alemania y Austria antes de la transacción; y iv) existen otros grupos multinacionales como Liberty Global o Deutsche Telekom que, en caso de que se comercializarán derechos por distintos países, provocarían una presión competitiva. En relación con los derechos para servicios no lineales, se descarta la posibilidad de que se licencien de forma exclusiva, ya que el objetivo de los productores es maximizar el alcance de su contenido.

214. Por otra parte, respecto al contenido deportivo *Premium*, también se descarta que se logre un aumento en el poder de negociación, ya que, de acuerdo con las reglas, las pujas se hacen por cada país y en distintas fechas. Asimismo, algunos derechos están regulados en el sentido de que no deben ser transmitidos de forma exclusiva; incluso, en el Reino Unido los eventos deportivos importantes deben ser transmitidos nacionalmente en una base FTA.
215. En *BSkyB/Sky Deutschland/Sky Italia*<sup>87</sup> la Comisión evaluó la posibilidad de que BSkyB incrementa su poder de negociación con relación a los licenciantes de contenidos audiovisuales, incluyendo películas *Premium* y eventos deportivos internacionales/paneuropeos, así como con los proveedores de canales de televisión, por medio de la combinación de negociaciones y contratos en diferentes territorios del área económica europea (EEA). Respecto al licenciamiento de derechos, las razones mencionadas en el caso de *News Corp/BSkyB* para descartar cualquier aumento de poder de negociación por la entidad concentrada siguen vigentes. Además, se complementa con preocupaciones nuevas como el hecho de que la entidad concentrada va a pujar, en agregado, mayor cantidad de derechos para diversos territorios comparado con pujas separadas para los mismos territorios. La Comisión cuestiona que esta práctica sea económicamente plausible y que, aunque lo fuera, no representaría algún peligro para la competencia por las siguientes razones: i) el valor de la puja está relacionado con el valor recuperado de las ventas en cada país o región homogénea que, a su vez, depende de la base de suscriptores. Sin embargo, el número de suscriptores no cambia en cada país. En otras palabras, incluso antes de la transacción, Sky puede ofrecer más dinero por el contenido en sus respectivos territorios; ii) el hecho de que la entidad resultante pueda ofrecer mayor dinero por contenido *Premium* no es anticompetitivo y; iii) los tenedores de derechos pueden evaluar las consecuencias de las relaciones de largo plazo; es decir, pueden preferir licenciar contenido a diversos organismos de radiodifusión con menor

---

<sup>87</sup> Case No COMP/M.7332 – *BSkyB/Sky Deutschland/Sky Italia*. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7332\\_20140911\\_20310\\_4104706\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7332_20140911_20310_4104706_EN.pdf).

capacidad de compra aunque sacrifiquen beneficios, que lidiar con un monopsonio en el futuro que les provoque una reducción en sus ingresos.

216. Con relación al suministro mayorista de canales de televisión, la Comisión no consideró que la entidad concentrada fuera a tener mejores términos y condiciones de los suministradores por su incremento en alcance geográfico y, por tanto, fuera capaz de desplazar a sus competidores en el mercado de servicios de televisión de paga. Primero, la Comisión no encontró evidencia en documentos internos de BSkyB que anticipara ahorros en costos provenientes de futuras negociaciones con los suministradores mayoristas. Segundo, las negociaciones multi-territoriales son la excepción más que la regla. Tercero, aunque las negociaciones multi-territoriales pueden suceder, las negociaciones serían limitadas por grupos internacionales como Disney, Viacom, etc. Cuarto, las negociaciones de los grandes grupos internacionales con los minoristas, aunque sean del mismo grupo, varían. Por último, resulta implausible que BSkyB utilice su presunto poder de mercado en UK- donde no ha conseguido derechos exclusivos de distribución – para requerir exclusividad en cualquier otro territorio.

#### II.4.3. **Venta Conjunta de derechos de transmisión de eventos deportivos**

217. La venta conjunta consiste en acuerdos de cooperación entre competidores para vender, distribuir, o promover conjuntamente productos o servicios sustitutos<sup>88</sup>. En general, este tipo de acuerdos son considerados como anticompetitivos porque tienden a incrementar los precios o restringir la oferta. Sin embargo, tanto la Comisión Europea como la Comisión Federal de Comercio (FTC) y el Departamento de Justicia (DOJ) de los Estados Unidos han señalado que, bajo ciertas condiciones, pueden tener efectos pro-competitivos. En este sentido, la Comisión Europea indica que: *“Por regla general, la fijación de precios resulta injustificable, a no ser que sea indispensable para la integración de otras funciones de mercadotecnia y cuando tal integración produzca mejoras de eficiencia sustanciales. La distribución conjunta puede generar eficiencias considerables, derivadas de las economías de escala o de alcance, especialmente para los productores más pequeños”*.<sup>89</sup> Por su parte, la FTC y el DOJ han precisado que este tipo de acuerdos puede ser procompetitivos, por ejemplo, cuando una combinación de activos complementarios permite que los productos lleguen de manera más eficiente y rápida a los mercados.<sup>90</sup>
218. La OECD (2010) analiza los beneficios y riesgos competitivos de la venta conjunta de derechos de transmisión de eventos deportivos. Entre los beneficios destaca que: i) permite la venta de la programación de toda la

<sup>88</sup> Comisión Europea (2011, numeral 225), y FTC & DOJ (2000, p. 14)

<sup>89</sup> Comisión Europea (2011, numeral 246)

<sup>90</sup> FCT & DOJ (2000, p. 14)

liga, lo cual puede ser más valioso que la suma de las partes; ii) genera ingresos adicionales a los obtenidos por la venta individual, los cuales pueden ser reinvertidos en jugadores e instalaciones en beneficio del público; iii) lleva una distribución más equitativa del ingreso entre los clubes; y iv) alienta la competencia entre radiodifusores. Por otro lado, señala los siguientes riesgos: i) restringe la oferta de partidos radiodifundidos; ii) restringe la competencia en los mercados aguas abajo de radiodifusión; iii) y limita la innovación en la radiodifusión. Además, resalta que aun cuando los beneficios superen los riesgos, es posible que el mismo resultado pueda ser logrado mediante conductas menos restrictivas. Por ejemplo, menciona que los equipos pueden acordar compartir ingresos aun si negocian los derechos de transmisión de manera independiente.

#### II.4.3.1. Europa

219. En Europa se han registrado diversos casos de venta conjunta de derechos de transmisión sobre eventos deportivos; en particular, de la Asociación Inglesa de Fútbol (FAPL), la Asociación Alemana de Fútbol (DFB) y la Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA). En varios casos, la Comisión Europea consideró que la exclusividad de las ligas o asociaciones para vender los derechos de difusión restringía las decisiones comerciales independientes de los clubes miembros. La Comisión Europea también consideró que estos derechos estaban estrechamente vinculados con la competencia en mercados aguas abajo porque, por ejemplo, se utilizaban en la TV abierta para competir por publicidad y en la TV de paga para competir por suscriptores. Al respecto, la Comisión planteó que la venta exclusiva y conjunta de amplios paquetes de derechos de transmisión, restringía la competencia y creaba barreras a entrada en esos mercados, pues solo los agentes más grandes tenían capacidad de comprarlos, lo cual generaba una mayor concentración de medios de comunicación.
220. Por ejemplo, en el licenciamiento de 2003 de la FAPL, British Sky Broadcasting Limited (BSkyB) adquirió todos los paquetes de transmisión, pero derivado de la intervención de la Comisión Europea, BSKyB accedió sublicenciar a otro radiodifusor para que pudiera retransmitir hasta ocho partidos de calidad cada temporada.<sup>91</sup> Asimismo, para las temporadas siguientes, al menos hasta el 2013, se establecieron compromisos por parte de la FAPL para subastar el licenciamiento de diversos derechos de transmisión, incluyendo los de televisión, móviles y de Internet. Tenía que vender los derechos mediante subastas abiertas y en condiciones de competencia, sujetas al escrutinio de un árbitro. Los derechos de televisión en vivo se venderían en seis paquetes

---

<sup>91</sup> Case COMP/38453 –FAPL&Sky, disponible aquí: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52004XC0430\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52004XC0430(05)); Case COMP/38828 –PO/FAPL+Sky, disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_38828](http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_38828); y Case COMP/38173 –FAPL, disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_38173](http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_38173).

más pequeños y mejor balanceados que antes, y ningún comprador podía comprarlos todos; y los clubes podía explotar los derechos que no fueran vendidos por FAPL.

221. En el caso de la DFB quien vendía todos los derechos de emisión de la primera y segunda división de la liga alemana, se establecieron una serie de compromisos para resolver los riesgos en materia de competencia.<sup>92</sup> Estos compromisos introdujeron cierta competencia en la comercialización de los derechos entre la liga y los clubes, y permitieron nuevos productos, en especial aquellos ligados a la imagen de marca de los clubes. Los derechos no utilizados podrían ser comercializados por los clubes; además, éstos podrían ofrecer diversos derechos de transmisión en diferido. Asimismo, los compromisos redujeron el ámbito y la duración de los acuerdos y establecieron un procedimiento de comercialización transparente y no discriminatorio. Los derechos serían ofrecidos en diversos paquetes, lo que mejoraría el acceso a los contenidos para los operadores de televisión, radio y nuevos medios de comunicación; y garantizarían un mayor número de derechos en el mercado.
222. En el caso de la UEFA,<sup>93</sup> inicialmente la Comisión se opuso a venta conjunta de derechos porque la UEFA vendía todos los derechos de televisión de la liga de campeones a un radiodifusor de forma exclusiva hasta por cuatro años. Posteriormente, como resultado de las objeciones de la Comisión, la UEFA propuso un nuevo acuerdo de venta conjunta que consistía en los siguientes puntos. Primero, la UEFA iba a continuar comercializando centralmente los derechos de transmisión por televisión en directo de los partidos, donde los derechos principales se dividirían en dos paquetes (denominados como oro y plata) que darían a los radiodifusores adquirentes el derecho a escoger los dos mejores partidos. Segundo, la UEFA tendría inicialmente el derecho exclusivo a vender los restantes derechos de transmisión en directo de la liga de campeones; sin embargo, si no conseguía vender el paquete (denominado como bronce) los clubes individuales podrían comercializar los partidos por sí mismos. Tercero, el nuevo sistema de venta conjunta también ofrecía oportunidades a los nuevos operadores de los medios pues, tanto la UEFA como los clubes de fútbol, podrían ofrecer el contenido de la Liga de Campeones por Internet y a los operadores que intentaran poner en marcha o impulsar la nueva generación de servicios por teléfonos móviles que utiliza la tecnología UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*). Cuarto, los clubes individuales de fútbol también podrían explotar los derechos de TV en diferido y a utilizar el contenido archivado, por ejemplo, para la producción de videos. Quinto, la UEFA no vendería los derechos durante un período

---

<sup>92</sup> Case 37214 –DFB. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_37214](http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_37214).

<sup>93</sup> Case 37398 –UEFA. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_37398](http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_37398).

superior a tres años y lo haría a través de una licitación pública que permitiría que todos los radiodifusores presentaran ofertas.

223. La Comisión Europea aceptó la venta conjunta por parte de la UEFA sujeta a las condiciones anteriores porque consideró que las ganancias en eficiencia eran mayores que los riesgos en competencia. Estas ganancias se derivaban de que ningún club sabía de antemano hasta dónde llegaría en el torneo, por lo que no podría firmar un acuerdo comercial con una cadena de televisión garantizando los derechos de transmisión de las finales. Además, se consideró que el acuerdo de venta conjunta mantendría una excelencia y coherencia uniforme del producto a un nivel y calidad que no sería posible alcanzar si cada club gestionaba los derechos de transmisión de manera independiente. Finalmente, la Comisión coincidió con el argumento de la UEFA sobre solidaridad financiera que apoya el desarrollo del fútbol europeo, asegurando una distribución más equitativa de los ingresos.

#### II.4.3.2. Estados Unidos

224. En la concentración *The Walt Disney Company (TWDC)/Twenty-First Century Fox (21CF)*<sup>94</sup> surgió la preocupación de que la entidad concentrada iba a operar la programación de canales de deportes regionales más importantes (ESPN y Fox Sports). El Departamento de Justicia de los Estados Unidos (DOJ) consideró que el mercado de programación de deportes por cable estaba muy concentrado: después de la operación, Disney tendría participaciones de mercado de 60 por ciento en 19 mercados, y 45 por ciento en otros 6. Por consiguiente, era muy probable que la entidad resultante de la concentración mejorara su poder de negociación respecto a los distribuidores minoristas al ofrecerles los canales deportivos a un precio mayor, afectando en última instancia a los consumidores finales. Por estos riesgos, se requirió que TWDC vendiera estas 22 cadenas regionales de Fox Sports a un comprador avalado por el DOJ.

### II.5. Efectos de conglomerado y ventas atadas

225. En las concentraciones tipo conglomerado que se dan entre empresas cuya relación no es ni estrictamente horizontal ni vertical, sino que participan en mercados relacionados, la operación puede conferir a la entidad resultante la capacidad y el incentivo para apalancar una sólida posición de mercado en uno de los mercados sobre otro, ya sea vinculando los productos o vendiéndolos por paquetes o mediante otras prácticas de exclusión.

---

<sup>94</sup> Case 1:18-cv-05800. Disponible aquí: <https://www.justice.gov/opa/pr/walt-disney-company-required-divest-twenty-two-regional-sports-networks-order-complete>.

226. Un agente dominante podría atar la venta del producto relevante a la de un producto relacionado para reducir la demanda residual del producto relacionado de sus competidores y evitar que alcancen la escala mínima para competir exitosamente en ambos mercados.<sup>95</sup> En otro escenario, el agente dominante podría utilizar la venta atada para monopolizar el mercado relacionado si un subconjunto de los consumidores en ese mercado requiere consumir ambos productos simultáneamente y el resto sólo consume el producto relacionado.<sup>96</sup>
227. Por otro lado, las ventas atadas pueden generar eficiencias en varias situaciones. Por ejemplo, cuando la proveeduría de los dos productos muestra economías de alcance, la venta atada permitiría la captura de esas economías. Asimismo, si los dos productos son complementarios del lado de la demanda y el proveedor tiene poder de mercado en ambos, la venta atada podría eliminar el problema de doble marginalización.<sup>97</sup> Además, en algunos casos, la venta atada podría constituir un mecanismo para implementar una discriminación de precios eficiente.<sup>98</sup> Finalmente, la venta atada de un equipo con sus insumos, donde el precio de los insumos incluye un margen para recuperar el costo del equipo, podría ser un mecanismo eficiente para persuadir a los usuarios de que el equipo es de alta calidad.<sup>99</sup>
228. En algunas de las investigaciones consideradas de los distintos países, evaluaron la posibilidad de que surgieran efectos de conglomerado a raíz de las relaciones de los distintos mercados de referencia donde operan las partes involucradas. Igualmente se analizan casos de Europa, Estados Unidos y América Latina.

#### II.5.1.1. Europa

229. La Comisión Europea examina, de acuerdo con su guía de concentraciones no horizontales, primero, si la empresa resultante tiene la capacidad y los incentivos de excluir a sus rivales; y, segundo, si una estrategia de cierre de mercado produciría un efecto perjudicial considerable sobre la competencia en detrimento de los consumidores.
230. En el caso de *News Corp/BSkyB*<sup>100</sup> surgió la preocupación de que la entidad concentrada tuviera la capacidad e incentivos de utilizar la posición dominante de BSkyB en el mercado minorista de servicios de televisión de paga para excluir a los rivales de News Corp en el mercado de periódicos (impresos o en línea), ofreciéndoles a sus clientes suscripciones en ambos

---

<sup>95</sup> Tirole(2005), Carlton & Waldman (2002) y Choi & Stefanadis (2001)

<sup>96</sup> Whinston (1990)

<sup>97</sup> Cournot (1838)

<sup>98</sup> Chen and Ross (1993 y 1999)

<sup>99</sup> Schwartz and Werden (1996)

<sup>100</sup> Case No COMP/M.5932 –News Corp/BSkyB. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5932\\_20101221\\_20310\\_1600159\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5932_20101221_20310_1600159_EN.pdf).

servicios a un precio más barato que la suma de los dos si se compraran individualmente.

231. No obstante, la Comisión descartó riesgos de cierre de mercado derivados del empaquetamiento en el mercado de periódicos impresos porque no existía un gran conjunto de individuos que compraran ambos productos; de hecho, las tasas de suscripción de periódicos impresos eran bajas. Además, razonó que el precio no era el único factor de compra, sino que la lealtad hacia ciertos periódicos resulta relevante. Por otro lado, tomando en cuenta los periódicos en línea, se consideró improbable que la entidad concentrada tuviera la capacidad de desplazar a sus competidores dado que existen grandes agregadores de noticias como Google News o Yahoo News que seguirán representando otra alternativa libre de cargo de las noticias ofrecidas por las páginas web de News Corp. Finalmente, la Comisión señaló que los nuevos dispositivos como la tabletas se encontraban en un estado muy temprano de desarrollo que era difícil establecer posibles preocupaciones de competencia en relación con las suscripciones. Con base en los modelos de negocios desarrollados hasta ese momento, la Comisión consideró que la entidad fusionada no tendría una mayor capacidad para realizar una estrategia de empaquetamiento para cerrar el mercado de sus competidores en el mercado de periódicos.
232. La Comisión estimó que tampoco había incentivos para realizar la práctica. En primer lugar, consideró que ofrecer descuentos individuales resultaba más barato que en conjunto. En segundo lugar, la estrategia de atar ventas podía no resultar atractiva para los consumidores, puesto que BSKyB ya tenía múltiples productos para vender a sus consumidores, por lo que priorizaría invertir en publicidad a sus productos rentables, en vez de a posibles empaquetamientos que incluyeran periódicos. Además, explorar hacia nuevos suscriptores a través de la combinación de sus múltiples productos ya resultaba complicado para BSKyB como para añadir otro que pudiera resultar poco rentable.
233. En *Vodafone/Kabel Deutschland*<sup>101</sup>, la Comisión estudió la posibilidad de que Kabel Deutschland incrementara su posición en el mercado de suministro minorista de señales de transmisión a unidades de vivienda múltiples (MDU) a través de su capacidad de empaquetar sus ofrecimientos por cable con los ofrecimientos de Vodafone vía IPTV y móvil. No obstante, se desechó dicha posibilidad debido a que Vodafone no proveía ningún servicio vía IPTV a MDU en Alemania. De hecho, en *Kabel Deutschland/ Tele Columbus* se concluyó que los ofrecimientos de IPTV, en general, no representaban una presión competitiva a los operadores de cable. Por otro lado, los servicios móviles son irrelevantes para MDU porque están basados en diferentes infraestructuras y, porque los consumidores de televisión y servicios de telefonía móvil son diferentes: el acceso a televisión es comprado por el hogar, mientras que los

---

<sup>101</sup> Case No COMP/M.6990 – Vodafone/Kabel Deutschland. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6990\\_571\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6990_571_2.pdf).

servicios de telefonía móvil son comprados individualmente. Además, el acceso a televisión es comprado en cierta ubicación: un comprador que se mueva a otra dirección no va a llevar consigo la conexión de televisión, pero va a seguir utilizando la misma conexión móvil independientemente de donde viva, siempre y cuando sea en Alemania. Finalmente, de acuerdo con la regulación alemana, para las asociaciones de vivienda, una ventaja respecto al acceso básico de televisión por cable es que se pueden incluir las cuotas en las facturas de renta mensuales de sus consumidores; situación que no es posible en los servicios móviles de telefonía.

234. En *Fox/Sky*<sup>102</sup> surgen dos relaciones tipo conglomerado. La primera se daba en las actividades de suministro de espacio para publicidad en televisión y en periódicos. La única segmentación de mercado que podría generar riesgos a la competencia es el de publicidad en gacetas populares. La Comisión evaluó la posibilidad de que la entidad concentrada empaquetara espacio de publicidad en periódicos y televisión, apalancando su posición en el primero para mejorar su posición en el segundo. Sin embargo, se concluyó que no había riesgo a la competencia por las siguientes razones: los propietarios de los periódicos tienen poco poder de negociación con los publicistas; y otras compañías de medios pueden ser capaces de proponer un empaquetamiento, incluso ya existía evidencia de que los propietarios de periódicos y los operadores de televisión se estaban juntando para vender sus productos, como es el caso de Bauer Media y Global Radio.
235. La segunda relación tipo conglomerado se daba entre la oferta de televisión de paga y la suscripción de periódicos. La Comisión investigó el riesgo de que Sky utilizara su posición dominante en los servicios de televisión de paga para desplazar a sus rivales de periódicos, ofreciendo suscripciones agrupadas de periódicos impresos o noticias en línea, y suscripciones de Sky en TV de paga. La Comisión consideró improbable que se tuviera capacidad para desplazar rivales porque el empaquetamiento no era atractivo para los consumidores, puesto que la mayoría no compraba periódicos a través de suscripciones. Asimismo, y como se mencionó en el caso de *News Corp/BSkyB*, el precio no era el único factor en la compra de periódicos, sino también cuestiones de lealtad generada por el contenido ofrecido. En cuanto a las noticias en línea, la Comisión tampoco mostró alguna preocupación dado que muchos periódicos ofrecían contenido en línea sin costo. De igual forma, la Comisión no creyó que existieran daños a la competencia en caso de que las partes fueran capaces de bloquear a sus competidores por medio de empaquetamiento porque las tasas de suscripción de los competidores de News Corp eran mínimas, por lo que una reducción en sus ventas ocasionaría un daño marginal; y porque otros competidores activos en ambos mercados permanecerían después de la transacción. Finalmente, y a diferencia del caso

---

<sup>102</sup> Case M.8354 – Fox/Sky. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8354\\_920\\_8.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8354_920_8.pdf).

de News Corp/BSkyB, aquí se tenía evidencia de que los operadores de TV de paga y los periódicos no tenían interés de operar juntos.

236. Por último, en *Vivendi/Telecom Italia*<sup>103</sup> surgió la preocupación de que los juegos móviles de Vivendi solo se iban a ofrecer en conjunto o a través de los servicios móviles minoristas de telecomunicación ofrecidos por TIM. No obstante, la Comisión determinó que TIM no fortalecería su posición en el mercado minorista de servicios móviles de telecomunicación si ofrecía solo los juegos móviles de Vivendi porque: 1) Vivendi es un jugador pequeño en el mercado de suministro de juegos móviles en Italia; 2) proveedores alternativos de juegos móviles permanecerían en el mercado como Supercell y King; 3) proveedores alternativos de servicios de telecomunicaciones permanecerían en el mercado como WIND Tre y Vodafone; y 4) todos los juegos móviles permanecerían disponibles en plataformas como Apple's App Store y Google Play.

#### II.5.1.2. América Latina

237. En *VTR/Metrópolis*<sup>104</sup> en Chile, la transacción ocasionaría que la entidad concentrada controlara el 88.4 por ciento del mercado de televisión pagada (VTR y Metrópolis controlaban el 58.3 por ciento y 30.1 por ciento, respectivamente). La Fiscalía Nacional Económica consideró que la empresa fusionada podría aprovechar su eventual poder de mercado en el segmento de TV por cable para adquirir poder de mercado en los segmentos de telefonía local e Internet, provocando efectos anticompetitivos en estos últimos e incluso el desplazamiento de los oferentes. Lo anterior se podría conseguir mediante dos formas: 1) la obtención de utilidades altas en el mercado de televisión de paga por cable, las que destinaría a subsidiar las operaciones de telefonía fija e Internet; y 2) la imposición de ventas atadas en perjuicio de los consumidores.
238. Debido a estos riesgos se impusieron las siguientes condiciones: 1) congelamiento de precios y calidad de servicio de televisión de paga por cable, durante un periodo de tres años, lo que impedía la obtención de utilidades anormales en la operación de ese servicio y la realización de subsidios ilícitos; y 2) la prohibición de venta atada del servicio de televisión de paga.

---

<sup>103</sup> Case M.8465 – Vivendi/Telecom Italia. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8465\\_568\\_3.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8465_568_3.pdf).

<sup>104</sup> Caso ROL No. O2-04 – VTR/Metrópolis. Disponible aquí: [http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2011/05/reso\\_0001\\_2004.pdf](http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2011/05/reso_0001_2004.pdf).

## II.6. Incentivos de empresas verticalmente integradas

239. Una empresa verticalmente integrada en la industria de contenidos audiovisuales puede generar eficiencias, por ejemplo, por la internalización del doble margen; la reducción de costos de transacción en las negociaciones entre los suministradores mayoristas de canales y los distribuidores minoristas; por la mejor coordinación entre las partes, etc.
240. En este sentido, la literatura identifica ciertas condiciones bajo las cuales la integración vertical puede tener un carácter pro-competitivo. Spengler (1950) argumenta que, en un ambiente de competencia imperfecta, la integración vertical permite a la división aguas abajo pagar precios (de transferencia) más bajos por sus insumos que los precios que pagaría en ausencia de esta integración. Este argumento es el de abatimiento del doble margen. Por su parte, Machlup y Taber (1960) analizan cómo la integración vertical puede resolver el problema de maximización conjunta de ganancias y eliminación del doble margen con un efecto favorable en cantidades y precios.<sup>105</sup> Asimismo, argumentan que la integración vertical aumenta la capacidad de la empresa integrada de discriminar entre diferentes compradores, y con ello expandir sus ganancias. Williamson (1971) aborda de manera sistemática una amplia gama de casos de fallas de mercado sobre la contratación de insumos en las cuales la integración vertical puede generar eficiencias en relación con el intercambio de mercado. Finalmente, Klein, Crawford, y Alchian (1978) muestran que cuando la relación entre empresas aguas arriba y aguas abajo en la cadena involucra fuertes inversiones en activos específicos, entonces los costos de transacción asociados con una relación contractual se incrementan en relación con los de una integración vertical.
241. No obstante, una empresa verticalmente integrada también puede tener la capacidad y los incentivos para desplazar a sus competidores en los eslabones donde tenga poder sustancial de mercado, o eslabones relacionados. Si la empresa tiene poder sustancial de mercado o el producto que vende es importante en el mercado aguas abajo, entonces puede desplazar a sus competidores negando o encareciendo su producto.
242. Por ejemplo, una empresa con poder sustancial en la producción y agregación de contenidos para TV que se integra hacia la distribución minorista puede restringir el acceso a sus canales por parte de sus competidores aguas abajo y, con ello, debilitar su competitividad y evitar que sus rivales entren o crezcan.
243. Este bloqueo parcial o total de canales a otros distribuidores se reflejaría en menores ingresos para la empresa integrada como proveedor de canales a terceros, pues perderían presencia en las plataformas competidoras de distribución. Sin embargo, incrementaría sus ingresos en la distribución por el

---

<sup>105</sup> En particular, relaciona estas teorías directamente con el análisis de Cournot (1838) sobre dos monopolistas que producen insumos complementarios en la fabricación de un producto, lo cual se considera como análogo al problema del monopolio bilateral.

desvío de los consumidores de otras plataformas que valoraban los canales ofrecidos por la empresa integrada. El incentivo dependerá del efecto neto; es decir, de si los beneficios son mayores a los ingresos que se dejarían de percibir.

244. Por otra parte, la empresa integrada incrementaría su poder de negociación en la venta de canales a terceros distribuidores, por lo que podría incrementarles el precio, lo cual debilitaría a sus rivales y le permitiría extraerles mayores beneficios.
245. Una situación simétrica se daría si la empresa integrada tiene poder de mercado en la distribución en lugar de en la producción y/o agregación de contenidos. En este caso, la empresa integrada podría debilitar a sus competidores aguas arriba negándoles o encareciéndoles el acceso a su base de suscriptores.
246. En la cadena de valor de contenidos audiovisuales, las empresas de diferentes eslabones negocian términos y condiciones entre sí para que los contenidos puedan ser llevados a los consumidores. Una empresa distribuidora de contenidos integrada verticalmente que también provea contenidos a otros distribuidores puede obtener información sensible de sus competidores, la cual puede utilizar para actuar estratégicamente para debilitar su competitividad. Sin embargo, el riesgo a la competencia derivado de esta práctica puede atenuarse mediante acuerdos de confidencialidad. Esta situación sería simétrica si la empresa integrada, en lugar de proveer contenidos a un rival distribuidor, le comprara contenidos a un rival en la producción y agregación de contenidos.
247. En los mercados de contenidos audiovisuales una empresa no necesita estar integrada verticalmente para que tener capacidad e incentivos de desplazar a sus rivales. Es suficiente con que tenga poder en algún mercado para que pueda tener incentivos de aplicar estrategias de desplazamientos. Entre las principales prácticas se encuentran: ventas atadas, exclusividades y la venta o compra conjunta.
248. Si una empresa opera en dos mercados donde se venden productos relacionados, y además cuenta con poder de mercado en uno de ellos, entonces puede tener incentivos para apalancarse en su poder de mercado donde lo tiene y, mediante la venta atada, extender esa posición hacia mercados relacionados. En el caso de contenidos audiovisuales esta preocupación se da principalmente en el último eslabón de la cadena de valor. Si un operador tiene poder de mercado en su transmisión de televisión por cable, pero no en los servicios de Internet o telefonía, puede tener incentivos en empaquetar los productos, apalancando su poder de mercado en los servicios de televisión sobre los de telefonía e Internet. De igual forma, es necesario mencionar que la práctica no necesariamente puede ser a través de ventas atadas, sino por medio de otras conductas como los subsidios cruzados.

249. En otro orden de ideas, una empresa con poder de mercado podría exigir exclusividades en los contratos firmados en las negociaciones con el objetivo de desplazar a sus competidores. Con respecto al contenido audiovisual, esta situación se puede dar, por ejemplo, en el último eslabón de la cadena de valor. Si un distribuidor cuenta con poder de mercado, puede exigir que los canales o contenidos licenciados, según sea el caso, no se ofrezcan a competidores; en especial a los OVDs, que últimamente se han considerado como una amenaza real para los distribuidores. Sin embargo, en el licenciamiento de derechos de transmisión también puede ocurrir en el sentido de que se vendan a un único licenciante bajo ciertas circunstancias.

## II.7. Efectos de integración en función de participaciones de mercado

250. Los incentivos de una empresa integrada verticalmente van a estar en función de sus participaciones de mercado. En otras palabras, entre mejor posicionada esté una empresa en algún mercado, mayor sería el incentivo de aplicar estrategias de cierre de mercado. A continuación, se propondrán casos dependiendo del tamaño de la empresa integrada en algún mercado de referencia para determinar los incentivos que tiene sobre aplicar prácticas de desplazamiento a sus rivales.

251. En el primer escenario, si una empresa integrada verticalmente tiene baja participación en los mercados donde opera, entonces tiene pocos incentivos de desplazar a sus competidores, ya que bajo cualquier práctica que intente solo resultaría en una desviación de sus clientes hacia otros proveedores. Sin embargo, si una empresa independiente opera en el mercado de servicios de televisión de paga, podría tener incentivos de integrarse verticalmente produciendo contenido para evitar que rivales en otro eslabón de la cadena de valor le apliquen prácticas anticompetitivas que pudieran ocasionar su salida del mercado. Este es el caso de las OTTs, que actualmente se encuentran produciendo contenido para ganar participación de mercado y evitar que los agregadores los perjudiquen mediante el bloqueo de contenidos.

252. En el segundo escenario, si una empresa tiene alta participación en los mercados donde opera, entonces existe un riesgo de que implemente prácticas de cierre de mercado en al menos un mercado de referencia. Dicho de otro modo, podría bloquear de insumos o de clientes a sus rivales actuales y potenciales, erigiendo barreras a la entrada.

253. En el tercer escenario, una empresa independiente que tenga alta participación en donde opera podría tener incentivos de concentrarse verticalmente. Si la empresa tiene alta participación en el mercado aguas abajo, entonces mediante la concentración vertical podría tener incentivos de bloquear de clientes a sus rivales y ganar posición de mercado en sus operaciones aguas arriba. Por otro lado, si la empresa tiene alta participación

en el mercado aguas arriba, entonces mediante la concentración vertical podría tener incentivos de bloquear de insumos a sus rivales y ganar posición de mercado en sus operaciones aguas abajo.

### III. Experiencia Internacional

### III.1. Introducción

254. Este capítulo presenta un análisis de la experiencia internacional en materia de relaciones verticales en la industria de contenidos audiovisuales. El análisis se basa en un total de 18 casos de concentraciones realizadas en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Holanda, Bélgica, Chile, Brasil y Colombia (Ver tabla III.1); así como 9 casos de restricciones verticales registrados en el Reino Unido, Alemania, Italia, Chile y Colombia (ver Tabla III.2).

**Tabla III.1: Casos de concentraciones verticales<sup>106</sup>**

Caso	Año	Países
VTR / Metropolis	2004	Chile
M.5932 News Corp / British SKY Broadcasting	2010	Reino Unido
Time Warner / Chilevisión	2010	Chile
Comcast/NBC Universal	2011	Estados Unidos
M.6990 Vodafone / Kabel Deutschland	2013	Alemania
M. 7360: 21CF/Apollo/JV	2014	Alemania, Italia
M. 7282: Liberty Global/Discovery/All3media	2014	Alemania y Reino Unido
M. 7332: BSkyB/Sky Deutschland/Sky Italia	2014	Alemania, Italia, y Reino Unido
M.7288: Viacom/Channel 5 Broadcasting	2014	Reino Unido
M.7104: Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media	2015	Bélgica
Charter Communications / Time Warner Cable	2016	Estados Unidos
M.8354: Sky/21st Century Fox	2017	Alemania, Italia, y Reino Unido
M.8465: Vivendi/Telecom Italia	2017	Italia
AT&T / Time Warner	2017	Estados Unidos, Brasil, Chile, y Colombia
Comcast/Sky	2018	Alemania, Italia y Reino Unido
M.8665: Discovery/Scripps	2018	Reino Unido
TWDC / 21CF	2018	Estados Unidos, y Europa
Turner / CDF	2018	Chile

<sup>106</sup> También pueden incluir componentes horizontales.

**Tabla III.2: Casos de restricciones verticales<sup>107</sup>**

Caso	Conducta	Año	Países
32150: EBU (Eurovision)	Adquisición conjunta de derechos de transmisión	2000	Alemania, Italia y Reino Unido
37576: UEFA	Restricciones para transmisiones en vivo	2001	Alemania, Italia y Reino Unido
37398: UEFA	Venta conjunta de derechos de transmisión	2003	Alemania, Italia y Reino Unido
38828: PO / FA Premier League Limited + Sky	Venta conjunta y exclusividades de derechos de transmisión	2003	Reino Unido
38453: FAPL & SKY	Venta conjunta de derechos de transmisión	2003	Reino Unido
Ibope, RCN Televisión, TV Caracol, y Asociación de compañías de pub.	Venta exclusiva de mediciones de audiencia	2009	Colombia
37214: DFB	Venta conjunta de derechos de transmisión	2005	Alemania
38173: The FAPL	Venta conjunta de derechos de transmisión	2006	Reino Unido
40023: Cross-border access to pay-TV /Paramount	Licenciamiento exclusivo de derechos de transmisión	2016	Reino Unido

255. Primero, se exponen las tendencias que se observan a nivel mundial sobre integraciones entre empresas participantes en algún eslabón de la cadena de valor de contenidos audiovisuales. Enseguida, se identifican los principales mercados relevantes que fueron analizados por las autoridades de competencia en cada caso relevante, derivado de concentraciones o de la posible existencia de restricciones verticales. Después, se describen las principales preocupaciones que plantearon las autoridades en el estudio de estos casos, así como los remedios que adoptaron para atender esas preocupaciones. Finalmente, a manera de resumen se presenta una visión integrada de los elementos anteriores.

### III.2. Principales integraciones que se han observado en el mundo

256. El análisis de los casos refleja una clara tendencia hacia la integración vertical entre la producción, agregación y distribución de contenidos audiovisuales, principalmente a través de TV de paga, aunque en varios casos también se observa integración en OTTs y televisión abierta. Como se describe más adelante, en la mayoría de los casos analizados, la integración vertical no generó preocupaciones en materia de competencia, dadas las presiones competitivas e incentivos identificados por las autoridades de competencia.

<sup>107</sup> [http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/index.cfm?clear=1&policy\\_area\\_id=1](http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/index.cfm?clear=1&policy_area_id=1)

Aunque sí se identifican varios casos donde las autoridades de competencia mostraron preocupación y tomaron medidas remediales al respecto.

257. Entre los principales agentes que se integraron a lo largo de la cadena de valor se encuentran las siguientes empresas:
258. **Comcast:** es una empresa de medios de comunicación de origen estadounidense. Opera un sistema de cable que ofrece servicios de video tradicionales o avanzados como canales de películas Premium, programación de alta definición o canales de cable regionales o locales. También ofrece servicios de voz y de acceso Internet de banda ancha. Desde su adquisición de la empresa NCBU, produce contenido audiovisual.
259. **Vodafone:** es una de las compañías de telecomunicaciones más grandes del mundo por ingresos. Vodafone proporciona servicios de voz, mensajería, datos y comunicaciones fijas. Proporciona sus servicios en 26 países y cuenta con acuerdos en otros 48 países y con servicios de banda ancha fija en 17 países. Al 30 de junio de 2017, Vodafone contaba con más de 518,4 millones de clientes de telefonía móvil y 15,2 millones de clientes de banda ancha fija.
260. **Twenty-First Century Fox (21CF o 21st Century Fox):** es una empresa de medios de comunicación multinacional estadounidense; su adquisición por parte de The Walt Disney Company (TWDC) está en proceso de autorización por las autoridades de competencia de diversas jurisdicciones: el monto de la adquisición asciende a 71,300 millones de dólares.
261. Twenty-First Century Fox fue formada a partir de la división de activos de News Corporation en 2013. Hoy en día, la compañía de entretenimiento se dedica a la producción y distribución de contenido de TV.
262. Asimismo, controla a SHINE, un grupo de compañías dedicadas a la producción y distribución de contenido audiovisual; distribución de contenido y formatos pre-producidos a comercializadores de canales de TV; comercialización de canales de TV; y comercialización de paquetes de TV de paga al usuario final.
263. Adicionalmente, controla a Fox International Channels, compañía dedicada a la comercialización de canales de TV, incluyendo Fox Channel, National Geographic, y Baby TV, entre otros.
264. **Liberty Global:** es la compañía internacional de TV y banda ancha más grande del mundo, con operaciones en 10 países europeos bajo las marcas de consumo Virgin Media, Unitymedia, Telenet y UPC.
265. Cuenta con 21 millones de clientes que se suscriben a 44.5 millones de servicios de TV, Internet de banda ancha y telefonía. También presta servicios a más de 6.3 millones de suscriptores móviles y ofrece servicios de WiFi a través de 12 millones de puntos de acceso.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Liberty Global. (2018). Who We Are. 17/09/2018, de Liberty Global Sitio web: <https://www.libertyglobal.com/about/who-we-are/>

266. Además, Liberty Global posee el 50 por ciento de Vodafone Ziggo, una empresa conjunta ("Joint Venture") en la cual Liberty Global y Vodafone combinaron sus actividades de telecomunicaciones en los Países Bajos. Vodafone Ziggo provee cable digital y analógico de video, internet de banda ancha y servicios de telefonía digital a 4 millones clientes; servicios móviles a 5 millones de clientes; y cuenta con importantes inversiones de contenido en ITV, All3Media, LionsGate, carreras de Fórmula E series y varias redes regionales de deportes.
267. Asimismo, es propietaria y opera redes de telecomunicaciones por cable en el Reino Unido y otros países miembros de la Unión Europea. De igual forma, comercializa canales de TV en Holanda y Bélgica, y presta servicios de TV restringida a través de sus redes. Adicionalmente, es un operador internacional de televisión por cable que ofrece servicios de TV, Internet de banda ancha, telefonía fija, telecomunicaciones móviles, y servicios "triple play".
268. **News Corporation:** fue una empresa de alcance multinacional de medios de comunicación. Sin embargo, la empresa dividió sus activos para formar dos distintas compañías: la "nueva" News Corp y 21CF. La primera participa en el mercado de medios impresos; y 21CF opera principalmente en la industria de cine y televisión y está en proceso de adquisición por parte de TWDC.
269. **Viacom:** es una empresa con marcas de medios globales que crea contenido de entretenimiento, que incluye programas de televisión, películas, cortos - contenido de forma, juegos, productos de consumo, podcasts, eventos en vivo y experiencias de redes sociales - para audiencias en más de 180 países en diversas plataformas y dispositivos.
270. A nivel mundial, Viacom Media Networks llega a aproximadamente 4.300 millones de suscriptores acumulados de televisión a través de marcas líderes como Nickelodeon, MTV, BET, Comedy Central, Paramount Network (SPIKE), VH1, TV Land, CMT y Logo.<sup>109</sup>
271. **AT&T:** es una compañía estadounidense de telecomunicaciones de gran alcance que presta los siguientes servicios: Internet basado en protocolo IP, incluyendo redes privadas virtuales a multinacionales y al gobierno; Video, Internet, comunicaciones de voz y publicidad interactiva en Estados Unidos mediante redes de cable en IP y tecnología satelital; servicios de voz y datos, incluyendo Internet de alta velocidad; servicios de video y monitoreo de hogar; y Servicios inalámbricos en México y de entretenimiento en América Latina.
272. **Sky:** es una tenedora de acciones de diversas empresas, dedicadas predominantemente a las siguientes actividades: licenciamiento / adquisición de contenido audiovisual; comercialización de canales de TV; comercialización de paquetes de contenido audiovisual a usuarios finales;

---

<sup>109</sup> Viacom. (2018). About Viacom. 17/09/2018, de Viacom Sitio web: <http://www.viacom.com/about/pages/default.aspx>

servicios técnicos para servicios de TV de paga; publicidad en TV; y servicios de telefonía e Internet en diversos países.

273. **Vivendi:** La empresa francesa figura entre los primeros grupos mundiales de telecomunicaciones y medios de comunicación multimedia. Vivendi es una empresa integrada verticalmente que opera en todos los eslabones de la cadena de valor de contenidos audiovisuales; desde el descubrimiento de talentos hasta la creación, producción y distribución de contenidos.<sup>110</sup> Asimismo, es tenedora de acciones de compañías dedicadas, principalmente, a las siguientes actividades: Música, TV, cinema, video y entretenimiento digital en general. Además, controla minoritariamente a Mediaset, el mayor proveedor de servicios de TV abierta y restringida en Italia.
274. **Walt Disney:** Es la compañía de medios de comunicación y entretenimiento más grande del mundo. The Walt Disney Company, junto con sus subsidiarias y afiliadas, es una empresa diversificada líder internacional en entretenimiento y medios familiares con los siguientes segmentos comerciales: redes de medios, parques, experiencias y productos de consumo, entretenimiento en estudio, directo al consumidor e internacional. Asimismo, Disney es dueña de activos referentes a programación de televisión. De igual manera, licencia redes de programación de cable a MVPDs a lo largo de Estados Unidos.
275. **Turner International Latin America Inc.:** es una compañía de medios que crea, produce y distribuye programación de noticias, entretenimiento para niños y adultos jóvenes, animación, y deportes, a través de la televisión y de otras plataformas para los consumidores. Turner Broadcasting System Latin America atiende a clientes en todo el mundo. Esta empresa se dedica a las siguientes actividades: licenciamiento mayorista de canales de televisión de paga; producción de programas y contenidos; provisión de programas y canales mayoristas para terceros operadores; venta de programación original; comercialización de contenidos no lineales; y venta de publicidad.
276. La Tabla III.3 ilustra las principales integraciones en materia de contenidos audiovisuales que han sido analizados por las autoridades de competencia en el mundo. En orden cronológico, el cuadro señala el año en que sucedió la operación, el país de análisis que se consideró como referencia, la estructura de la empresa adquirente previo a la operación y la estructura que fue adquirida mediante la operación. Esta tabla ilustra cómo las concentraciones respectivas han permitido a las empresas compradores ampliar su integración vertical en las diferentes fases de la cadena de valor de la industria de contenidos audiovisuales y su interacción con las telecomunicaciones.
277. Esta tabla no muestra la evolución vertical de las plataformas de contenidos audiovisuales por Internet u OTT, como Netflix y Amazon Prime, porque tal evolución no ha sido resultado de concentraciones, sino del crecimiento orgánico de estas plataformas. Específicamente, en los últimos años estas

---

<sup>110</sup> Vivendi. (2018). Vivendi in Brief. 17/09/2018, de Vivendi Sitio web: <http://www.vivendi.com/en/vivendi-en/vivendi-in-brief-2/>

plataformas han comenzado a tener un crecimiento acelerado en la producción de contenidos, bajo asociaciones con diferentes generadores, manejando un rango de presupuesto muy amplio, y buscando, incluso, atender preferencias locales.

278. De hecho, esta evolución, combinada con el crecimiento del acceso a Internet y la facilidad de utilizar distintos dispositivos fijos y móviles para ver contenidos, permite la difusión masiva en periodos cortos. Esta situación parece estar cambiando la relación en las ventanas de difusión para la generación de ganancias; y la producción de contenidos de calidad, de distintos costos, y de acceso inmediato podría ser una de las estrategias de diferenciación de estas plataformas.
279. En efecto, películas de Netflix se transmiten directamente en su plataforma, sin haberse exhibido en el cine (a menos que regulaciones locales obliguen la exhibición en ciertas salas de cine previo a su transmisión en otros medios), sin necesariamente limitar la cantidad de tales contenidos. Como ejemplo debe notarse que la película "Roma" producida por Netflix ganó el Festival de Cine de Venecia en el presente año.<sup>111</sup>

**Tabla III.3: Principales casos de integración vertical**

Año / país	Comprador / Vendedor	Integración Vertical del Comprador							
		Antes				Después			
		Prod.	Agreg	TV Paga	OTT	Prod.	Agreg	TV Paga	OTT
2004 Chile	VTR/Metropolis			√		√			
2010 UE	News Corp / British Sky	√	√			√	√	√	
2010 Chile	Time Warner / Chilevisión	√	√			√	√+TVA		
2013 Alemania	Vodafone / Kabel		√	√			√	√	
2013 Francia	Vivendi & GC+ / TPS & CS		√	√			√	√	
2013 EE. UU.	Comcast / GE & NBCU			√		√	√		√
2014 RU	Viacom / Channel 5 Broad.	√				√	√	√+TVA	√
2014 RU & Alemania	Liberty Global / Discovery & All3Media		√	√+TVA		√	√	√+TVA	
2014 Alemania / Italia	21CF / Apollo	√	√			√	√	√	
2014	BSkyB /	√	√	√		√	√	√	

<sup>111</sup> <https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/alfonso-cuaron-gana-leon-de-oro-pelicula-roma-festival-venecia/>

Año / país	Comprador / Vendedor	Integración Vertical del Comprador							
		Antes				Después			
		Prod.	Agreg	TV Paga	OTT	Prod.	Agreg	TV Paga	OTT
Alemania /Italia / RU	Sky Deut. & Sky Italia								
2014 Holanda	Liberty Global / Ziggo		√	√		√	√	√	
2015 Bélgica	Liberty Global/Corelio/W &W/De Vijver Media			√	√	√	√	√	√
2016 EE. UU.	Charter Comm. / Time Warner		√	√			√	√	√
2017 Chile	AT&T / Time Warner			√		√	√	√	√
2017 EE. UU.	AT&T / Time Warner		√	√		√	√	√	√
2017 Colombia	AT&T /Time Warner			√		√	√	√	√
2017 Brasil	AT&T /Time Warner			√		√	√	√	√
2017 Alemania/ RU/Italia	21CF / Sky	√	√			√	√	√	
2017 Italia	Vivendi / Telecom Italia	√	√	√		√	√	√	
2018 EE. UU.	TWDC / 21CF	√	√			√	√		
2018 Chile	Turner / CDF	√	√			√	√		
2018 Alemania/ RU / Italia	Comcast / Sky	√	√			√	√	√	
2018 Noruega / Suecia / Reino Unido / Polonia	Discovery / Scripps		√		√		√		√

TVA = TV abierta

### III.3. Mercados relevantes

280. Las tablas III.4 y III.5 presentan los principales mercados relevantes que las autoridades de competencia definieron en casos de concentraciones o restricciones verticales. En efecto, estos mercados relevantes fueron definidos, ya sea porque la concentración respectiva implicaba algún traslape en ellos; generaba preocupaciones a raíz de una integración vertical; o bien, porque se identificó dominancia en el contexto de una restricción vertical.

281. En la delimitación de estos mercados relevantes, en su dimensión producto, las distintas autoridades de competencia han tomado en cuenta las opiniones de diversos agentes participantes en esos mercados, así como diversos aspectos sobre el funcionamiento de los mercados. Entre los principales elementos, destacan los siguientes: posible sustitución de productos; preferencias de los consumidores; posibilidades de acceso al bien o servicio; segmento de clientes al que va dirigido el producto; características específicas del bien o servicio, que lo distinga de otros bienes o servicios; aspectos que impactan en el posicionamiento de un servicio; e impacto de un servicio en un eslabón aguas abajo.
282. Las consideraciones para no definir un servicio relevante de dos o más servicios (paquetes, *double* o *triple play*), se exponen en *Liberty Global/Ziggo*.<sup>112</sup> Si bien en los Países Bajos existe cierto grado de competencia paquete contra paquete, las partes argumentaron que la inexistencia de este mercado relevante se fundamenta en la ausencia de paquetes puros en el mercado. Es decir, que todos los servicios están disponibles de manera independiente. Esto demuestra la sustituibilidad entre los paquetes y los servicios individuales que los componen.
283. Finalmente, en el caso *Vivendi/Telecom Italia*<sup>113</sup>, la Comisión dejó abierta la definición de un mercado separado para las ofertas *multiple-play* en referencia al mercado italiano porque la demanda de tales paquetes era limitada.
284. La Fiscalía Nacional Económica<sup>114</sup> identificó que los paquetes de Internet, Telefonía y TV dificultaban el traspaso de consumidores entre proveedores en caso de un bloqueo de insumos. La presencia de estos paquetes, reducía las razones de desvío, lo cual hacía menos rentable el bloqueo de insumos.
285. En las Tablas III.4 y III.5 se resalta que en ninguno de los casos de concentraciones o restricciones verticales revisados se definió el alcance de los mercados de los servicios de Video OTT. Esto se debe a las dificultades de delimitar un mercado en un sector de gran dinamismo. Los servicios de Video OTT ejercen una creciente presión competitiva y muestran un creciente grado de sustituibilidad con los servicios tradicionales, pero en los casos analizados, las autoridades de competencias no definieron el mercado.
286. En la concentración *Comcast/NBCU*<sup>115</sup> de 2011, para la FCC, los servicios OTT eran una amenaza potencial a los servicios MVPD de Comcast. Los consumidores consideraban los servicios OVD más como un complemento a

---

<sup>112</sup> Case M.7000 – Liberty Global/Ziggo. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7000\\_20141010\\_20600\\_4221982\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7000_20141010_20600_4221982_EN.pdf)

<sup>113</sup> Case M.8465 – Vivendi/Telecom Italia. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8465\\_568\\_3.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8465_568_3.pdf).

<sup>114</sup> Caso Rol FNE F-81-17 – AT&T/Time Warner. Disponible aquí: [http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2017/11/inap\\_F81\\_2017.pdf](http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2017/11/inap_F81_2017.pdf)

<sup>115</sup> Case 1:11-cv-00106 – Comcast/NBCU. Disponible aquí: <https://www.justice.gov/atr/case/us-and-plaintiff-states-v-comcast-corp-et-al>.

los MVPDs que como un sustituto, en particular porque no ofrecían canales lineales. Además, los mismos operadores de TV de paga habían incorporado parcialmente las características de las Plataformas OVD, pero siempre como complemento a la TV de paga tradicional. La FCC anticipó, sin embargo, que las prácticas de *cord-cutting* (cortar el cable) tendrán cada vez más popularidad, especialmente con los consumidores más jóvenes.

287. Cinco años más tarde, en la Declaración de Impacto Competitivo de la concentración propuesta de Charter Communications, Inc., Time Warner Cable Inc. (TWC), y la subsidiaria de Advance/NewHouse Partnership, Bright House Networks,<sup>116</sup> se resaltaron las prácticas de *cord-cutting*, *cord-shaving* (o rebaja de cable, que consiste en reemplazar canales Premium por servicios OVDs) y de *cord-nevers* (nunca suscritos al cable) por parte de los consumidores más jóvenes. Así los servicios OVD empezaron a convertirse en sustitutos más cercanos a los servicios tradicionales, lo cual hacía más probable que siguieran creciendo y se convirtieran en competidores más fuertes de los MVPD. Finalmente, en 2018 el juez Leon condensó la problemática de la inclusión de los servicios OVD en el mercado relevante citando el paradójico refrán de los operadores tradicionales “nos está matando una nueva competencia en un mercado ajeno”.
288. Entre los aspectos más importantes que se tomaron en cuenta para la delimitación del mercado geográfico relevante de producción y agregación se encontraron los siguientes: alcance de concesiones o restricciones normativas en cada país; preferencia de consumidores en diferentes jurisdicciones; diferencias lingüísticas en cada jurisdicción; y la factibilidad de acceso al servicio.
289. En la gran mayoría de los casos, las autoridades consideraron que el alcance de los mercados era nacional; excepto en algunos casos donde se extendió la dimensión para incluir en un mismo mercado países vecinos con la misma lengua (ej. Reino Unido con Irlanda, y Alemania con Austria).
290. Con relación a la definición geográfica del mercado de distribución de servicios audiovisuales, se consideran las opciones disponibles para los consumidores. En este mercado, el área geográfica relevante es definida por el área en la cual los residentes pueden elegir entre la misma gama de distribuidores capaces de brindarles el servicio hasta su casa.
291. La televisión por satélite puede alcanzar casi cualquier consumidor a escala nacional. Los servicios de video OTT están disponibles para los consumidores recibiendo una conexión internet suficiente para transmitir videos de calidad

---

<sup>116</sup> Case 1:16-cv-00759 – Charter Communications/Time Warner Cable/Bright House Networks. Disponible aquí: <https://www.justice.gov/atr/case/us-v-charter-communications-inc-et-al>.

aceptable. Al contrario, los distribuidores de televisión por cable necesitan la autorización de desplegar su red para ofrecer servicios a los consumidores.<sup>117</sup>

292. Al analizar la concentración *Liberty Global/ De Vijver Media*<sup>118</sup>, la Comisión Europea resaltó que las redes de los operadores históricos de cable no se superponían. Si bien los distribuidores OTT, por IPTV y por satélite estaban presente a nivel nacional, no hay sustitución del lado de la demanda ni del lado de la oferta entre los operadores de cable porque entrar en un mercado significaría incurrir en altos costos de construcción de la red. Entonces, la Comisión concluyó que el mercado relevante estaba delimitado por la extensión de la red de cable del incumbente.
293. En la concentración *Comcast/NBCU*, la FCC llegó a la misma conclusión de un mercado local delimitado por la franquicia del operador de cable. Además, la Comisión subrayó que es poco probable que los consumidores cambien de residencia para evitar un incremento pequeño pero significativo del precio del servicio audiovisual.
294. Finalmente, para analizar la dinámica de competencia en cada uno de estos mercados, las autoridades de competencia utilizaron como parámetros para medir la presencia de los agentes o participaciones de mercado, los siguientes elementos (según resulte aplicable por tipo de mercado): ingresos o ventas (en diferentes canales de comercialización de un producto, por ejemplo, para medir la importancia de películas es posible medir los ingresos generados en taquillas de cine, o ingresos derivado de licenciamientos); número de suscriptores; y niveles de audiencia (a través de "shares" o "ratings").
295. En las siguientes tablas se puede observar que las autoridades de competencia analizan las definiciones de mercado, primero, en razón a la dimensión del producto/servicio, los cuales se dividen en (i) producción, (ii) agregación y (iii) distribución. De estas dimensiones del producto/servicio se puede concluir lo siguiente:
- i. Producción: Las autoridades de competencia analizan el mercado en razón a (a) películas, (b) deportes y/o (c) contenido para TV.
  - ii. Agregación y Distribución: Las autoridades en ambos casos, analizan el mercado en razón de TV abierta o TV de paga.
  - iii. Dimensión Geográfica: Sin importar la dimensión por razón de producto/servicios establecen un análisis en una razón nacional o por razón lingüística.
  - iv. En general, las autoridades de competencia evitan una definición de mercado cuando observan que es notorio que la operación no afectará la competencia y libre concurrencia.

---

<sup>117</sup> U.S. V. CHARTER COMMUNICATIONS, INC., ET AL Competitive Impact Statement. <https://www.justice.gov/atr/case/us-v-charter-communications-inc-et-al>

<sup>118</sup> Case M.7194- Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media . Disponible en [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194\\_20150224\\_20600\\_4264271\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194_20150224_20600_4264271_EN.pdf)

**Tabla III.4: Definición de mercados relevantes en casos de concentraciones**

Año País	Caso	Dimensión producto/servicio			Dimensión Geográfica
		Producción	Agregación	Distribución	
2004 Chile	VTR/Metropolis			-TV paga	Nacional
2010 UE	News Corp / British Sky	-Películas -Deportes -Contenido para TV	-TV Paga -TV Abierta	-TV paga (básica o Premium) -TV abierta	Nacional o área lingüística
2010 Chile	Time Warner /Chilevisión	-Películas -Para TV	-TV abierta		Nacional
2013 Alemania	Vodafone / Kabel	-No definido (ND)	-TV paga -TV abierta	-TV paga -TV Abierta	Abierta
2013 Francia	Vivendi & GC+/ TPS & CS	ND	ND	ND	ND
2013 EE. UU.	Comcast/ GE & NBCU	ND	ND	ND Aunque la FCC consideró los MVPDs y OVDs, no definió los mercados.	ND
2014 RU	Viacom / Channel 5 Broad.	-Película -Deportes	-TV paga -TV abierta	-TV paga -TV abierta	-No definido
2014 RU & Alemania	Liberty Global / Discovery & All3Media	-Películas -Deportes -Para TV	-TV paga -TV abierta		Nacional o área lingüística
2014 Alemania / Italia	21CF / Apollo	- Películas - Deportes - Para TV	-TV paga -TV abierta		Nacional o área lingüística
2014 Alemania /Italia / RU	BSkyB / Sky Deut. & Sky Italia	- Películas - Deportes - Para TV	-No definido	-TV paga	Nacional o área lingüística
2014 Holanda	Liberty Global / Ziggo	-No definido	-TV paga -TV abierta	-TV paga -TV abierta	Nacional
2015 Bélgica	Liberty Global/Corelio/ W&W/De Vijver Media	-Películas -Deportes	-TV paga/Abierta -TV paga Premium	- Sin definir entre TV paga/abierta y TV paga Premium	Nacional o Regional (aguas arriba) Alcance de cable del distribuidor (aguas abajo, incluyendo agregación )
2016 EE. UU.	Charter Comm. / Time Warner			-TV paga	Local
2017 Chile	AT&T / Time Warner		-No definido	-TV paga	Nacional
2017 EE. UU.	AT&T / Time Warner	-No definido	-No definido		Código postal

2017 Colombia	AT&T / Time Warner		-Todos los canales de TV cerrados	-TV paga -TV abierta	Nacional
2017 Alemania/ RU/Italia	21CF / Sky	-No definido	-TV paga -TV abierta	-TV paga -TV abierta	-No definido
2018 EE. UU.	TWDC / 21CF	-Deportes	-Deportes		Nacional / Local (para provisión de contenidos deportivos para TV de paga)
2018 Alemania/ RU / Italia	Comcast / Sky	ND	ND	ND	ND

**Tabla III.5: Definición de mercados relevantes en casos de restricciones verticales<sup>119</sup>**

Año / País	Caso	Dimensión producto/servicio			Dimensión Geográfica
		Producción	Agregación	Distribución	
2000 Alemania/ Italia/RU	Unión Europea de Radiodifusión	-Contenidos deportivos			-Europa
2001 Alemania /Italia/ RU	UEFA	-Deportes, UEFA	-Deportes, UEFA		Nacional
2003 Alemania /Italia/ RU	UEFA	-Deportes, UEFA	-Deportes, UEFA		Nacional

<sup>119</sup> En el caso de Ibope, RCN, Caracol y Ucep los mercados relevantes fueron; i) el mercado de compra-venta de información resultante de los estudios de medición de audiencia en televisión; y ii) el mercado de compra-venta de pauta publicitaria en televisión.

Año / País	Caso	Dimensión producto/servicio			Dimensión Geográfica
		Producción	Agregación	Distribución	
2003 Reino Unido	Football Association Premier League (FAPL)	-Deportes, liga inglesa de fútbol			Nacional
2005 Alemania	Asociación de la Liga	-Deportes, liga alemana de fútbol	-Deportes, liga alemana de fútbol		Nacional
2006 Reino Unido	FAPL	-Deportes, liga inglesa de futbol			Nacional
2016 / RU	Paramount Pictures & Sky		-Películas	-Películas	Europa, fuera del Reino Unidos e Irlanda

296. En el asunto de la venta conjunta de los derechos comerciales de la Liga de Campeones de la UEFA,<sup>120</sup> la Comisión consideró que el mercado de productos de referencia era el de la adquisición de derechos de retransmisión por televisión de partidos fútbol que se celebran regularmente todos los años. Esta definición abarca principalmente la primera y segunda división de la liga nacional y los partidos nacionales de Copa, así como la Liga de Campeones de la UEFA y la Copa de la UEFA.
297. Primero, los derechos de televisión de los partidos de fútbol crean una imagen particular de marca de un canal de televisión y permiten que el radiodifusor llegue a una audiencia particular a escala minorista que no puede ser alcanzada por otros programas. En la TV de paga, el fútbol es uno de los principales impulsores de la venta de suscripciones. Por lo que se refiere a la televisión abierta, el fútbol capta una determinada franja demográfica de consumidores, y, por lo tanto, de los anunciantes, a la que no se puede llegar con otros tipos de programación. En estos casos, se estableció una distinción entre los partidos de fútbol que no se celebran regularmente todos los años, porque no constituyen una fuente regular de programación para los radiodifusores.
298. Segundo, no hay programas que supongan una presión competitiva sobre la capacidad del titular de los derechos de televisión para los partidos de fútbol para determinar el precio de estos derechos de televisión. Los derechos de televisión sobre otros eventos deportivos u otros tipos de programas tales como el cine, no ejercen una presión competitiva para el titular de derechos de televisión de los partidos de fútbol. No hay ninguna sustituibilidad entre los derechos de televisión sobre fútbol y los derechos de televisión sobre otros tipos de programas.

<sup>120</sup> Caso 37398 –UEFA. Disponible

aquí: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003D0778&from=EN>

299. Por otra parte, la diversidad de los regímenes reglamentarios, las barreras lingüísticas, y los factores culturales fueron los factores determinantes para la definición de un mercado geográfico nacional o limitado por lo menos a regiones lingüísticas. Una cadena de televisión de paga normalmente sólo vende suscripciones a los espectadores situados en territorios específicos; y la publicidad por televisión se adapta a los gustos y lenguas de esos territorios.
300. En el caso *Paramount/Sky*,<sup>121</sup> se aclaró que las películas *Premium* son uno de los contenidos más importantes para atraer suscriptores a los servicios de TV de paga. Las películas *Premium* son licenciadas para la TV de paga a través de acuerdos de producción. Estos se basan en la exclusividad y se refieren a un territorio específico. El territorio para el cual se cede una licencia a menudo coincide con el territorio de un país o de un pequeño grupo de territorios vecinos y homogéneos lingüísticamente.
301. En los casos revisados (ver Tabla III.5), las autoridades de competencia no realizaron ejercicios cuantitativos o modelos económicos para determinar la existencia de alguna práctica anticompetitiva. Las partes accedieron a los compromisos planteados por la Comisión, por lo cual ésta no cuantificó los daños asociados con las prácticas verticales.

#### III.4. Preocupaciones en materia de competencia

302. Las Tablas III.6 y III.7 presentan un resumen de las preocupaciones y los remedios utilizados para atenderlas por parte de las autoridades de competencia en diversas jurisdicciones.
303. En el caso de las concentraciones, las preocupaciones derivan de los incentivos de cierre que las integraciones verticales podrían generar. Dichas preocupaciones son ponderadas con los posibles efectos positivos generados por la integración y la contestabilidad que existe en el mercado (tomando en cuenta, para ello, la posición en el mercado de los agentes involucrados en las operaciones).
304. Tanto en el análisis de concentraciones como de restricciones verticales, las teorías de daño pueden variar entre jurisdicciones en función de la dinámica de cada mercado y el alcance que en el país tenga la regulación de competencia.
305. No obstante, existe un patrón sobre las preocupaciones y remedios en las investigaciones realizadas por las distintas autoridades de competencia en distintas partes del mundo. Cuando se trata de una concentración vertical, la preocupación más habitual es el bloqueo de insumos; tal es el caso de las concentraciones de Chilevisión/Time Warner, News Corp/British Sky, Vodafone/Kabel, Comcast/NBCU, Liberty Global/Discovery/All3Media, 21CF/Apollo,

---

<sup>121</sup> Case AT.40023 –Cross-border access to pay-TV. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/40023/40023\\_5273\\_5.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40023/40023_5273_5.pdf).

Liberty Global/Ziggo, Liberty Global/Corelio/W&W/ De Vijver Media, Charter/Time Warner, AT&T/Time Warner (E.U., Chile, Colombia y Brasil), FOX/Sky, Vivendi/Telecom Italia, Turner/CDF y Comcast/Sky. En muchos de los casos no resultan perjudiciales a la competencia, pero en otros sí, por lo que los remedios generalmente se basan en garantizar el acceso a sus rivales del insumo en condiciones no discriminatorias.

306. La segunda preocupación más habitual es el bloqueo de clientes. Igualmente, en muchos casos no resulta perjudicial a la competencia, aunque en los casos donde sí, generalmente se resuelve mediante la garantía de acceso a los proveedores rivales aguas arriba a la base de clientes del operador en cuestión en el mercado aguas abajo. Generalmente, en caso de disputas, un tercero es el que media la situación. Los casos donde se evaluaron posibles bloqueos de clientes son: News Corp/British Sky, Liberty Global/Discovery/All3Media, 21CF/Apollo, Liberty Global/Corelio/W&W/ De Vijver Media, AT&T/Time Warner (Chile, Colombia y Brasil), Vivendi/Telecom Italia, FOX/Sky, Turner/CDF y Comcast/Sky.
307. También se evalúa comúnmente el intercambio de información. En general este efecto no genera riesgos a la competencia siempre y cuando se tengan acuerdos de confidencialidad entre las partes. La única excepción fue Brasil, en la cual el remedio fue el mantenimiento de las partes como entidades separadas. Los otros casos donde también se evaluaron este riesgo son: Comcast/NBCU, Liberty Global/Corelio/W&W/ De Vijver Media, AT&T/Time Warner Chile y Turner/CDF.
308. En las investigaciones sobre restricciones verticales no necesariamente asociadas con integración vertical, las autoridades de competencia suelen evaluar: i) ventas atadas; ii) exclusividades; iii) poder de compra; y iv) venta conjunta. Cuando las ventas atadas o las exclusividades se identifican como dañinas a la competencia, el remedio normalmente consiste en su prohibición. Cuando se trata de prácticas asociadas con el poder de compra, el remedio se encamina a garantizar que vendan en condiciones competitivas en mercados aguas abajo y, si las partes se encuentran en el último eslabón de la cadena de valor, se busca impedir el establecimiento de exclusividades en la compra. Finalmente, en el caso de la venta conjunta, generalmente los remedios tienen el objetivo de garantizar que se venda a varios compradores, y que exista una diversidad de paquetes, aunque en el caso de 21CF/TWDC se ordenó la desinversión de los canales donde contaba con poder de mercado. Los casos donde se evaluaron dichos riesgos son: VTR/Metrópolis, News Corp/British Sky, Vodafone/Kabel, Comcast/NBCU, BskyB/Sky Deut. & Sky Italia, Liberty Global/Ziggo, Charter/Time Warner, FOX/Sky, Vivendi/Telecom Italia, TWDC/21CF, Paramount Pictures/Sky, EBU (2000), UEFA (2003), FAPL (2003, 2006), y la asociación de la liga alemana, primera y segunda división (2005).
309. Finalmente, los efectos que menos se evalúan, pero no se descartan son los efectos coordinados. En general se debe evaluar en qué medida se cumplen las condiciones para que se pueda llevar a cabo la cooperación, aunque en el caso de VTR/Metrópolis, explícitamente se prohíben relaciones con

empresas dominantes. Los casos donde se evalúa este riesgo son: VTR/Metrópolis, Chilevisión/Time Warner y Liberty Global/Discovery/All3Media<sup>122</sup>.

**Tabla III.6: Principales preocupaciones en casos de concentraciones**

Año / País	Caso	Preocupaciones	Remedios
2004 Chile	VTR / Metropolis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectos coordinados</li> <li>- Exclusividad</li> <li>- Ventas Atadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se prohíbe a la empresa concentrada celebrar, por sí o a través de sus empresas relacionadas, acuerdos o alianzas con las empresas dominantes de telefonía fija.</li> <li>- La empresa concentrada deberá renunciar a cualquier exclusividad respecto a derechos de retransmisión televisiva de largometrajes cinematográficos y canales temáticos u otros producidos por cualquier empresa de contenidos; condición que no será aplicable a la transmisión exclusiva de eventos específicos.</li> <li>- En caso de que la empresa concentrada fuese designada como distribuidora exclusiva para el territorio nacional de canales, no podrá negar la venta a sus competidores ni aplicarles precios que no tengan relación con las condiciones competitivas del mercado</li> <li>- Prohibición de venta atada del servicio de televisión de paga</li> </ul>
2010 Chile	Chilevisión/Time Warner	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bloqueo de Insumos</li> <li>- Efectos cooperativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se impuso ningún remedio puesto que era poco probable que la implementación de la práctica deteriorara la competencia.</li> </ul>
2010 UK	News Corp / British Sky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bloqueo de Insumos</li> <li>- Bloqueo de Clientes</li> <li>- Ventas Atadas</li> <li>- Poder de Compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se impuso ningún remedio puesto que era poco probable que la implementación de la práctica deteriorara la competencia.</li> </ul>
2011 Colombia	Ibope/RCN/Caracol/Ucep	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exclusividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multa</li> </ul>
2013 Alemania	Vodafone / Kabel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bloqueo de Insumos</li> <li>- Ventas Atadas</li> <li>- Exclusividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se impuso ningún remedio puesto que era poco probable que la implementación de la práctica deteriorara la competencia.</li> </ul>
2013 Francia	Vivendi & GC+/TPS & CS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La concentración de los dos principales operadores del mercado de televisión restringida crearía un monopolio en el mercado de edición de canales.</li> <li>- Por lo que la entidad resultante tendría la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autorización sujeta a condiciones que restringieran su actuar.</li> </ul>

<sup>122</sup> En el capítulo 2 se encuentra de manera detallada las prácticas anticompetitivas, así como los casos donde surgen los riesgos por la implementación de dichas prácticas. Asimismo, en el capítulo 2 no se mencionan los casos donde se descartaron las preocupaciones porque las partes concentraban menos del 30% en algún mercado.

Año / País	Caso	Preocupaciones	Remedios
		capacidad de restringir el acceso a su contenido o a su plataforma a sus competidores, aguas arriba o abajo	
2013 EE. UU.	Comcast/ GE & NBCU	- Bloqueo de Insumos - Exclusividad - Intercambio de Información	- La entidad concentrada debe licenciar su contenido a sus competidores, incluyendo los OVDs. - No debe de perjudicar tanto a los programadores como a los OVDs por haber celebrado contratos entre ellos. - Se prohíben contratos de exclusividad en cierto contenido. - Renuncia de derechos de voto en Hulu, así como la imposibilidad de recibir información concerniente a Hulu.
2013 RU	Liberty Global/Virgin Media	- Bloqueo de Insumos - Bloqueo de Clientes	- No se impuso ningún remedio puesto que era poco probable que la implementación de la práctica deteriorara la competencia.
2014 RU	Viacom / Channel 5 Broad.	- Concentraciones Horizontales	- En ningún mercado la participación excede el 20 por ciento.
2014 RU & Alemania	Liberty Global / Discovery & All3Media	- Bloqueo de Insumos - Bloqueo de Clientes - Efectos Cooperativos	- En ningún mercado la participación excede el 30 por ciento. - La Comisión descarta efectos cooperativos a través de All3Media.
2014 Alemania / Italia	21CF / Apollo	- Bloqueo de Insumos - Bloqueo de Clientes	- En ningún mercado la participación excede el 30 por ciento.
2014 Alemania /Italia / RU	BSkyB / Sky Deut. & Sky Italia	- Poder de Compra	- No se impuso ningún remedio porque es poco probable que afecte a la competencia.
2014/2018 Holanda	Liberty Global / Ziggo	- Exclusividad - Bloqueo de Insumos	- Se ordenó a Liberty Global la desinversión de su canal Premium Film 1. En 2018 se impidió que se volviera a adquirir. - Liberty Global debe de terminar con las cláusulas que impidan a los programadores ofrecer sus canales y contenido por medio de Internet - Mantener una capacidad de interconexión adecuada a través de al menos tres rutas sin congestión en su red de Internet
2015 Bélgica	Liberty Global/Corelio/ W&W/ De Vijver Media	- Bloqueo de insumos - Bloqueo de Clientes - Intercambio de Información	- Se deben licenciar los canales Vier y Vijf - Se debe licenciar cualquier canal básico de televisión que De Vijver pretenda lanzar en el futuro - De Vijver debe licenciar a los distribuidores servicios "catch up" y PVR - Se debe de mantener la oferta a Mediaaan que su contenido no se va a poner en desventaja respecto a los de De Vijver - Se descartan problemas a la competencia respecto al intercambio de Información

Año / País	Caso	Preocupaciones	Remedios
2016 EE. UU.	Charter Comm. / Time Warner	- Bloqueo de Insumos - Exclusividades	- Garantizar el acceso a sus servicios de banda ancha en condiciones no discriminatorias a los OVDs. - Se prohíben los contratos que prohíban o limiten la provisión de contenido OVD - Se prohíbe que la nueva entidad castigue, discrimine o tome represalias en contra de los programadores que licencien contenido a los OVDs.
2017 Chile	AT&T / Time Warner	- Bloqueo de Insumos - Bloqueo de Clientes - Intercambio de Información	- Ofrecer el contenido de Time Warner a los operadores de TV de paga en condiciones similares a las ofrecidas a DirectTV. - Si HBO LAG pasa a ser controlado directa o indirectamente por AT&T, todos los compromisos les serán aplicados. - Cuando se requiera un pago por Chilevisión y por la señal abierta de televisión abierta CHV, se le aplicarán los compromisos. - Incluir cláusulas de confidencialidad en los acuerdos.
2017 Brasil	AT&T / Time Warner	- Bloqueo de Insumos - Bloqueo de Clientes - Intercambio de Información	- AT&T va a ofrecer todos los canales licenciados por Time Warner a Sky Brasil a las empaquetadoras y prestadoras de servicios de televisión por suscripción no afiliadas mediante condiciones no discriminatorias. - Sky Brasil no podrá rechazar o imponer condiciones discriminatorias a la transmisión de canales ofrecidos por otros proveedores no afiliados. - Sky Brasil y las programadoras de canales de Time Warner se mantienen como personas jurídicas e independientes una de la otra, sin que se les permita el intercambio de información sensible.
2017 Colombia	AT&T / Time Warner	- Bloqueo de Insumos - Bloqueo de Clientes	- No se impuso ninguna condición puesto las participaciones no exceden el 30 por ciento en ningún mercado.
2017 EE. UU.	AT&T / Time Warner	- Bloqueo de Insumos	- No se impusieron restricciones porque los beneficios exceden a los riesgos.
2017 Alemania/ RU/Italia	21CF / Sky	- Bloqueo de Insumos - Bloqueo de Clientes - Ventas Atadas	- No se impuso ningún remedio porque es poco probable que afecte a la competencia.
2017 Italia	Vivendi / Telecom Italia	- Bloqueo de Insumos - Bloqueo de Clientes - Ventas Atadas	- En cuanto a las relaciones verticales, no se impuso ningún remedio porque es poco probable que afecte a la competencia. - Se condicionó la transacción en la desinversión del 70 por ciento de Persideria, ya que Vivendi podría tener incentivos de elevar los precios a los canales de televisión por DTT directamente por Persideria e indirectamente por Mediaset dado que ambos participan en el mismo mercado.
2018 EE. UU.	TWDC / 21CF	- Venta Conjunta	- Se le ordenó a Disney la desinversión de 22 redes regionales de deportes de Fox.

Año / País	Caso	Preocupaciones	Remedios
2018 Chile	Turner Int Lat / CDF	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bloqueo de Insumos</li> <li>- Bloqueo de Clientes</li> <li>- Intercambio de Información</li> </ul>	- Aún no se resuelve la concentración
2018 Alemania/ RU / Italia	Comcast / Sky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bloqueo de Insumos</li> <li>- Bloqueo de Clientes</li> </ul>	- No se impuso ningún remedio puesto que era poco probable que la implementación de la práctica deteriorara la competencia <sup>123</sup> .

310. Asimismo, el primer aspecto para concluir que la integración vertical puede traducirse en efectos competitivos es el poder de mercado aguas abajo o aguas arriba de la entidad por integrarse. Aunque la empresa cuente con poder de mercado, la presencia de competidor(es) vigoroso(s) impide en ciertos casos la realización de prácticas anticompetitivas.
311. En segunda instancia, el carácter esencial, “*must-have*”, popular o “relevante” del contenido es clave para que las conductas de bloqueo de insumos o de clientes sean rentables para quienes tengan la capacidad de implementarlas. A estas características se asocian las reacciones de la demanda, modeladas por los coeficientes de desvío. Por ejemplo, para contenidos esenciales, el bloqueo de acceso a los clientes es contrarrestado por el daño significativo generado a la imagen de la empresa aguas abajo que lo intente.
312. Un tercer aspecto concierne el ámbito de las negociaciones. Si las amenazas del uso de la herramienta de última instancia de *blackout* no parecen creíbles, el poder de negociación de la entidad integrada no se incrementará, atenuando su capacidad a implementar un cierre parcial de insumos. Estas amenazas pueden nunca ocurrir porque son igual de costosas para ambas partes. Al contrario, si por alguna obligación legal, una negativa de venta es más costosa para el operador de TV de paga que para el proveedor de contenido, este último se podrá apalancar y tendrá mayor capacidad para proceder al cierre parcial del mercado.
313. Finalmente, y de manera más específica, varios casos muestran una preocupación por los posibles bloqueos de acceso a los insumos que podrían sufrir los OVDs. Los efectos anticompetitivos podrían materializarse mediante la degradación del acceso a la banda ancha que utilizan los OVDs para brindar sus servicios, cláusulas que les limiten la provisión de contenido o represalias para quien se los provea. Las autoridades de competencia cuidan del desarrollo de estos potenciales futuros competidores con remedios conductuales y estructurales.

---

<sup>123</sup> Aún no es pública la resolución, pero las preocupaciones, así como el hecho de que se aprobó de manera incondicional, se pueden encontrar aquí: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-4183\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4183_en.htm).

**Tabla III.7: Principales preocupaciones en casos de restricciones verticales**

Año / País	Caso	Preocupaciones	Remedios
2000 Alemania /Italia/ RU	EBU (Eurovisión)	- Poder de Compra	- Se concede la exención con la condición de que se les garantice el acceso de los derechos de televisión, en directo y diferido, a los que no sean miembros de EBU, a través de sublicencias.
2003 Alemania /Italia/ RU	UEFA	- Venta Conjunta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La UEFA va a continuar comercializando de manera centralizada los derechos de transmisión por las eficiencias que genera.</li> <li>- La exención estará sujeta al cumplimiento de la condición de que la restricción que prohíbe a los clubes la venta de derechos de televisión en directo a los organismos de radiodifusión de televisión en abierto no se aplicará cuando no haya ninguna oferta razonable de una cadena de televisión de paga.</li> </ul>
2003/2006 Reino Unido	Football Association Premier League (FAPL)	- Venta Conjunta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La FAPL va a ofrecer mayores derechos, incluyendo los de televisión, móviles y de Internet</li> <li>- La FAPL se debe asegurar que los derechos sean vendidos bajo subastas abiertas y en condiciones de competencia, sujetas al escrutinio de un arbitro</li> <li>- Los derechos de televisión en vivo se venden en seis paquetes, y ningún comprador va a ser capaz de adquirirlos todos</li> <li>- Los clubes van a ser capaces de explotar los derechos que no hayan sido vendidos por la FAPL.</li> </ul>
2005 Alemania	Asociación de la Liga	- Venta Conjunta	- Los derechos no utilizados pueden ser comercializados por los clubes.

Año / País	Caso	Preocupaciones	Remedios
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los clubes son capaces de ofrecer diversos derechos de transmisión en diferido</li> <li>- El procedimiento de comercialización debe de ser transparente y no discriminatorio</li> <li>- Los derechos serán ofrecidos en diversos paquetes</li> </ul>
2016 / RU	Paramount Pictures & Sky	- Exclusividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eliminaciones de cláusulas que impedian a los consumidores fuera del territorio de disfrutar los servicios de Sky UK.</li> <li>- Eliminación cláusulas que impedian a los radiodifusores fuera del territorio a ofrecer sus servicios.</li> <li>- Incapacidad de exigir que se cumplan las obligaciones de los contratos celebrados antes de que entraran en vigor los compromisos.</li> </ul>

### III.5. Comentarios finales

314. El análisis anterior refleja una importante tendencia hacia la integración vertical entre la producción de contenido, la agregación de canales y la distribución mediante TV de paga. También se observa que las autoridades de competencia a nivel mundial, en términos generales, analizan las concentraciones verticales y las restricciones verticales en materia de telecomunicaciones de una manera similar.
315. Los mercados relevantes comúnmente identificados en el análisis de estas operaciones son: i) producción de contenidos para TV, en varios casos distinguiendo por género como películas y deportes; ii) agregación de contenidos para TV distinguiendo entre TV de paga y TV abierta, y por género como películas y deportes; y iii) distribución minorista distinguiendo entre TV de paga y TV abierta.
316. En la experiencia internacional, las herramientas de análisis y de decisión más importantes son: i) las opiniones de agentes participantes en los mercados; ii) posible sustituibilidad entre productos; iii) preferencias de los consumidores; iv) posibilidades de acceso al bien o servicios; v) segmento de clientes al que va dirigido el producto; vi) características específicas del bien o servicio; vii) aspectos de un servicio en un eslabón aguas abajo; viii) contestabilidad de los mercados; y ix) existencia de barreras a la entrada o a la expansión.
317. Los elementos y parámetros para analizar y medir la presencia de los agentes o sus respectivas participaciones en los mercados consisten generalmente en: i) ingresos o ventas (en diferentes canales de comercialización de un

producto); ii) número de suscriptores; y iii) niveles de audiencia (a través de "shares" o "ratings").

318. Al respecto, el análisis parece indicar que las autoridades de competencia buscan determinar si las operaciones pueden generar las siguientes afectaciones a la competencia y libre concurrencia: i) bloqueo de insumos; ii) bloqueo de clientes; iii) intercambio sensible de información; iv) ventas atadas; v) exclusividades; vi) poder de compra; vii) venta conjunta; y viii) efectos coordinados.
319. Por otra parte, los principales remedios dependen del riesgo que detecte la autoridad de competencia. Como el principal riesgo en una concentración vertical es el de bloqueo de insumos y de clientes, el remedio más habitual es el de garantizar el acceso a los rivales de la empresa concentrada, ya sea a su insumo o a su base de clientes. En general, el intercambio de información no es considerado como riesgoso por los acuerdos existentes de confidencialidad y por la falta de incentivos de replicar alguna innovación de sus rivales.
320. En cuanto a las relaciones verticales, el remedio habitual sobre riesgos de ventas atadas y de exclusividad es su prohibición. En los casos donde se detecta poder de venta conjunta, por ejemplo, de derechos de transmisión, es frecuente que se imponga la obligación de vender en varios paquetes a varios compradores; y si se cuenta con poder conjunto de compra, se ha impuesto la obligación de acceso no discriminatorio a quien no forma parte del club de compra.

## IV. Lecciones para México

## IV.1. Introducción

321. Este capítulo analiza las lecciones para México de la evolución y práctica internacional del mercado de contenidos audiovisuales y relaciones verticales en la industria de las telecomunicaciones.
322. El documento se enfoca en la provisión de contenidos audiovisuales a través de las plataformas de televisión radiodifundida (TV abierta), televisión por suscripción (TV de paga) y video por Internet (Video OTT). Sin embargo, también se refiere a la exhibición de películas en salas de cine porque es su primera ventana de distribución y es donde estos contenidos se dan a conocer entre el público para posteriormente ser transmitidas por las plataformas de televisión en diferentes ventanas secuenciales de distribución.
323. El análisis toma como referencia la descripción de la cadena de valor, la teoría de relaciones verticales y la experiencia internacional del mercado de contenidos audiovisuales realizada en los capítulos 1, 2 y 3.
324. El documento tiene la siguiente estructura. Primero se hace una breve descripción del alcance del mercado de contenidos audiovisuales en México, destacando la importancia relativa de cada medio de distribución. En seguida, la sección 4.2 presenta un perfil de los principales jugadores en este mercado quienes serán referidos a lo largo del documento, pues algunos de ellos participan en varios eslabones de la cadena de valor. Más adelante, la sección 4.3 aborda el mercado de distribución de películas a través de salas de cine. Las secciones 4.4, 4.5 y 4.6 abordan los servicios de TV de paga, TV abierta y Video OTT, respectivamente. Posteriormente, la Sección 4.7 muestra un resumen gráfico de la cadena de valor de la distribución de contenidos audiovisuales. La sección 4.8 aborda brevemente la competencia entre las diversas plataformas de televisión, y la 4.9 discute los incentivos para desplazar por parte de los agentes de gran tamaño y verticalmente integrados. Finalmente, la sección 4.10 presenta las recomendaciones y conclusiones del estudio.
325. Con el propósito de ilustrar el alcance e importancia relativa de los medios de distribución de contenidos audiovisuales que se analizan a lo largo del documento, la Gráfica IV.1 presenta los ingresos estimados para estos medios en 2017. Los ingresos totales ascendieron a 129.4 mil millones de pesos (mmdp) de los cuales el 48.8 por ciento correspondió al servicio de TV de paga (42.4 por ciento por suscripciones y 6.3 por ciento por la venta de espacios publicitarios<sup>124</sup>); 29.1 por ciento a ingresos por venta de espacios publicitarios de la TV abierta; 12.9 por ciento a ingresos en taquillas de salas de cine; y 9.2 por ciento a los servicios de Video OTT.
326. Como se discute más adelante, se anticipa que el monto y la distribución de estos ingresos cambiará sustancialmente en los próximos años por el papel creciente de los servicios de Video OTT, la desaceleración de la penetración

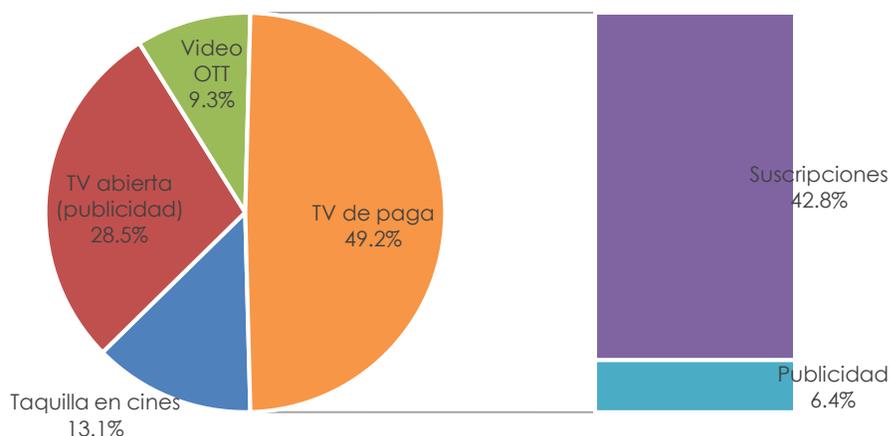
---

<sup>124</sup> No suman 48.8 por ciento por redondeo.

de la TV de paga y la tendencia a la baja de los ingresos por publicidad en las plataformas de televisión, esto último debido sobre todo al traspaso que se está dando de los gastos de publicidad hacia Internet.

Gráfica IV.1 **Ingresos por la distribución de contenidos audiovisuales en México, 2017**

Total: 127.9 (mmdp)<sup>125, 126</sup>



Fuente: Elaboración propia con base en información de: Informes anuales de las empresas, [www.imcine.gob.mx](http://www.imcine.gob.mx), [www.canacine.org.mx](http://www.canacine.org.mx), [www.ift.org.mx](http://www.ift.org.mx), digital TV research "Latin America OTT TV and video forecasts 2018", PWC "Report\_Advertising Markets"

## IV.2. Perfiles de principales jugadores

327. Esta sección describe los perfiles de los principales jugadores en el mercado de contenidos audiovisuales en México quienes serán referidos a lo largo del documento. Varios de ellos tienen actividades en diferentes eslabones de la cadena de valor.

<sup>125</sup> Estas cifras no incluyen la distribución de películas en formatos físicos (DVD y Blu-ray) para entretenimiento en casa, pues no se cuenta con información sobre las ventas totales o por empresa en este mercado.

<sup>126</sup> Las fuentes detalladas de las cifras incluidas en esta gráfica se describen en el Anexo 1.

#### IV.2.1. Grupo Televisa (Televisa o GTV)<sup>127</sup>

328. Televisa es una empresa mexicana dedicada principalmente a la producción, programación y distribución de contenidos audiovisuales en español y es el principal operador de TV de paga y TV abierta en México.
329. Televisa distribuye su contenido en México y en más de 50 países, a través de 26 marcas de canales de TV de paga y TV abierta, subsidiarias de TV de paga y plataformas de Video OTT.
330. El negocio de TV de paga por cable de Televisa está integrado por 5 empresas: Cablevisión, Cablemás, Cablecom, Telecable y TVI Internacional. Las primeras 4 operan bajo la marca Izzi. Estas empresas ofrecen el servicio de TV de paga de manera integrada con servicios fijos de banda ancha y telefonía.
331. Además, Televisa tiene una participación de 58.7 por ciento en Sky que es el concesionario más grande de TV de paga vía satelital. El 41.3 por ciento restante pertenece a DirecTV Group Inc. que es controlada por AT&T.
332. Televisa cuenta con dos plataformas de Video OTT: Blim e Izzi TV. La primera se basa solamente en contenido bajo demanda, mientras que la segunda también incluye, dependiendo del paquete, la opción de ver los canales ofrecidos en el paquete de TV de paga contratado. Por su parte, Sky cuenta con la plataforma de Video OTT "Blue to go", a través de la cual se puede acceder a la programación en vivo de ciertos canales, así como a contenido bajo demanda.

#### IV.2.2. Grupo Salinas/TV Azteca<sup>128</sup>

333. Grupo Salinas está integrado por un grupo de empresas que incluyen Televisión Azteca (TV Azteca), el segundo operador más importante de TV abierta en México, y Totalplay, un concesionario que ofrece el servicio de TV de paga con la tecnología IPTV, el cual ofrece de manera integrada con los servicios fijos de banda ancha y telefonía.
334. TV Azteca opera la marca comercial de AZ TV de Paga, mediante la cual administra, produce y distribuye canales y sus contenidos que se ofrecen a diferentes operadores de TV de paga en el mercado nacional e internacional.
335. Totalplay tiene la plataforma de Video OTT "Donde Sea", en la cual los usuarios pueden tener acceso a video bajo demanda, control remoto de televisión, uso del teléfono fijo a través de un dispositivo móvil y 80 canales en vivo. De igual forma, Totalplay tiene relación con Netflix en el sentido que se puede entrar directamente a Netflix desde la televisión si se cuenta con algún

---

<sup>127</sup> Fuente: <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2017/Televisa2017esp.pdf>

<sup>128</sup> Fuente: <http://www.irtvazteca.com/documents/es/Downloads/TV-Azteca-Informe-Anual-2017.pdf>

paquete de Totalplay. Además, ofrece la opción de pagar suscripción de Netflix mediante el estado de cuenta de Totalplay.

#### IV.2.3. **Megacable**<sup>129</sup>

336. Megacable Holdings, S.A.B. de C.V. y su subsidiaria Mega Cable, S.A. de C.V. (Mega Cable), denominados como el "Grupo", son controlados de manera indirecta por las Familias Bours, Mazón y el Fideicomiso con Nacional Financiera, S.N.C. Institución de Banca de Desarrollo con 99% de las acciones. Asimismo, la subsidiaria Mega Cable es a su vez tenedora de un grupo de empresas que se dedican a la instalación, operación, mantenimiento y explotación de redes públicas de telecomunicaciones que distribuyen los sistemas de señal de televisión por cable, internet y telefonía, así como a las soluciones de negocios proporcionadas al segmento empresarial.
337. Dentro de las subsidiarias en las que el Grupo tiene control se encuentra la Productora y Comercializadora de Televisión (PCTV), cuya propiedad es del 81.98 por ciento. PCTV se encarga de la compraventa de señales de televisión nacionales e internacionales, venta de anuncios y espacios publicitarios de televisión, producción y coproducción de programas.
338. Por último, Megacable tiene la plataforma de Video OTT denominada "X-View"<sup>130</sup>, la cual ofrece contenido bajo demanda y programación lineal<sup>131</sup>.

#### IV.2.4. **MVS Comunicaciones (MVS)**<sup>132</sup>

339. MVS es un conglomerado mexicano cuyo portafolio integra MVS Radio, MVS Televisión y Dish México.
340. MVS Televisión produce, distribuye y vende cuatro canales de TV de paga (52MX, UN Music, Multipremier y MC) tanto en México como en Centro y Sudamérica, El Caribe, Estados Unidos y Canadá. Adicionalmente, en asociación con Hemisphere Media Group, produce el canal de TV de paga Cinelatino. MVS Televisión distribuye el canal Claro Sports (propiedad de América Móvil) y Antena 3 (propiedad de Atresmedia). Por su parte, MVS Radio produce el canal de televisión Exa TV.

---

<sup>129</sup> Fuente: [http://inversionistas.megacable.com.mx/reportesES\\_pdf/Anual2017.pdf](http://inversionistas.megacable.com.mx/reportesES_pdf/Anual2017.pdf)

<sup>130</sup> Fuente: <http://inversionistas.megacable.com.mx/index.php>

<sup>131</sup> La programación lineal se refiere a la transmisión de canales de programación, el cual, en término del Artículo 3, Fracción VIII de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, es "la organización secuencial en el tiempo de contenidos audiovisuales, puesta a disposición de la audiencia, bajo la responsabilidad de una misma persona y dotada de identidad e imagen propias y que es susceptible de distribuirse a través de una canal de radiodifusión". Estos canales de programación pueden incluir contenidos audiovisuales pregrabados o eventos que son transmitidos en vivo.

<sup>132</sup> Fuente: <https://mvs.com/general.acercade>

341. Por otro lado, MVS comunicaciones, en sociedad con Echostar, la segunda empresa más grande de televisión directa al hogar en Estados Unidos, opera Dish México, el cual es un sistema que ofrece servicios de TV de paga por satélite en México. Dish también cuenta con dos plataformas en línea: Dish Móvil y Dish OTT. La primera ofrece programación lineal y está disponible para los suscriptores, mientras que la segunda está disponible para todo público, ofrece contenido bajo demanda y programación lineal dependiendo del paquete contratado.

#### IV.2.5. Grupo Imagen Multimedia<sup>133</sup>

342. Grupo Imagen Multimedia es un conglomerado de empresas mexicanas de medios de comunicación que pertenece al Grupo Empresarial Ángeles. Grupo Imagen cuenta con cuatro plataformas de comunicación que incluyen televisión, radio, impresos e Internet.
343. Imagen Televisión (Imagen TV) es una cadena de televisión abierta mexicana, propiedad de Grupo Imagen, que anteriormente era cadenas. Imagen Televisión produce contenido original como *Paquita la del Barrio* junto con Sony Pictures Television; *El Sultán* (Global Agency) y la novela bíblica *Los milagros de Jesús* (Record TV), así como *Noticias con Ciro Gómez Leyva*. Actualmente, su programación está integrada por 50 por ciento de contenido original y 50 por ciento de adquisiciones, aunque su objetivo es aumentar la producción original.
344. Además, en 2013 Imagen lanzó por televisión abierta digital y en sistemas de TV de paga a Excelsior TV; un canal especializado en noticieros.

#### IV.2.6. Grupo Time Warner

345. Time Warner es una empresa estadounidense que tiene el control accionario de un conjunto de subsidiarias que se identifica como Grupo Time Warner, y que a nivel internacional participan en diversos negocios relacionados con la provisión y licenciamiento de contenidos audiovisuales. Time Warner opera sus negocios a través de tres divisiones operativas encabezadas por: 1) Turner Broadcasting System, Inc. (Turner); 2) Home Box Office, Inc. (HBO) y; 3) Warner Bros. Entertainment, Inc. (Warner).
346. En México, Time Warner realiza sus actividades económicas a través de Turner, HBO LAG<sup>134</sup> y Warner Bros. En específico, las subsidiarias participan en la provisión y licenciamiento de: a) canales de programación y paquetes de

---

<sup>133</sup> Fuente: <http://www.todotvnews.com/news/Produccion-coproduccion-y-adquisiciones-as-ser-el-2018-de-Imagen-TV.html>; y <https://www.grupoempresarialangeles.com/sectores/grupo-imagen-multimedia/television/>.

<sup>134</sup> HBO Latin America Group o HBO LAG es la división HBO para América Latina que distribuye en forma mayorista Contenidos Audiovisuales propiedad de Time Warner a través de HBO Ole Partners, L.L.C., HBO Ole Distribution, L.L.C. y DMS Media Services, L.L.C., junto con sus respectivas subsidiarias.

canales a proveedores de TV de paga; b) programas a proveedores de TV abierta; c) programas a plataformas de Video OTT; y d) programas a programadores de canales de TV de paga.

347. A través de su afiliada Turner Broadcasting System Latin America, Inc. (TBSLA) otorga licencias a operadores de TV de paga. Algunos de sus contenidos audiovisuales también se encuentran disponibles como un servicio complementario mediante plataformas de Video OTT como en Cartoon Network Go, TNT Go y Space Go. No obstante, para tener acceso a estas plataformas es requisito tener un paquete con algún operador de TV de paga afiliado.
348. A través de HBO LAG, en México, Time Warner participa en la provisión y licenciamiento de canales de programación de contenidos propios para proveedores de TV de paga, que puede incluir el servicio aparejado de acceso a contenidos audiovisuales por Internet. HBO LAG distribuye y otorga licencias principalmente de canales Premium y del canal básico CINEMAX. HBO cuenta con su plataforma en línea donde ofrece su contenido Premium, ya sea bajo demanda o programación lineal.
349. Además, HBO LAG es el distribuidor exclusivo en México de los canales para TV de paga de A+E Networks, Sony Pictures Entertainment y NBCUniversal.
350. Finalmente, a través de Warner Bros. International Television Distribution Inc. otorga licencias de programas de Warner Bros. incluyendo largometrajes, programas animados y contenidos para TV abierta en México, así como a operadores de TV de paga, servicios OTT de video y a programadores de canales.

#### IV.2.7. **The Walt Disney Company (TWDC)**<sup>135</sup>

351. TWDC es un conglomerado multinacional de entretenimiento con sede en Estados Unidos cuyas operaciones se basan en cuatro segmentos: medios, parques de recreaciones, estudios de entretenimiento, y productos para consumidores y medios interactivos.
352. The Walt Disney Company Latin America es la división de TWDC en América Latina responsable de la marca de Disney y de sus negocios en toda la región. Asimismo, Disney Media Distribution Latin America, que es la división integrada de The Walt Disney Company Latin America, es la responsable de la distribución de una amplia cartera de películas, series de TV, películas de TV, miniseries y programación infantil (marcas Disney y no-Disney), y noticias y Academy Awards, tanto en América Latina como en el mercado hispanico de EE.UU., a través de plataformas lineales y digitales de terceros. También produce contenido original y re-versiones (marcas no-Disney) para América Latina, el mercado hispanico de EE.UU. y España.

---

<sup>135</sup> Fuente: <https://www.thewaltdisneycompany.com/wp-content/uploads/2017-Annual-Report.pdf>

#### IV.2.8. 21 Century Fox (21CF)<sup>136</sup>

353. 21CF es una compañía de medios diversificada a nivel global cuyo portafolio incluye cuatro segmentos: (i) programación de red de cable; (ii) Televisión; (iii) producción de películas; y (iv) Otro, corporativo y eliminaciones. Sus actividades se concentran en Estados Unidos, Reino Unido, Europa, Asia y América Latina.
354. 21CF produce y licencia contenido de noticias, noticias de negocios, deportes, entretenimiento en general, documentales y películas para distribución, principalmente a través de sistemas de televisión por cable, operadores de transmisión por satélite, compañías de telecomunicaciones y distribuidores de video en línea. Además, Fox cuenta con su propia plataforma de Video OTT (Fox Play), la cual ofrece contenido bajo demanda, así como programación lineal.
355. En América Latina, Fox Networks Group (FNG) es el encargado de distribuir los canales básicos televisión, así como los canales Premium bajo la marca de Fox Premium. Asimismo, FNG posee y opera las redes de Fox Sports en América Latina. FNG distribuye la programación de deportes en español, incluyendo eventos de fútbol locales e internacionales (Copa Libertadores y UEFA Champions League), deportes de motor (NASCAR, Fórmula 1 y World Rally Championship), deportes de combate (UFC, Premier Boxing Champions y WWE), y ligas norteamericanas (NFL y MLB).
356. 21CF produce y adquiere programas de acción en vivo y películas animadas para su distribución y licenciamiento en todos los formatos en todos los medios de entretenimiento, y en la producción y licenciamiento de la programación en televisión en todo el mundo.
357. Por su parte, Twentieth Century Fox Film (20CFF) es uno de los productores y distribuidores de películas cinematográficas más grandes a nivel mundial. Las películas de 20CFF son producidas y/o distribuidas por las siguientes unidades de 20CFF: Twentieth Century Fox and Fox 2000, el cual produce y/o distribuye contenido para la audiencia predominante; Fox Searchlight, el cual produce y adquiere contenido especializado; y Twentieth Century Fox Animation, que produce películas animadas. Adicionalmente, Fox International Productions, Inc. coproduce, cofinancia, y adquiere películas en idioma local para su distribución afuera de Estados Unidos.
358. Asimismo, Twentieth Century Fox Television (TCFTV) produce programas de televisión para Fox, FX, ABC, NBC, CBS, Turner Broadcasting System y Netflix.

---

<sup>136</sup> Fuente: [https://www.21cf.com/wp-content/uploads/2017/10/21cf\\_full\\_final\\_ar\\_2017.pdf](https://www.21cf.com/wp-content/uploads/2017/10/21cf_full_final_ar_2017.pdf).

#### IV.2.9. **A+E Television Networks (A+E)**<sup>137</sup>

359. A+E es una empresa conjunta, propiedad de The Hearst Corporation y The Walt Disney Company (TWDC), de medios de comunicación propietaria de varios canales de televisión por cable y satélite. La compañía crea, produce y distribuye series con guiones, series de eventos y películas en varias redes y plataformas; ofrece entretenimiento relacionado con crímenes e investigaciones, redes, historia, etc. La compañía se fundó en 1984 y tiene su sede en Nueva York.
360. Por otro lado, A+E Networks Latin America (A+E Latinoamérica) se formó a través de una empresa conjunta entre A+E Television Networks y OLE Communications. Sus canales en América Latina, incluyendo a México, son distribuidos a los operadores de cable por HBO LAG, como se mencionó anteriormente.
361. Finalmente, A+E Networks ofrece su programación en línea en sus plataformas; no obstante, para acceder a estas es necesario contar con una suscripción con un operador de TV de paga afiliado.

#### IV.2.10. **Sony Pictures Entertainment (Sony)**<sup>138</sup>

362. Sony es una subsidiaria de Sony Entertainment Inc., que a su vez es una subsidiaria de Sony Corporation. Las operaciones globales de Sony abarcan la producción, adquisición y distribución de películas cinematográficas; producción, adquisición y distribución de televisión; redes de televisión; creación y distribución de contenidos digitales; operación de instalaciones de estudio; y desarrollo de nuevos productos, servicios y tecnologías de entretenimiento.
363. Los canales de Sony son distribuidos de manera exclusiva en América Latina, incluyendo a México, por HBO LAG, en particular el canal Sony y AXN. Sony ofrece su programación a través de sus plataformas de Video OTT siempre y cuando el usuario tenga una suscripción con un operador de TV de paga afiliado. Sony es propietario de la plataforma llamada Crackle, la cual ofrece cierto contenido propio y licenciado por terceras partes, y su acceso también solo es mediante algún operador de telecomunicaciones.

#### IV.2.11. **NBC Universal (NBCU)**<sup>139</sup>

364. NBCU es una subsidiaria de Comcast, dedicada a la producción y distribución de entretenimiento, noticias, y productos y servicios informativos para una base global de clientes. La compañía posee y opera cadenas de televisión,

---

<sup>137</sup> Fuente: <https://www.aenetworks.com/>

<sup>138</sup> Fuente: <https://www.sonypictures.com/corp/aboutsonypictures.html>.

<sup>139</sup> Fuente: <https://www.cmcsa.com/static-files/111ba611-eb85-4edc-9000-3907c84697d8>

canales de cable, y un grupo de estaciones locales en Estados Unidos. Asimismo, a través de Universal Pictures, produce, adquiere y distribuye entretenimiento filmado en todo el mundo; sus películas también se producen bajo los nombres de Illumination, DreamWorks Animation y Focus Features.

365. En América Latina, incluyendo a México, los canales de NBC Universal, El Entertainment, Studio Universal, SyFy, Telemundo Internacional, y Universal Channel son distribuidos por Ole Communications, una compañía asociada a HBO LAG. Además, es propietario de Golf Channel.
366. Igualmente, los canales de NBC Universal se ofrecen en línea a través de sus plataformas bajo demanda o su programación en vivo a través de los operadores de TV de paga.

#### IV.2.12. **Viacom**<sup>140</sup>

367. Viacom es un conglomerado estadounidense de distribución y producción de películas y contenidos para televisión. Viacom opera por medio de dos segmentos: Media Networks y Filmed Entertainment.
368. El segmento de Media Networks proporciona contenido de entretenimiento, así como productos relacionados para los consumidores. Viacom crea, adquiere y distribuye programación por medio de múltiples plataformas, incluyendo a los operadores por cable o satelital, así como a los operadores en línea. En México, el acceso al contenido a través de plataformas en línea es por medio de los operadores de TV de paga. En sus plataformas se puede acceder al contenido bajo demanda, así como a la programación lineal.
369. Por otro lado, el segmento de Filmed Entertainment produce, financia, adquiere y distribuye películas cinematográficas, programación de televisión y otro tipo de contenido de entretenimiento bajo la marca de Paramount Pictures, Paramount Animation, Nickelodeon Movies, MTV Films y Paramount Television. Paramount Pictures es un importante productor y distribuidor mundial de entretenimiento filmado y cuenta con una librería de más de 3,500 películas y un buen número de programas de televisión.
370. Por su parte, Viacom International Media Networks Américas, una unidad de Viacom, es propietario y opera el portafolio de marcas de entretenimiento de la compañía, que incluyen MTV, Nickelodeon, Nick Jr., Comedy Central, Paramount Channel, Vh1 en América Latina.

---

<sup>140</sup> Fuente: [http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/v/NYSE\\_VIA\\_2016.pdf](http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/v/NYSE_VIA_2016.pdf)

#### IV.2.13. AMC Networks (AMC)<sup>141</sup>

371. AMC es una compañía estadounidense de entretenimiento que produce y distribuye contenido, principalmente de entretenimiento. AMC obtiene su programación por medio de una combinación entre desarrollo, producción y licenciamiento. La programación incluye contenido original que puede controlar, ya sea a través de la propiedad absoluta o mediante acuerdos de licenciamiento en el largo plazo, así como la programación adquirida que licencian otros estudios u otros titulares de derechos.
372. AMC contrata a algunas compañías de producción líderes de la industria para producir la mayoría de la programación original que aparece en sus canales. No obstante, también produce cierto contenido por medio de AMC Studios.
373. Asimismo, AMC Networks International (AMCNI) es la división global de la compañía que entrega la programación en más de 140 países en Europa, América Latina, Medio Oriente y en partes de Asia y África. En particular, AMC Networks Latin America produce y distribuye programación de alta calidad en países de Latinoamérica, cuyo lenguaje es el español o portugués, en el Caribe y en otros territorios. Su portafolio consiste en seis canales, incluyendo AMC, Sundance Channel, Film & Arts, Europa, Más Chic y El Gourmet.

#### IV.2.14. Discovery Inc. (Discovery)<sup>142</sup>

374. Discovery Inc. es una compañía global de medios y entretenimiento estadounidense. Discovery es uno de los más grandes programadores de televisión; ofrece contenido original y adquirido, así como eventos en vivo a operadores de televisión restringida y a distribuidores en línea. Su portafolio principal consiste en documentales, aunque también ofrece contenido de deportes (Eurosport) e infantil (Discovery Kids).
375. Discovery participa en diversas joint ventures, incluyendo Group Nine Media, que incluye The Dodo, Thrillist and Seeker, y The Enthusiast Network. No obstante, ninguna de estas tiene presencia en México.
376. Por otra parte, Discovery Networks Latin America es una división de Discovery Inc., la cual es la encargada de supervisar todas las operaciones de Discovery Communications, tanto en la televisión por cable como satelital en América Latina y el Caribe.
377. En 2018 adquirió el Scripps Network, por lo cual Discovery empezó a distribuir Food Network y Travel Channel, lo que incrementaría la participación de Discovery en los canales culturales en México en el sentido que la mayoría de los canales que ofrece pertenecen a dicha categoría. Por último, la división

---

<sup>141</sup>Fuente: [http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ\\_AMCX\\_2016.pdf](http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ_AMCX_2016.pdf)

<sup>142</sup> Fuente: <https://corporate.discovery.com/wp-content/uploads/2018/03/ANNUAL-REPORT-SPREADS-FINAL.pdf>

latinoamericana (incluyendo los EUA) de Discovery transmite contenidos de BBC Worldwide.

#### IV.2.15. Integración vertical

378. El Cuadro 1 muestra el nivel de integración vertical de los principales participantes en el mercado de contenidos audiovisuales en México.

**Cuadro IV.1. Integración vertical de los participantes en el mercado de contenidos audiovisuales en México**

Empresa	Integración Vertical de las Partes				
	Producción	Programación	Distribución Mayorista	Distribución de TV de paga	OTT
Televisa	√	√	√	√	√
TV Azteca	√	√	√	√	√
Megacable	√	√	√	√	√
MVS	√	√	√	√	√
Imagen TV	√	√	√		
Time Warner	√	√	Time Warner (Tuner & HBO LAG)		√
A+E Networks	√	√			√
Sony	√	√			√
NBC Universal	√	√			√
21CF	√	√	√		√
TWDC	√	√	√		√
Viacom	√	√	√		√
AMC	√	√	√		√
Discovery	√	√	√		√ <sup>143</sup>

#### IV.3. Producción de películas y distribución para exhibición en salas de cine

379. En esta sección se analiza brevemente la cadena de valor de las películas para exhibición en salas de cines, así como su estructura de mercado. Aunque el objetivo de este estudio es el mercado de contenidos audiovisuales y relaciones verticales en la industria de las telecomunicaciones, después de su

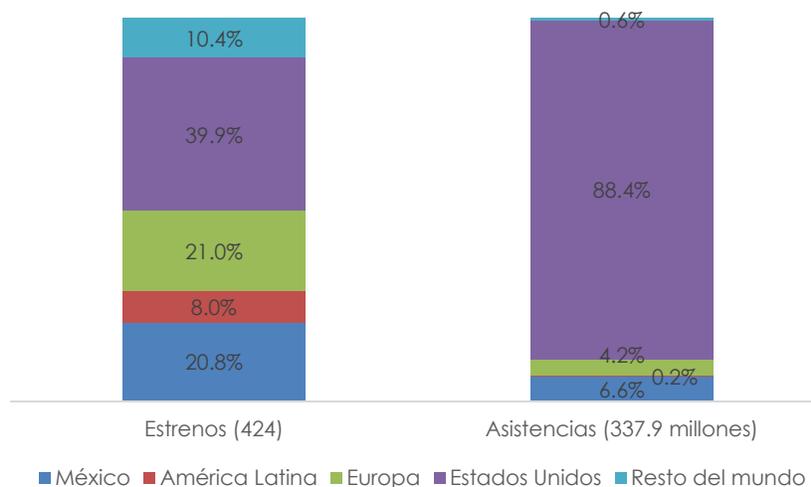
<sup>143</sup> En México, la única plataforma disponible de Discovery es Discovery Kids Play, la cual está enfocada en contenido para niños.

primera ventana de distribución que son las salas de cine, las películas se constituyen en insumos fundamentales para la provisión de contenidos audiovisuales por medio de las redes de telecomunicaciones. Por ello, resulta relevante entender la cadena asociada con esta primera ventana de distribución.

#### IV.3.1. Producción de películas

380. La producción nacional de películas tiene una participación de mercado relativamente menor. Por ejemplo, en 2017, las películas nacionales representaron alrededor de 20 por ciento del número de estrenos en salas de cine, pero solo el 6.6 por ciento en términos de asistentes a estas salas. El resto de las películas exhibidas provienen de diversas regiones del mundo, aunque las provenientes de Estados Unidos representa el 39.9 por ciento de los estrenos y 88.4 por ciento del número de asistentes que está altamente correlacionado con los ingresos. El comportamiento para años anteriores es similar.

Gráfica IV.2 Estrenos en salas de cine por país de origen, 2017<sup>144</sup>



Fuente: [www.imcine.gob.mx](http://www.imcine.gob.mx)

#### IV.3.2. Distribución mayorista de películas

381. En el caso de las películas nacionales, los distribuidores son principalmente locales. Por ejemplo, las 88 películas estrenadas en el 2017 fueron lanzadas por

<sup>144</sup> Los resultados de la Gráfica 2 se obtuvieron del Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2017 (página 95). Disponible en: [https://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content\\_entry56e33f9f9d72792dff003a13/5aa593629d727956c3000b61/files/ANUARIO\\_ESTADISTICO\\_DE\\_CINE\\_MEXICANO\\_2017\\_PDF\\_HD\\_DEF.pdf](https://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry56e33f9f9d72792dff003a13/5aa593629d727956c3000b61/files/ANUARIO_ESTADISTICO_DE_CINE_MEXICANO_2017_PDF_HD_DEF.pdf).

36 distribuidoras. Entre estas distribuidoras destaca Videocine, S.A. de C.V. (en adelante "Videocine") con 14 películas lanzadas que representaron el 67 y 69 por ciento de la asistencia e ingresos de las películas mexicanas; Diamond Films, S.A. de C.V. (en adelante "Diamond Films") con solo una película lanzada, pero que representó el 12.3 y 11.3 por ciento de las asistencias e ingresos; y Cinépolis de México, S.A. de C.V. (en adelante "Cinépolis") con 5 películas lanzadas que representaron el 9.6 y 9.8 por ciento de la asistencia y los ingresos. En 2017 solo una distribuidora filial de Hollywood, Fox, lanzó una película mexicana que representó el 3 por ciento de la asistencia y 2.3 por ciento de los ingresos correspondientes a cine nacional.<sup>145</sup>

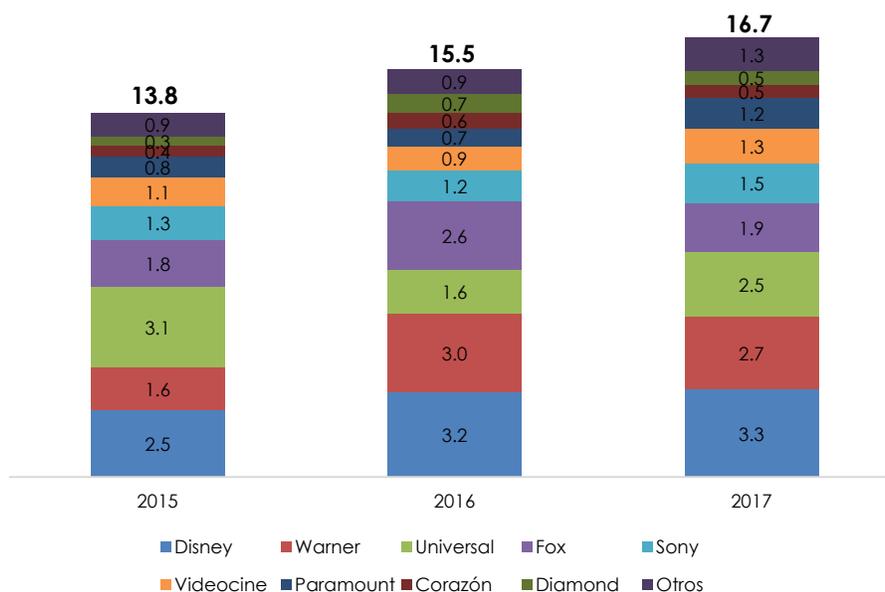
382. Las películas de los grandes estudios cinematográficos de los EE. UU. generalmente son distribuidas directamente por estos mismos estudios a través de sus filiales en México.
383. La Gráfica IV.3 muestra la distribución de los ingresos taquilla para las principales distribuidoras. Durante 2015-2017, las distribuidoras de Disney, Warner, Universal, Fox, Sony y Paramount concentraron el 79.2 por ciento de los ingresos en taquillas. Durante ese periodo esta distribución mayorista de películas registró en promedio un IHH de 1,310 puntos, el cual se puede identificar como un mercado no muy concentrado de acuerdo con los criterios de concentración del Instituto Federal de Telecomunicaciones.<sup>146</sup>

---

<sup>145</sup> Imcine. "Anuarios estadístico de cine mexicano 2017"

<sup>146</sup> Ver, por ejemplo, IFT. 2016. "ACUERDO mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones expide el criterio técnico para el cálculo y aplicación de un índice cuantitativo a fin de determinar el grado de concentración en los mercados y servicios correspondientes a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión." Diario Oficial de la Federación, 11 de abril de 2016.

Gráfica IV.3 Ingresos en la taquilla por distribuidora (mmdp), 2015-2017<sup>147</sup>.



Fuente: [www.canacine.org.mx](http://www.canacine.org.mx)

384. Los estudios cinematográficos generalmente incurren en gastos significativos de publicidad y mercadotecnia antes y durante la exhibición de las películas en las salas de cine como parte de un esfuerzo para que el público se entere de la existencia de la película e incrementar su intención de verla y promover el interés de los consumidores en los mercados subsecuentes de SVOD, entretenimiento en casa y TV. Al respecto, las empresas productoras pueden incurrir en pérdidas en una película si se consideran solo los ingresos de su exhibición en salas de cine, pero que pueden ser compensadas por ingresos provenientes de los mercados subsecuentes.<sup>148</sup>
385. Los estudios cinematográficos licencian los derechos de sus películas a los operadores de TV de paga y TV abierta, así como diversos proveedores de servicios de contenidos audiovisuales, quienes proveen servicios de video a los usuarios finales a través de la televisión, así como una variedad de dispositivos fijos y móviles conectados a Internet.
386. El licenciamiento de las películas para televisión generalmente se hace después de su estreno en las salas de cine, y típicamente usan las siguientes ventanas de tiempo secuenciales: i) proveedores de servicios de video sobre demanda (VOD) que transmiten electrónicamente a los usuarios por un

<sup>147</sup> Los datos de esta gráfica se obtuvieron de la página <http://canacine.org.mx/informacion-de-la-industria/estadisticas/>. A manera de ejemplo, en el documento del año 2017, los resultados se encuentran en la diapositiva número 8, disponible en: <http://canacine.org.mx/wp-content/uploads/2018/02/Resultados-definitivos-2017-1.pdf>.

<sup>148</sup> Ver por ejemplo, The Walt Disney Company, "Fiscal Year 2017 Annual Financial Report" p. 12

periodo específico de renta (24 o 48 horas); ii) transmisión en TV de paga y SVOD; iii) y transmisión en TV abierta.

#### IV.3.3. **Distribución minorista de películas a través de salas de cines**

387. La exhibición de películas en salas de cine se encuentra relativamente concentrada. Por ejemplo, en el 2017 existían un total de 6,633 salas comerciales de cine ubicadas en 816 complejos, de las cuales Cinépolis controla aproximadamente el 51 por ciento y Cinemex el 41 por ciento.<sup>149</sup>
388. El Diagrama IV.1 muestra un resumen de la cadena de valor y las participaciones de mercado de la producción y distribución de películas para exhibición en salas de cines.

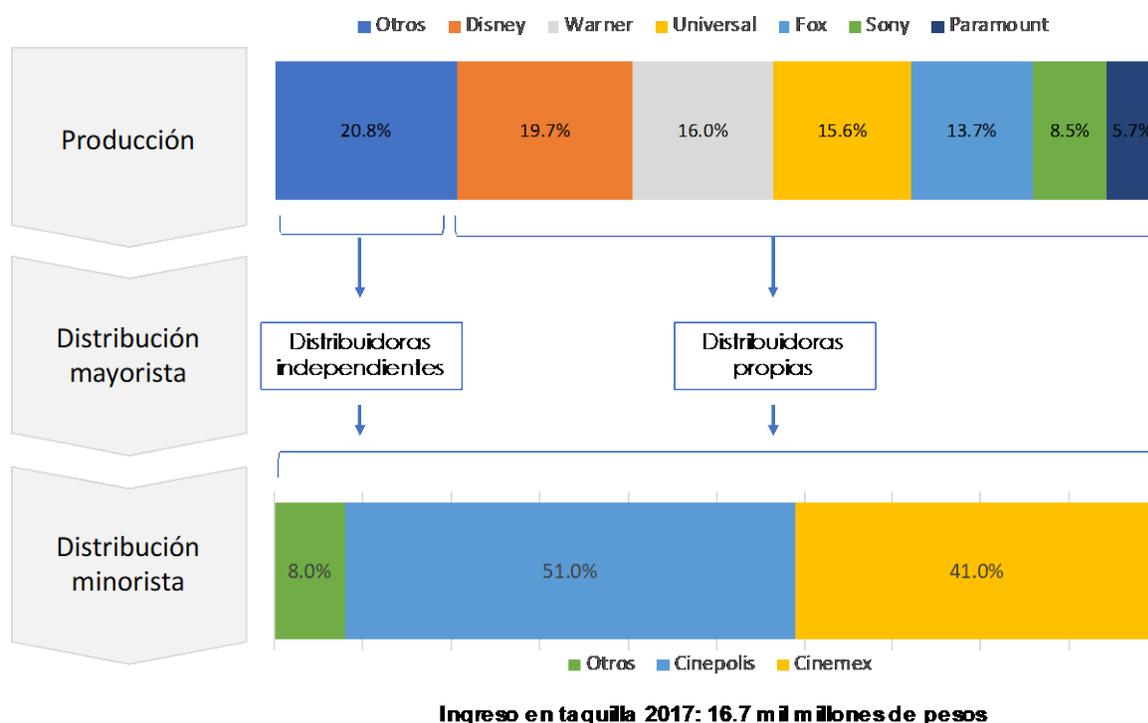
#### IV.3.4. **Resumen**

389. El Diagrama IV.1, resume la cadena de valor asociada con las películas para exhibición en salas de cine en México. Como se refirió antes, 6 estudios de cine de los Estados Unidos integrados verticalmente entre la producción y distribución mayorista de películas concentran el 80 por ciento del mercado en esas fases de la cadena. Por su parte, Cinemex y Cinépolis concentran el 92 por ciento del mercado de salas de cine.

---

<sup>149</sup> Fuente: [www.imcine.gob.mx](http://www.imcine.gob.mx), [www.cinepolis.com](http://www.cinepolis.com), y [www.cinemex.com](http://www.cinemex.com)

Diagrama IV.1 : Cadena de valor de las películas para exhibición en salas de cine<sup>150</sup>



Fuente: Elaboración propia con información de [www.imcine.gob.mx](http://www.imcine.gob.mx), [www.canacine.org.mx](http://www.canacine.org.mx), [www.cinepolis.com](http://www.cinepolis.com) y [www.cinemex.com.mx](http://www.cinemex.com.mx)

#### IV.4. TV abierta

390. En la TV abierta, aunque la producción extranjera sigue siendo importante, la mayor parte de los programas transmitidos son de producción nacional, y en gran medida por las propias cadenas de televisión que los transmite.
391. Grupo Televisa, S.A.B (Televisa) es la principal productora nacional de contenidos audiovisuales para transmisión por televisión. Entre 2015 y 2017, Televisa produjo un promedio de 89.2 mil horas de programación anuales para transmisión en sus cadenas y estaciones de TV, las cuales representaron el 57.5 por ciento de las horas producidas durante esos años. La programación y los videos para la transmisión en sus sistemas de TV de paga representaron el 29.3 por ciento de las horas producidas en esos años.<sup>151</sup>
392. Televisa produce programación en los géneros de telenovelas, noticieros, comedia, concursos, programas de telerrealidad, programas infantiles, musicales, culturales, películas y programas educativos; además produce

<sup>150</sup> Las películas de producción nacional representaron el 5.8 por ciento de los ingresos en la taquilla.

<sup>151</sup> Televisa. "Informe Anual 2017". Disponible aquí: <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2017/Reporte%20Anual%202017.pdf>

programas deportivos, entre los que destacan los partidos de fútbol y funciones de lucha libre.

393. Televisa también adquiere licencias para la transmisión de programas producidos por terceros en el extranjero. La mayor parte de la producción que adquiere proviene de los Estados Unidos e incluye series de televisión, películas, y eventos deportivos, tales como, partidos de béisbol de las grandes ligas y partidos de fútbol americano de la "*National Football League*". Durante 2015, 2016 y 2017, la programación producida en el extranjero representó el 35.8, 36.4 y 35.6 por ciento de la programación transmitida en las cuatro cadenas de televisión de Televisa.<sup>152</sup>
394. Por su parte, TV Azteca produce una variedad de programas, incluyendo series, telerrealidad, noticiarios, transmisiones deportivas, programas musicales, programas de concursos, "*talk shows*" y programas de variedad. Durante 2015- 2017 produjo en promedio el 49.7 y 51.7 por ciento de sus horas de programación en horario estelar entre semana y fines de semana, respectivamente.<sup>153</sup>
395. Adicionalmente, genera ingreso por contenidos que vende a terceros. Entre 2015 y 2017 vendió en promedio 6,775 horas de programación y \$5.7 millones de dólares por año.
396. Durante 2015-2016 en promedio TV azteca adquirió de terceros el 49 por ciento de su programación en horario estelar combinada entre semana transmitida en sus canales. Una parte sustancial de la programación comprada proviene de: Disney, 21CF, Sony Pictures, Universal, así como de proveedores independientes como Multifilms, Diamond, y Gussi.
397. TV Azteca también celebra contratos para transmitir programación deportiva, incluyendo, la Liga de Campeones de la UEFA, el Campeonato Mundial de Fútbol Soccer y los partidos de la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL por sus siglas en inglés).
398. Finalmente, Imagen TV tienen una programación compuesta por 50 por ciento de contenido original y 50 por ciento de adquisiciones, aunque su objetivo es aumentar la producción original.

#### IV.4.1. Distribución mayorista de TV abierta

399. La programación y distribución mayorista están verticalmente integradas con distribución minorista, por lo que este eslabón se analiza con la distribución minorista en la sección correspondiente.

---

<sup>152</sup> Televisa. Reporte Anual 2017. Disponible aquí: <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2017/Reporte%20Anual%202017.pdf>

<sup>153</sup> <http://www.irtvazteca.com/documents/es/Downloads/TV-Azteca-Informe-Anual-2017.pdf>

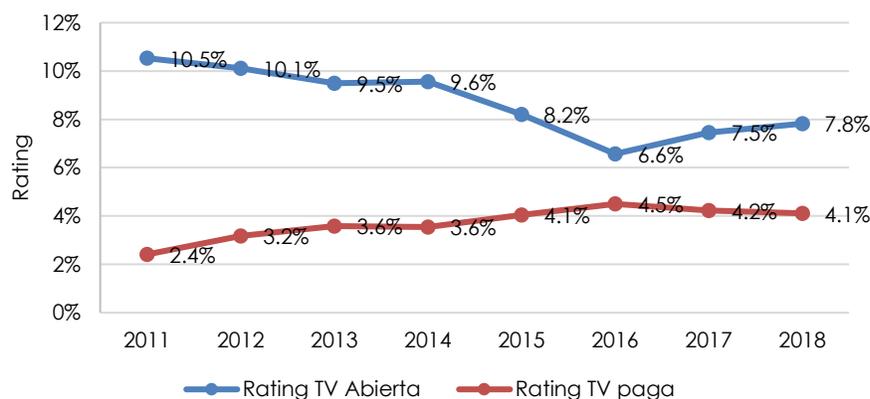
#### IV.4.2. Distribución minorista de TV abierta

400. Los principales operadores de TV abierta del país son Televisa, TV Azteca e Imagen TV. Por ejemplo, se estima que en agosto de 2017 estas cadenas en su conjunto representaban el 96.3 por ciento de la audiencia de TV abierta en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, con la siguiente distribución: Televisa, 55.7 por ciento; TV Azteca, 35.5; e imagen TV, 5.1 por ciento.<sup>154</sup>
401. Televisa opera tres cadenas de televisión que pueden ser vistas a través de sus estaciones de TV en diversas partes del país: Canal 2 ("Las Estrellas"), Canal 5 y Canal 9. Además, en la zona metropolitana de la Ciudad de México, transmite el Canal 4 ("ForoTV"). Televisa cuenta con un total de 255 estaciones de televisión en todo el país, de las cuales tres son estaciones base propias; 219 son afiliadas propias; dos afiliadas con participación mayoritaria; una afiliada con participación minoritaria; y 30 afiliadas independientes.
402. A su vez, TV Azteca opera dos cadenas de televisión que pueden ser vistas a través de sus estaciones de TV en diversas partes del país: Azteca 7 y Azteca uno. Asimismo, transmite el canal conocido como adn40 en la zona metropolitana de la Ciudad de México. Además, multiprograma el contenido programático de adn40 en 73 ciudades y el canal denominado a+ en 51 ciudades. TV Azteca opera un total de 80 estaciones locales de TV distribuidas a lo largo del país.
403. Por su parte, Imagen TV opera la cadena de TV abierta Canal 3.1, y el Excélsior TV que se transmite en multiprogramación.
404. La Gráfica IV.4 muestra que la popularidad de la TV abierta se había venido reduciendo en los últimos dos años, sin embargo, este comportamiento se revirtió y la TV abierta ha empezado a recuperar, aunque todavía se encuentra por debajo de los niveles observados antes de la transición digital. Por otro lado, el rating de los canales de TV abierta se mantiene sustancialmente por encima del correspondiente a los canales exclusivos de TV de paga: en el primer semestre de 2018, el primero se ubicó 90 por ciento por encima del segundo.

---

<sup>154</sup> Fuente; Mediómetro INRA, citado en <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Imagen-TV-cumple-su-primer-ano-y-enciende-la-guerra-por-la-TV-20171017-0074.html>

Gráfica IV.4 **Rating de la TV abierta y TV de paga- Total de personas en México, 2011-2018**<sup>155</sup>.



Fuente: LAMAC.

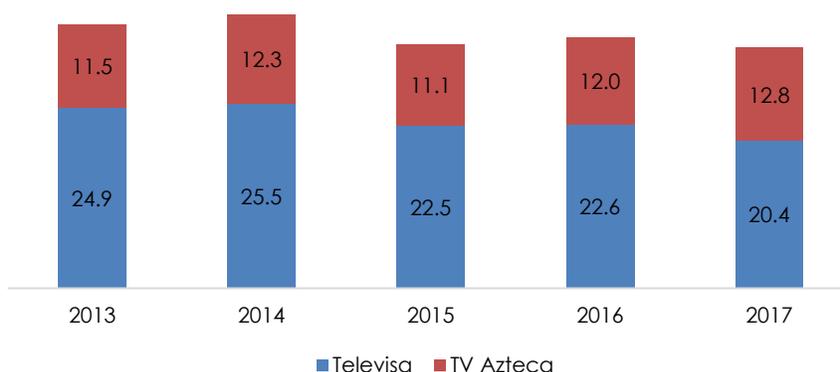
Nota: para 2018 se refiere al promedio del primer semestre.

405. La Gráfica IV.5 exhibe los ingresos por publicidad en TV abierta de Televisa y TV Azteca. Como se observa, estos ingresos han mostrado una tendencia a la baja en los últimos años. Este comportamiento contrasta con la evolución de los gastos en publicidad en formatos digitales, los cuales pasaron de 14.9 mmdp en 2014, a 19.0 mmdp en 2015 y a 25.6 mmdp en 2017.<sup>156</sup>

<sup>155</sup> Las cifras de esta gráfica se obtuvieron directamente de la siguiente página de Internet: <http://www.lamac.org/es/metricas-de-tv-paga>

<sup>156</sup> Iab & pwc. "Estudio de Inversión en Comunicación de Internet en México 2017." Disponible aquí: <https://www.iabmexico.com/estudios/inversion-comunicacion-internet-pauta-2018/>

Gráfica IV.5 Ingresos por publicidad en TV abierta (mmdp), 2013-2017<sup>157</sup>.



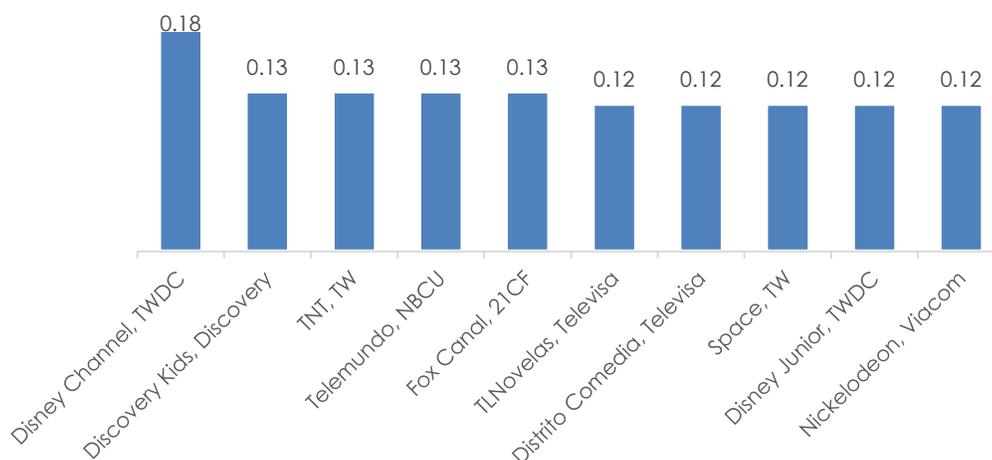
Fuente: Reportes anuales de Televisa y TV Azteca

#### IV.5. TV de paga

406. Al igual que en el caso de las películas la gran mayoría de los contenidos audiovisuales para transmisión en canales de TV de paga son producidos en el extranjero. Como se puede ver en las Gráficas IV.6 y IV.7, los canales más populares de TV de paga son provistos por empresas agregadores o programadoras de los Estados Unidos. Entre estas empresas destacan Time Warner (TW), The Walt Disney Company (TWDC), 21<sup>st</sup> Century Fox (21CF), y Viacom.
407. Televisa es la única empresa mexicana productora de contenidos para televisión e integrada verticalmente hacia la programación de canales de TV que tienen una participación relevante en este mercado. Por ejemplo, sus canales TLNovelas, Distrito Comedia y De Película se ubican entre los 10 más populares entre mujeres y/o hombres.

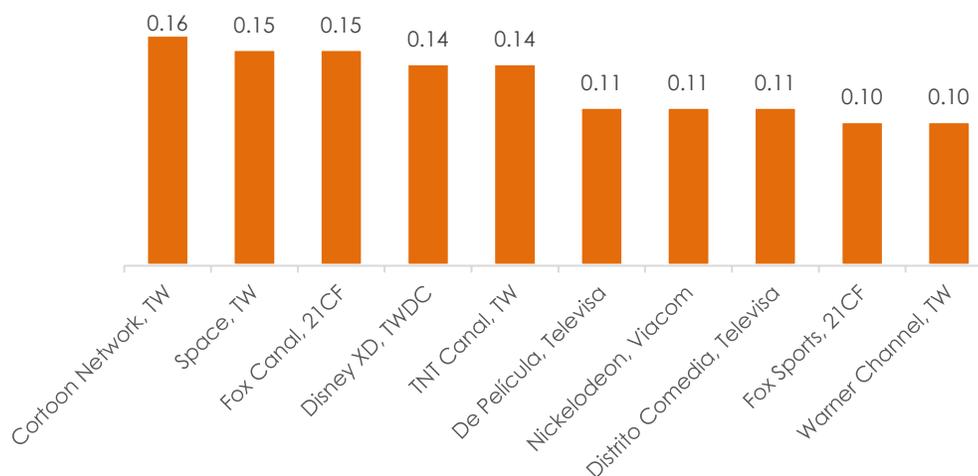
<sup>157</sup> Los datos se obtuvieron de los reportes anuales de las empresas. En el caso de Televisa se obtuvo directamente de su información financiera; por ejemplo en 2017 se obtuvo de la página 106 del documento disponible en la siguiente liga de Internet: <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2017/Reporte%20Anual%202017.pdf>. En el caso de TV Azteca se obtuvo directamente de su reporte anual, aunque aquí se cuenta con el dato del porcentaje de preventa de publicidad en los ingresos netos del mismo rubro, así como la cantidad pre-vendida, por lo que se dividió para obtener el ingreso total de publicidad por año. Por ejemplo, en 2017, se tiene que el 60 por ciento de ingresos por publicidad correspondió a preventa y la cantidad pre-vendida fue de 7,669 millones de pesos; entonces, el ingreso total de publicidad es de  $(7,669/.6) = 12,781$  millones de pesos. Los datos del ejemplo anterior se obtienen de la página 102 del documento disponible en el siguiente hipervínculo: <http://www.irtvazteca.com/documents/es/Downloads/TV-Azteca-Informe-Anual-2017.pdf>.

Gráfica IV.6 **Rating de los canales de TV de paga más vistos por mujeres, abril-junio, 2018<sup>158</sup>**



Fuente: IFT

Gráfica IV.7 **Rating de los canales de TV de paga más vistos por hombres, abril-junio, 2018<sup>159</sup>**



Fuente: IFT.

<sup>158</sup> Los datos se obtienen directamente del Reporte Trimestral de Audiencias de Radio y Televisión con Perspectivas de Género, Abril – Junio 2018 (página 24), del IFT. Disponible en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/reportetrimestraldeaudienciasderadioytelevisionconperspectivadegenero2t2018.pdf>.

<sup>159</sup> Ibid., página 26.

408. Por otra parte, es importante apuntar que los canales de TV abierta que se retransmiten por TV de paga representan alrededor de la tercera parte de la audiencia de la TV de paga, y, como se refirió en la sección anterior, un alto porcentaje de los contenidos audiovisuales que integran estos canales son de producción nacional.

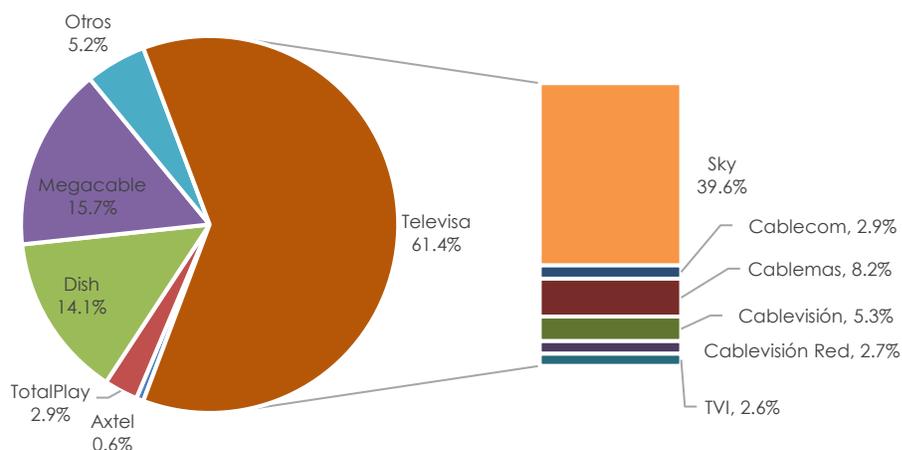
#### IV.5.1. Distribución mayorista de canales de TV de paga

409. El Anexo 2 lista cada uno de los canales que son transmitidos por la TV de paga en México. Asimismo, relaciona cada canal con un género de contenidos e identifica la empresa programadora/propietaria y distribuidora de cada canal. En la mayoría de los casos las empresas programadoras y propietarias de los canales son quienes los distribuyen directamente entre los operadores de TV de paga, aunque hay excepciones importantes.
410. Por ejemplo, en México los canales propiedad de A&E, Sony y NBCU son distribuidos de manera exclusiva por HBO. Por esta razón, en la distribución mayorista, al grupo Time Warner además de los contenidos de sus propias subsidiarias (Turner y HBO) se le asignan los de esos tres programadores.
411. Aunque no existe información que permita calcular las participaciones en audiencia de todos los canales de TV de paga, la información de las gráficas IV.6 y IV.7 permite ilustrar la importancia relativa de los distribuidores mayoristas de TV de paga: Time Warner, distribuye 3 de los 10 canales más populares entre las mujeres, y 4 de los 10 más populares entre los hombres; estas cifras son de 2 y 2, para Televisa; 2 y 1 para TWDC; 1 y 2 para 21CF; 1 y 1 para Viacom; y 1 en mujeres para Discovery. En suma, 3 proveedores concentran 7 de los 10 canales más populares entre mujeres, y esos mismos proveedores también concentran 7 de los 10 canales más populares entre hombres.

#### IV.5.2. Distribución minorista de contenidos a través de la TV de paga

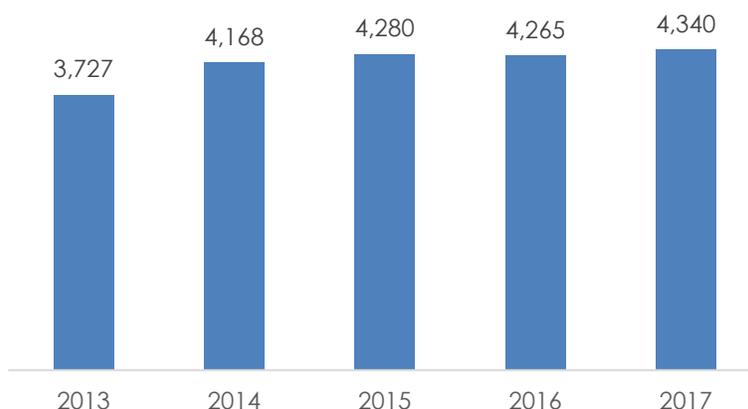
412. Los principales operadores de TV de paga en México son: i) Televisa que incluye a sus subsidiarias SKY, Cablecom, Cablemás, Cablevisión, Cablevisión Red y TVI; ii) Megacable; iii) Dish-MVS; iv) Totalplay, y v) Axtel. En términos de tecnología, SKY y Dish transmiten las señales vía satelital; Axtel y Totalplay, vía protocolo de Internet; y el resto de los operadores principalmente por medio de cable coaxial.
413. La Gráfica IV.8 muestra las participaciones de mercado de los principales operadores de TV de paga en 2017; en tanto que la Gráfica IV.9 exhibe la evolución del Índice Herfindahl-Hirschman desde 2013. Como se puede observar, este servicio está altamente concentrado sin ninguna muestra de que el nivel de concentración se vaya debilitando en los últimos años.

Gráfica IV.8 Participaciones de mercado, 2017 (Suscripciones totales: 19.3 millones)



Fuente: Banco de Información de Información de Telecomunicaciones, IFT

Gráfica IV.9 Índice de concentración de la distribución minorista de TV de paga (IHH), 2013-2016.

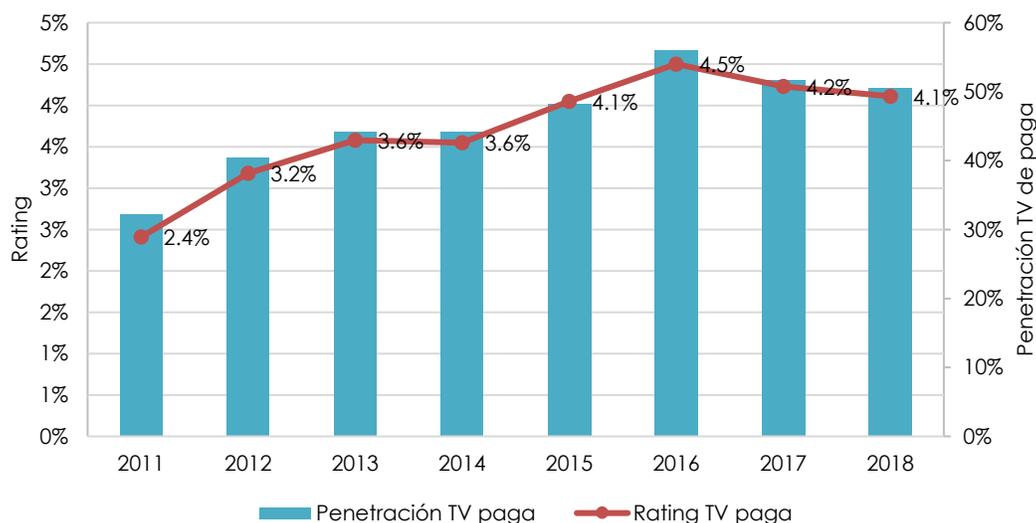


Fuente: Banco de Información de Información de Telecomunicaciones, IFT

414. Como se observa en la Gráfica IV.10, la popularidad de TV de paga estuvo creciendo hasta 2016 pero después de ese año esta evolución empezó a revertirse. Las tasas de crecimiento más altas de la TV de paga se registraron en 2015 y 2016, en buena medida atribuibles a externalidades causadas por el denominado apagón analógico de 2015.<sup>160</sup>

<sup>160</sup> Ver: <http://www.tdt.mx>

Gráfica IV.10 **Rating (Total personas en México) y penetración de la TV de paga (Hogares)**<sup>161</sup>



Fuente: LAMAC

Nota: para 2018 se refiere al promedio del primer semestre.

### IV.5.3. Diferencias regionales

415. La estructura de mercado muestra importantes diferencias interregionales, por lo que el promedio de las participaciones de mercado a nivel nacional puede no reflejar la situación real a nivel regional.
416. Con el propósito de dar mayor claridad en esta materia, a continuación, se estudian algunas de las principales diferencias interregionales en las estructuras de mercado, y su relevancia para el análisis de competencia. Cabe señalar que el objetivo de este análisis no es delinear de manera precisa el alcance geográfico de los mercados relevantes de la TV de paga, pues eso requiere el acceso a un amplio conjunto de información no disponible para los propósitos de este documento. El presente estudio solo busca destacar las principales diferencias interregionales y su relevancia para el análisis de competencia.
417. El análisis utiliza el municipio como la unidad de observación porque es la unidad más desagregada sobre la cual existe información representativa. A continuación, se describe las variables y fuentes de información que se utilizan:

<sup>161</sup> Los resultados se obtuvieron directamente de la página de LAMAC. Disponible en: <http://www.lamac.org/es/metricas-de-tv-paga>.

- i). Accesos de TV de paga:<sup>162</sup> El Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) del IFT reporta información a nivel municipal desglosado por tecnología y concesionario. Es importante precisar que el BIT reporta 1.1 millones de accesos que no son asignados entre municipios, por lo que los totales que se reportan aquí muestran una diferencia por esa cantidad respecto a totales nacionales reportado por el BIT.
  - ii). Accesos por grupo económico por municipio: El número de accesos se puede construir a nivel de cada grupo económico, puesto que el BIT asocia los diferentes concesionarios con su correspondiente grupo económico.
  - iii). Número de operadores fijos por municipio: El número de operadores fijos por municipio se refiere al número de operadores de redes cableadas de telecomunicaciones que ofrecen algún tipo de servicio fijo (telefonía fija, banda ancha fija o TV de paga), excluyendo a Telmex quien no puede ofrecer TV de paga, en el municipio. Cuando dos o más operadores de un mismo grupo económico tienen presencia en un mismo municipio, estos se contabilizan como un solo operador. Este número excluye a los proveedores del servicio de TV de paga vía satelital (Dish y Sky) que tienen cobertura nacional, lo que implica que ofrecen sus servicios en todos los municipios.
418. Por otro lado, se obtuvo información adicional de la página del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y del Consejo Nacional de Población (Conapo). Las variables utilizadas de las mencionadas páginas son las siguientes:
- i). Población por municipio para 2017: La Conapo publica en su página de internet proyecciones del número de habitantes por municipio para 2017.
  - ii). Hogares por municipio para 2017: La página del INEGI reporta el número de hogares por municipio en la Encuesta Intercensal 2015. Sin embargo, estas cifras se actualizaron a 2017 utilizando las tasas de crecimiento del número de hogares a nivel estatal entre 2015 y 2017 reportados por la Encuesta Nacional de los Hogares del INEGI. Para el cálculo de los hogares se supuso que la distribución de los hogares entre los municipios de un estado no había cambiado entre 2015 y 2017, lo cual probablemente afecte ligeramente las tasas de penetración del servicio de TV de paga, pero no los cálculos sobre la estructura de mercado municipal.
419. El Cuadro 2 muestra algunas características de los municipios agrupados por número de operadores de TV de paga por cable. Estos grupos exhiben algunos patrones; por ejemplo, la penetración de la TV de paga y el número de

---

<sup>162</sup> El "acceso" es un término utilizado por el BIT. De acuerdo con el Anuario Estadístico 2018 del IFT, "acceso" es el conjunto de canales físicos de una red pública de telecomunicaciones, que conecta el equipo terminal en la ubicación del usuario con la instalación del operador desde la cual se presta el servicio al usuario.

operadores crece con el nivel de ingreso per cápita y la densidad poblacional del municipio; lo inverso sucede con la participación de la tecnología DTH y de Televisa.

**Cuadro IV.2. Mercados municipales por número de operadores, 2017<sup>163</sup>**

Grupo	Oper. cable	Mpios. (#)	Población (miles)	Habs. /km <sup>2</sup>	Ing. per cápita (\$/mes)	Accesos de TV de paga						
						Total (miles)	% HH	% DTH	Participaciones de mercado			
									GTV	Dish	MGC	Otros
1	0	1,779	25,156	22.8	997	2,904	44.2	100	85.7	14.3	0	0
2	1	361	14,843	40.1	1574	2,087	52.1	80.1	68.4	17.1	14.1	.4
3	2 o más	317	83,519	169.5	2568	16,029	67.9	53.9	61.3	18.2	17.1	3.4
<b>Total</b>		<b>2,457</b>	<b>123,518</b>	<b>62.9</b>	<b>2,130</b>	<b>21,021</b>	<b>61.5</b>	<b>62.9</b>	<b>65.4</b>	<b>17.5</b>	<b>14.4</b>	<b>2.7</b>

Fuente: El Anexo 3 contienen la base de datos para replicar este cuadro y las fuentes de cada variable.

%HH es el número de accesos de TV de paga por cada 100 hogares

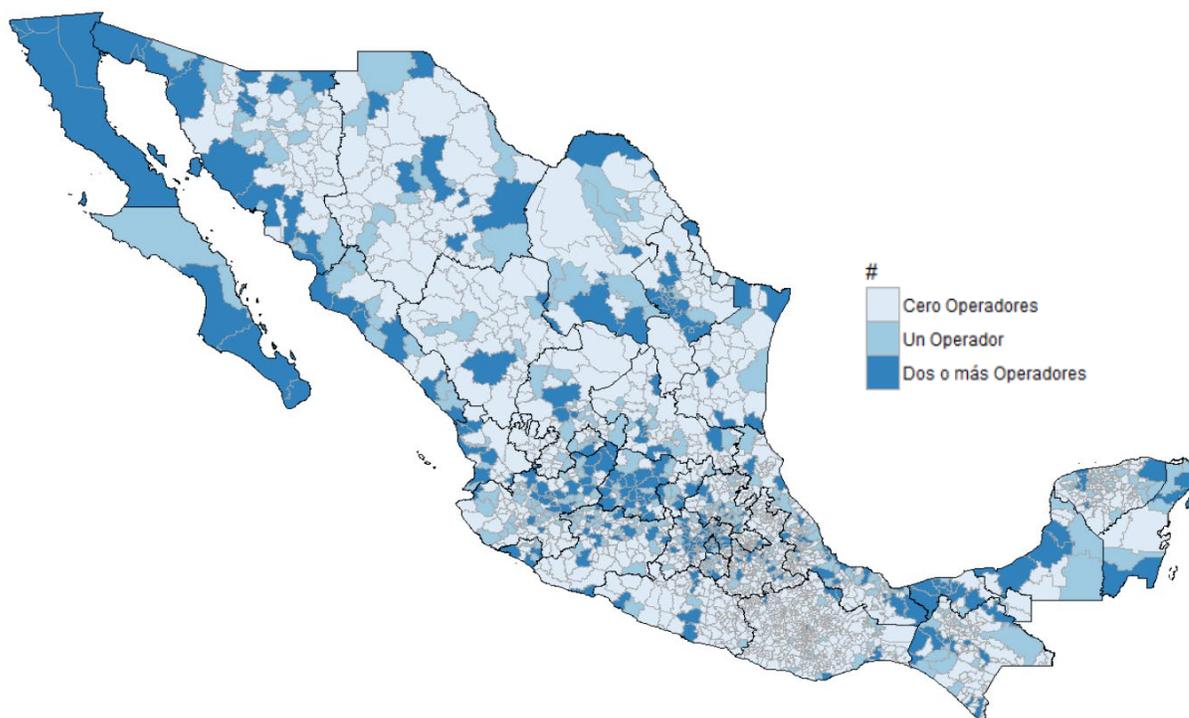
% DTH es el porcentaje accesos de TV de paga que corresponde a la tecnología DTH (Dish o Sky)

MGC es Megacable

420. Como complemento, el Mapa IV.1 ilustra el agrupamiento en función del número de operadores fijos. A manera de ejemplo, en el mapa se puede ver el contraste entre Baja California y Oaxaca; en el primero, todos sus municipios cuentan con más de 2 operadores fijos de TV de paga, mientras que en el segundo la mayoría de sus municipios no cuentan con ningún operador. En general, en los municipios con menores niveles de ingreso y menos poblados, tienen menor número de operadores y menor penetración del servicio de TV de paga.

<sup>163</sup> La información de suscripciones y accesos corresponde a diciembre de 2017.

Mapa IV.1: Número de Operadores fijos por municipio

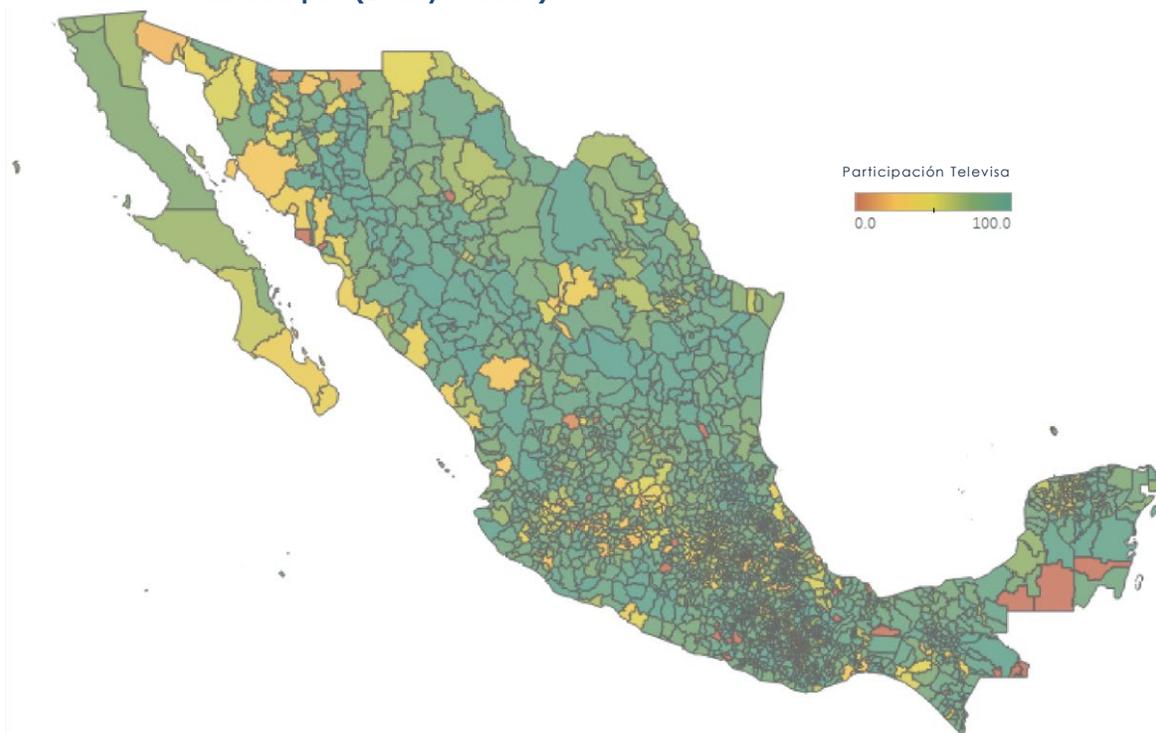


Fuente: BIT, IFT. El Anexo 3 contienen la base de datos para replicar este mapa y las fuentes de cada variable

421. Los municipios que integran el Grupo 1 representan el 19.2 por ciento de los hogares del país. Estos municipios son los de menores ingresos per cápita, menor densidad poblacional y son los que registran los niveles más bajos de penetración en los servicios de TV de paga (Cuadro 2). Asimismo, dado que en estos municipios no hay operadores de TV de paga por cable, el 100 por ciento de los accesos de estos servicios son por satélite, de los cuales el 85.7 por ciento corresponde a Televisa. En el Mapa IV.2 se puede verificar que Televisa tiene alta participación en casi todos los municipios, aunque aumenta en los mercados conformados por el Grupo 1.
422. Por otra parte, los municipios que integran el Grupo 2 representan el 11.7 por ciento de los hogares en México, y registran niveles medio bajos de ingreso per cápita. La penetración de TV de paga es de 52.1 por ciento, la cual es considerada como media baja respecto al promedio nacional. En este grupo de municipios Televisa concentra el 68.4 por ciento del mercado de TV de paga. Conforme al Mapa IV.2, la participación de Televisa sigue siendo muy elevada, aunque la diferencia respecto al Grupo 1 es de casi 20 por ciento.
423. Finalmente, los municipios del Grupo 3 son los que tienen 2 o más operadores fijos. Estos municipios representan el 69.1 por ciento de los hogares del país. Además, tienen los niveles más altos en ingreso per cápita y densidad poblacional, así como en la penetración de los servicios de TV de paga con

67.9 por ciento. En estos municipios, la participación promedio de GTV en TV de paga es de 61.3 por ciento. En el mapa IV.2 se ve reflejada con mayor nitidez la diferencia respecto a los municipios pertenecientes al Grupo 1.

**Mapa IV.2: Participación de mercado de Televisa por municipio (DTH y Cable)**



Fuente: BIT, IFT. El Anexo 3 contienen la base de datos para replicar este mapa y las fuentes de cada variable.

#### IV.6. Distribución de contenidos vía Internet (Video OTT)<sup>164</sup>

424. Como se aborda en el Capítulo 1, el servicio de Video OTT ha adoptado diferentes modelos de negocios entre los cuales destacan: 1) Video sobre demanda por suscripción (SVOD); 2) Video sobre demanda transaccional (TVOD); 3) Video sobre demanda financiado con publicidad (AVOD); y 4) TV everywhere.

##### IV.6.1. Video sobre demanda por suscripción (SVOD)

425. El SVOD permite acceder a contenido mediante el pago de una suscripción generalmente mensual. Algunos proveedores cobran un costo extra por contenidos en estreno o en alta definición. Entre las principales plataformas

<sup>164</sup> Los precios de las plataformas de Video OTTs provienen de las páginas de Internet de cada plataforma, las cuales fueron consultadas durante noviembre de 2018.

OTT de Video en México se encuentran Netflix, Claro Video, Blim, Amazon Prime Video y HBO Go.

426. Netflix fue lanzado en México en septiembre de 2011.<sup>165</sup> Es la empresa más popular de streaming en diversas partes del mundo, incluyendo México. Ofrece contenido de series, películas, caricaturas, documentales, contenido original, entre otros. Además, Netflix ofrece un mes gratuito y permite a los usuarios seleccionar uno de tres paquetes disponibles: Básico, Estándar y Premium. Actualmente, el paquete básico tiene un costo de \$109 mensuales, se puede ver solamente en una pantalla y no está disponible el contenido en HD o Ultra HD; el paquete estándar tiene un costo de \$149 mensuales, se puede ver en dos pantallas al mismo tiempo y se puede acceder al contenido en HD, pero no al de Ultra HD; y el paquete Premium tiene un costo de \$199 mensuales, se pueden ver cuatro pantallas al mismo tiempo y se puede acceder al contenido tanto HD como Ultra HD. En todos los paquetes existe la opción de cancelar en cualquier momento, se puede ver en cualquier dispositivo y las películas o programas de TV disponibles son ilimitados.
427. En un inicio, Netflix se limitaba en la distribución de contenidos catalogados como populares por la audiencia; sin embargo, su modelo de negocios se ha ampliado en el sentido que se ha convertido en productor de contenido original en exclusiva. La integración por parte de Netflix hacia la producción de contenidos le permitirá disminuir el impacto de un potencial bloqueo de insumos por parte de otros productores. Por ejemplo, The Walt Disney Company planea lanzar su propio streaming de películas, por lo que pretende dejar de proveerle sus películas a Netflix en 2019.<sup>166</sup> También Televisa decidió no proveerle contenido en 2016, aunque se prevé que para 2019 este último volverá a operar con Netflix.<sup>167</sup>
428. Claro Video<sup>168</sup> es otra OTT, propiedad de América Móvil, que ofrece series, películas, música, documentales, deportes, contenido cultural y pago por evento. El costo de Claro Video es de \$99 pesos mensuales, aunque si el usuario es cliente de infinitum o tiene un plan Telcel Max Sin Límite 3000 o superior, el servicio de Claro Video no tiene costo adicional. No obstante, el usuario se puede suscribir a servicios adicionales como: FOX +, HBO, Crackle, y Noggin pagando un costo adicional de \$199, \$149, \$49 y \$49, respectivamente. Por último, Claro Video cuenta con 5,000 títulos, y 50 canales lineales; no ofrece la opción del primer mes gratis; y empieza a producir su propio contenido como *La Hermandad*, que fue lanzado en junio de 2016.

---

<sup>165</sup> Digital TV Research. "Latin America OTT TV and video forecast 2018"; y <https://www.netflix.com/signup/planform>

<sup>166</sup> Fuente: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2017/08/9/disney-retirara-todas-sus-peliculas-de-netflix>

<sup>167</sup> Fuente: <http://diariobasta.com/2018/10/30/televisa-vuelve-a-trabajar-con-netflix/>

<sup>168</sup> Fuente: <https://www.clarovideo.com/mexico/home/user.php?micuentafull#micuentavtc>

429. Blim<sup>169</sup> es la plataforma desarrollada por Televisa, en la cual los usuarios pueden observar series, películas, telenovelas y caricaturas a través de computadoras, consolas de videojuegos, dispositivos móviles y Smart TV. Blim se diferencia de Netflix ofreciendo telenovelas y contenido producido por Televisa, el cual se le negó a Netflix a partir de 2016. Además, en octubre de 2016 Blim celebró contratos con NBC Universal y Telemundo. El precio de la suscripción es de \$109 al mes, aunque para los que sean usuarios de Izzi el costo es de \$89 al mes. Igualmente, Movistar celebró acuerdos de alianza comercial con Blim, por lo que el costo para los suscriptores de Movistar es de \$99 al mes, siempre y cuando el paquete contratado sea inferior a \$570; en caso contrario, el acceso a Blim no tiene costo adicional<sup>170</sup>. También cuenta con la opción de un mes gratis y se puede reproducir su contenido hasta en dos dispositivos simultáneamente.
430. Amazon Prime Video<sup>171</sup> es la plataforma de Video OTT de Amazon que fue lanzada en México en marzo de 2017. La plataforma cuenta con un catálogo conformado por cientos de películas y series, además de las producciones de Amazon Originals como *Extraño Enemigo*, *Diablo Guardián* y *Falco*. Incluso, el contenido creado por Amazon ha logrado obtener el respeto del público y la crítica especializada al ganar más premios Emmy que Netflix. Con Amazon Prime Video se puede ver el contenido hasta en tres pantallas al mismo tiempo, aunque solamente mediante dispositivos móviles o en la web.
431. Igualmente, la aplicación cuenta con un ahorrador de datos que permiten controlar el consumo de megas de la conexión móvil. Además, tiene la función "X-Ray", la cual permite identificar nombres de canciones y actores, ver sus biografías y explorar curiosidades. Sin embargo, otra de sus desventajas es que no todo el contenido cuenta con doblajes, pero sí con subtítulos en español y solamente se puede hacer uso de la plataforma si el usuario es miembro de Amazon Prime. El costo de la suscripción es de \$99 al mes y se ofrecen los primeros 30 días gratis.
432. HBO Go<sup>172</sup> es una plataforma de Video OTT donde se puede ver lo mejor del catálogo de HBO en alta definición, pues contiene más de 2,500 exclusivos, entre películas, series, documentales y programas especiales. Los usuarios de HBO Go tienen la opción de ver en vivo el canal lineal de HBO a través de la aplicación con video vía streaming. El precio por suscripción es de \$149 mensuales, aunque el primer mes es gratis. La desventaja de HBO Go es que solo se puede ver su contenido por medio de dispositivos móviles; aún no existe en México una aplicación para Smart TV.

---

<sup>169</sup> Fuente: Digital TV Research. "Latin America OTT TV and video forecast 2018".

<sup>170</sup> Fuente: <https://expansion.mx/empresas/2017/04/20/movistar-y-blim-se-alian-para-dar-contenidos-gratis-a-usuarios-de-alto-consumo>

<sup>171</sup>Fuente:

[Vhttps://www.primevideo.com/?ref\\_=dvm\\_pds\\_amz\\_MX\\_kc\\_s\\_g|c\\_231819502488\\_m\\_VdX01uol-dc\\_s\\_\\_](https://www.primevideo.com/?ref_=dvm_pds_amz_MX_kc_s_g|c_231819502488_m_VdX01uol-dc_s__)

<sup>172</sup> Fuente: <https://help.hbogola.com/hc/es>

433. FOX +<sup>173</sup> inició operaciones en México en febrero de 2018. Ofrece 18 canales lineales de Fox y todo su contenido de Fox Premium bajo demanda. El costo de la plataforma es de \$199 pesos mensuales.
434. Crackle es la plataforma de Video OTT de Sony Pictures que fue lanzada en América Latina en 2012 como una AVOD, pero desde finales de 2016 ofrece servicios de SVOD. Crackle ofrece un catálogo compuesto por películas, series televisivas y producciones originales y exclusivas. En México, el acceso a Crackle es por medio de los operadores de telecomunicaciones; en específico, a través de alguna suscripción con Axtel, Dish, Clarovideo, Megacable y Totalplay.<sup>174</sup>
435. Algunas plataformas SVOD se han enfocado en ofrecer cierto tipo de contenido con el propósito de diferenciarse con otras plataformas; sin embargo, este tipo de plataformas son las que menor participación tienen en el mercado. En México, las más populares son: Filmln Latino, MUBI, Cinema Uno y Crunchyroll.
436. Filmln Latino<sup>175</sup> es un streaming pensado para los aficionados del cine independiente y de autor, tanto nacional como internacional. Se trata de una de las plataformas con precio más accesible en México (\$69 mensuales), y además cuenta con la opción de pagar \$390 por un semestre. Su contenido se puede ver bajo dispositivos móviles y Smart TV. No obstante, la desventaja principal de Filmln Latino es que no todo su catálogo viene incluido en el precio de la suscripción, por lo que se tiene que pagar una renta extra de \$25, aunque sin opción a compra ni visualización offline.
437. MUBI<sup>176</sup> igualmente está enfocado para los cinéfilos que aprecian el cine independiente y de autor. Este streaming ofrece películas nuevas durante todo el año, pues cada día hay un nuevo estreno disponible durante 30 días, lo que implica que hay 365 películas nuevas al año. El costo de MUBI es de \$99 al mes y se puede visualizar en cualquier dispositivo móvil, Smart TV y en dispositivos como Apple TV, Chromecast y Roku. Dentro de sus beneficios, ofrece siete días de prueba gratis y la posibilidad de descargar contenido para ver offline a un precio muy accesible.
438. Cinema Uno<sup>177</sup> es una plataforma de origen mexicano que compite de forma directa con Filmln Latino y MUBI, puesto que también va dirigido a los aficionados de cine independiente y de autor. Cinema Uno cuenta con películas reconocidas, cine de culto, clásico de todos los tiempos, documentales y cortometrajes. Su costo es de \$69 pesos mensuales, ofrece un

---

<sup>173</sup> Fuente: Digital TV Research. "Latin America OTT TV and video forecast 2018".

<sup>174</sup> Fuente: Digital TV Research. "Latin America OTT TV and video forecast 2018".

<sup>175</sup> Fuente: <https://www.filmlnlatino.mx/>

<sup>176</sup> Fuente: <https://mubi.com/es>

<sup>177</sup> Fuente: <https://www.cinemauno.com/>

mes gratis y se puede visualizar en versión web y en algunas aplicaciones móviles.

439. Crunchyroll<sup>178</sup> es una plataforma que ofrece contenido de anime, manga y "dramas" (el equivalente de las telenovelas en Corea y Japón). Se puede visualizar hasta en dispositivos poco comunes como diversas consolas de videojuegos. Crunchyroll ofrece tres paquetes: 1) el plan básico; 2) el plan premium; y 3) el plan premium +. El primero es gratuito; sin embargo, se restringe el acceso a varias de las producciones, hay publicidad y la definición es de 480p. El segundo otorga acceso ilimitado a todas las series, manga y dramas en alta definición y sin anuncios, con la ventaja adicional de Simulcast (ver los nuevos episodios de anime solo una hora después de su emisión en Japón) y Simulpub (leer nuevos episodios de manga tan pronto sean publicados en su país de origen. Este plan tiene un costo de \$69 pesos al mes, con un periodo de cortesía. El tercero, además de ofrecer lo mismo que el paquete premium, también ofrece recompensas en exclusivas en convenciones de anime, participación en eventos y concursos exclusivos, entre otros beneficios por \$119 al mes.

#### IV.6.2. Video sobre demanda transaccional (TVOD)

440. Las plataformas de TVOD ofrecen el licenciamiento temporal (renta) o a perpetuidad (compra) para reproducir contenidos audiovisuales digitales. El programa se descarga y almacena localmente en un equipo del usuario o se puede acceder a él para transmisión en línea. En México este servicio es ofrecido por plataformas como Cinépolis Klic, Google Play Películas, iTunes y YouTube.
441. Cinépolis Klic<sup>179</sup> es la plataforma TVOD más popular en México. Su objetivo principal es brindar un catálogo amplio de películas, ya sea de éxitos taquilleros, clásicos del cine y sobre todo los mejores estrenos. Su servicio se rige bajo el modelo de video bajo demanda pay-per-view (PPV), también conocido como pago por evento. No se requiere cubrir una cuota mensual, sino que se paga por la compra o renta de cada película, serie de televisión o evento que se quiera ver de forma unitaria. El costo de compra o renta de películas depende de si son estrenos o no y de la definición de la película; por ejemplo, la renta de un estreno en definición SD en promedio cuesta \$45 y en HD \$50, mientras que una película que no es estreno cuesta en promedio \$25 en definición SD y \$40 en definición HD. Asimismo, la renta permite ver el contenido correspondiente durante un periodo de 30 días para ver la película por primera vez. Al momento de reproducirla empieza un periodo de 48 horas para que se pueda ver las veces que sean. Por otra parte, Cinépolis Klic también ofrece series de TV que se pueden adquirir por temporadas o por paquetes de temporadas que se ofrecen de manera conjunta. El precio por

---

<sup>178</sup> Fuente: <https://www.crunchyroll.com/>

<sup>179</sup> Fuente: <https://www.cinepolisklic.com/>

temporada generalmente es de \$299, aunque puede ser mayor o menor dependiendo de la popularidad. Por último, cabe mencionar que la plataforma es compatible con una extensa cantidad de aparatos, la única excepción es que no cuenta con soporte para las terminales que funcionan con el sistema operativo Android; y se puede registrar la cuenta hasta en cinco dispositivos, pero solamente se puede realizar un streaming a la vez; es decir, no admite la reproducción en varios equipos de manera simultánea.

442. Google Play<sup>180</sup> es una plataforma TVOD que permite comprar o rentar películas. Esta plataforma permite descargar el contenido y verlo en cualquier lugar, aunque no haya conexión a internet; se puede ver el contenido en cualquier dispositivo móvil o en Smart TV; y todas las películas están disponibles en definición estándar (SD), y algunas en alta definición (HD) o en ultra definición 4k (Ultra HD). Su desventaja es que no ofrece ningún periodo de prueba gratis.
443. iTunes<sup>181</sup> permite a los usuarios descargar o ver en línea películas y programas de televisión desde iTunes Store. La aplicación también permite descargar videos para mirar en ausencia de conexión a internet o disminuir la calidad de la producción en caso de que la señal esté débil. Igualmente, el precio dependerá del tipo de contenido que se quiera ver; es decir, si la película es un estreno, su precio será mayor que las películas que no lo sean. Después de alquilar una película, se tienen 30 días para verla, pero una vez que se comienza a ver se tienen 48 horas. La desventaja es que solo está disponible para los dispositivos de Apple y no ofrece ningún periodo de prueba gratis.
444. YouTube Películas<sup>182</sup> también se puede comprar o alquilar películas y mirarlal al instante en cualquier dispositivo móvil, consolas de juegos, Smart TV, reproductores de transmisión de medios y la web. En YouTube Películas se pueden ver películas premiadas e incluso aquellas que aún estén en cartelera y se puede ver el contenido en definición estándar, HD y Ultra HD. El costo dependerá igualmente del tipo de contenido, aunque cuenta con un catálogo gratuito de películas. Dentro de sus desventajas es que es necesario tener una cuenta de google para acceder a la compra de las películas y no ofrece ningún periodo de prueba gratuito.

### IV.6.3. Video sobre demanda financiado con publicidad (AVOD)

445. Las OTT tipo AVOD ofrecen contenidos audiovisuales sin costo a los usuarios, pero estos son expuestos a desplegados de publicidad que son la fuente de

---

<sup>180</sup> Fuente: <https://play.google.com/store/movies?hl=es>

<sup>181</sup> Fuente: <https://itunes.apple.com/cl/genre/pel%C3%ADculas/id33>; <https://support.apple.com/es-cl/HT201611>

<sup>182</sup> Fuente: [https://www.youtube.com/channel/UCIgrKhTL3\\_hImCAmLfDE4g](https://www.youtube.com/channel/UCIgrKhTL3_hImCAmLfDE4g)

ingresos de la plataforma respectiva. Algunas de las plataformas más populares en México son: YouTube, Google Video, Vimeo y Megavideo.

#### IV.6.4. TV Everywhere<sup>183</sup>

446. TV Everywhere es un servicio que brinda a los suscriptores la posibilidad de acceso por internet desde cualquier lugar a los contenidos transmitidos por la TV de paga tradicional. Estos servicios generalmente requieren de un proceso de autenticación para los suscriptores de la TV de paga; el usuario no requiere una suscripción específica al servicio TV Everywhere, sino que utiliza su suscripción de TV de paga. Este servicio puede ser ofrecido por agregadores o por operadores de TV de paga. Por ejemplo, HBO Go, Axtel Play, Dish Móvil, Dish OTT, Izzi Tv, Fox Play, ESPN Play, etc.
447. Como resultado del desarrollo y evolución de los servicios de banda ancha y el auge de plataformas independientes de Video OTT particularmente de los servicios de SVOD, los propietarios de los canales de paga tradicional han desarrollado sus propias plataformas de Video OTT para atraer y mantener suscriptores. La estrategia principal de los operadores fue el lanzamiento de sitios y aplicaciones de VOD que funcionan de forma paralela a su sistema de distribución por cable o satélite, según sea el caso. Estas plataformas permiten a los consumidores ver su contenido de programación en línea; además, en su mayoría también incluyen la opción bajo demanda de cierto contenido como películas, series, telenovelas, etc.
448. Asimismo, los agregadores lanzaron sus plataformas a raíz del auge de las plataformas de SVOD que a su vez fue consecuencia del incremento en la penetración y velocidad de los servicios de banda ancha. Las plataformas de los agregadores permiten ver el contenido de su programación en vivo, así como películas o series bajo demanda. En las plataformas con mayor rating en México como HBO GO o Fox + se puede acceder mediante una suscripción mensual o a través de la suscripción que se tenga con algún operador de TV de paga, pues la mayoría de estos cuentan con alianzas estratégicas con otras plataformas ofrecidas por los principales agregadores y con otras plataformas que ofrecen películas o series por sí mismos como es el caso de Crackle.
449. Generalmente, el acceso a las plataformas de los agregadores es a través de algún operador de televisión restringida. Dentro de estas plataformas se puede acceder al contenido bajo demanda del contenido ofrecido por ese canal, así como a su programación lineal. En México, los agregadores que ofrecen contenido lineal o bajo demanda son:

---

<sup>183</sup> Las Plataformas de TV Everywhere que se refieren en esta sección son las que ofrecen servicios en México. En la sección 1.5.5 del Capítulo 1, se mencionaron de manera ilustrativa alguna Plataformas de TV Everywhere, pero no necesariamente corresponden al mercado mexicano.

- i. HBO<sup>184</sup>: La plataforma de HBO es HBO Go, la cual ofrece el contenido premium bajo demanda, así como su programación lineal. El acceso a su plataforma puede ser directo o mediante la suscripción con Axtel, Claro Video, Blue to Go (Sky), Totalplay, Dish, Izzi, Megacable y Medea.
- ii. Fox<sup>185</sup>: Ofrece su contenido premium a través de Fox Premium, además de que en esta plataforma se puede ver su programación lineal. Su acceso es a través de la suscripción con Dish, Megacable, Izzi, Sky, Media Key, Claro Video, Axtel, Totalplay, Telecable, Cablecom o Gigacable.
- iii. Disney<sup>186</sup>: Por el momento Disney solo ofrece contenido en línea a través de ESPN Play, aunque pretende para el 2019 ofrecer su contenido de Disney. Se puede acceder a ESPN Play a través de Dish, Megacable, Axtel y Sky.
- iv. A&E<sup>187</sup>: Cada uno de sus canales cuenta con su propia plataforma en línea; estas son: A&E Play, History Play y Lifetime Play. Su acceso puede ser a través de Dish, Axtel (solo History Play), Medea y Megacable.
- v. Viacom<sup>188</sup>: Sus plataformas son MTV Play, Nickelodeon Play y Comedy Central Play y su acceso puede ser a través de una suscripción con Axtel, Dish, Megacable, Sky y Totalplay.
- vi. Turner<sup>189</sup>: Sus plataformas son Space Go, TNT Go y Cartoon Network Go y su acceso puede ser a través de Dish, Totalplay, Izzi, Sky, Megacable, Telecable y Axtel.
- vii. NBCU<sup>190</sup>: Cuenta con las plataformas E! Now Latino, SyFy Play y Universal Channel Play. Su acceso es por medio de la suscripción con Medea, Dish y Megacable.
- viii. Sony SPT<sup>191</sup>: Sus plataformas son Sony Play y AXN Play y su acceso puede ser mediante Axtel, Dish, Medea y Megacable.
- ix. Discovery<sup>192</sup>: Solo cuenta con la plataforma de Discovery Kids Play. Su acceso solo puede ser a través de una suscripción con Totalplay, Dish o Sky.

---

<sup>184</sup> Fuente: <https://www.hbogo.com.br/landing>.

<sup>185</sup> Fuente: <https://foxplay.com/mx/forme>.

<sup>186</sup> Fuente: En el caso de Disney se descargó la plataforma en Google y se verificó en el acceso los operadores afiliados.

<sup>187</sup> Fuente: <https://play.canalaetv.com/>; <https://play.tuhistory.com/>; <https://play.milifetime.tv/> .

<sup>188</sup> Fuente: <http://play.mtvla.com/>; <http://play.mundonick.com/>; <http://www.comedycentral.la/programas>.

<sup>189</sup> Fuente: <http://www.spacego.tv/>; <http://www.tntgo.tv/>; <http://www.cngo.tv/> .

<sup>190</sup> <https://www.enowlatino.com/>; <https://www.syfy.com/episodios-completos>; <https://www.universal.tv/episodios-completos>

<sup>191</sup> Fuente: <https://la.canalsony.com/especial/episodios-completos-canal-sony>; <https://la.axn.com/> .

<sup>192</sup> Fuente: <https://www.discoverykidsplay.com/>

450. Por otra parte, los operadores de telecomunicaciones tienen sus propias plataformas específicas, que son las que realmente tienen la alianza o el acceso a las plataformas de los agregadores. La utilidad de estas plataformas es que los usuarios puedan acceder a contenido bajo demanda y programación lineal ofrecida por las plataformas de los agregadores, así como de otras plataformas que ofrecen cierto contenido que no haya sido agregado o producido por sí mismo como es el caso de Crackle.
451. Axtel Play<sup>193</sup> es la plataforma de Axtel, la cual empezó a operar en Julio de 2017. Axtel Play permite a los usuarios contratar servicios de entretenimiento en línea sin necesidad de que se esté suscrito a algún paquete de televisión de paga. Con Axtel Play se puede acceder a contenido Premium de HBO Go, Fox Premium y a películas por medio de Crackle. El costo varía según el servicio contratado: el precio para ver contenido de HBO Go es de \$149 al mes; de Fox Premium es de \$175 pesos al mes; y de Crackle es de \$69 al mes. En todos los casos se ofrece la promoción de un mes gratis y el contenido se puede ver mediante cualquier dispositivo móvil con conexión a internet y consolas de videojuegos.
452. Dish Móvil<sup>194</sup> es una plataforma de Video OTT de Dish donde sus suscriptores del servicio de TV de paga tradicional pueden encontrar más de 5 mil contenidos de películas, series, documentales, eventos, deportes en vivo y programación infantil, disponibles en las diferentes plataformas de los agregadores. Dish Móvil no tiene costo, aunque el material está limitado al paquete contratado en TV de paga. Por ejemplo, si se contrata el paquete básico no se tiene acceso a las plataformas Premium como HBO Go o Fox Premium; por otro lado, si se contrata el paquete HBO MAX, se tendrá acceso a los canales básicos en línea y a contenido de HBO Go.
453. Dish OTT<sup>195</sup> es otra plataforma de Dish disponible para todo público, sin necesidad de tener contratado un sistema de TV de paga. En Dish OTT se puede ver la programación 100 por ciento Premium de HBO Go y Fox Premium, así como de películas de Crackle y contenido para adultos de Hot Go. El costo para acceder a HBO Go es de \$149 pesos al mes; a Fox Premium es de \$199; a Crackle es de \$49; y a Hot Go es de \$139. Finalmente, Dish OTT ofrece un mes de prueba gratuito y su contenido solo se puede ver en computadoras y en dispositivos móviles.
454. Xview<sup>196</sup> es el servicio de Megacable de televisión en línea que fue lanzado en junio de 2017. Para acceder a Xview se requiere ser suscriptor de Megacable del servicio HD Total y contratar el servicio de la plataforma. La plataforma permite ver a los usuarios programas, series, deportes y noticias que se transmiten al momento o se transmitieron durante las últimas 48 horas. Xview

---

<sup>193</sup> Fuente: <https://axtelplay.mx/ayuda>

<sup>194</sup> Fuente: <https://www.dishmovil.com.mx/mx/help>

<sup>195</sup> Fuente: <https://www.dishott.mx/mx/help>

<sup>196</sup> Fuente: <https://xview.mx/>

cuenta con una extensa selección de episodios de series, incluyendo capítulos de estreno y una lista considerable de películas, infantiles, deportes y estrenos en renta, más de 70 canales y cientos de contenidos en alta resolución, que suman más de ocho mil programas disponibles para ser vistos en cualquier momento. Xview puede ser visto en cualquier dispositivo móvil, Smart TV y computadora, y se puede usar en dos dispositivos, con la opción de contratar otros dos.

455. Blue to Go<sup>197</sup> es un servicio de suscripción en línea de Sky que empezó a operar en 2014, el cual ofrece acceso a series y programas de televisión, películas y otros tipos de entretenimiento audiovisual que se transmiten por Internet a computadoras y otros dispositivos móviles conectados a Internet. Blue to Go está disponible para los usuarios de Sky que cuenten con los paquetes Fun, Fox +, HBO/Max, Universal, Sky HD Platinum, Sky HD Fox+, Sky HD HBO o Sky HD Black con un costo de 20 pesos mensuales adicionales al precio del respectivo paquete. Dentro de los beneficios que incluye el paquete Blue to Go se encuentran los siguientes: i) canales en vivo por medio de las plataformas de los agregadores (10 canales lineales); ii) se puede acceder a la liga española, la premier league, copas europeas, tenis de la ATP, Euroliga de básquetbol, maratones y conciertos; y iii) ofrece un mes de prueba sin costo.
456. Izzi TV<sup>198</sup> es la plataforma de televisión de paga de Izzi, la cual incluye miles de títulos On Demand, temporadas completas, películas y canales en vivo y en HD. Izzi ofrece dos tipos de paquetes: i) Izzi Tv XP; y ii) Izzi TV SP. Ambos paquetes ofrecen TV lineal y On Demand; capacidad de observar el contenido en cualquier dispositivo móvil; contenido HD; la aplicación Izzi Go para controlar la TV desde el celular o tableta; más de 30,000 series, películas y programación en vivo; y el contenido de HBO, Fox Premium, Golden Premier, FSN, Internacional y renta de películas presionando un solo botón. La diferencia radica en que Izzi TV XP cuenta con acceso ilimitado a Blim y ofrece 200 (60 en HD) canales de TV lineal, por lo que su costo es de \$400 mensuales. Por otra parte, Izzi TV SP cuenta con 150 (10 en HD) canales de TV en vivo y tiene la opción de cambiar a Izzi TV XP en cualquier momento oprimiendo un botón. El costo de Izzi TV SP es de \$310 mensuales.
457. Finalmente, Donde Sea<sup>199</sup> es la plataforma de Totalplay que está disponible para todos sus suscriptores de forma gratuita. En ella, los usuarios tienen acceso al servicio de VOD, control remoto de televisión, uso del teléfono fijo a través de un dispositivo móvil y 80 canales en vivo. Asimismo, la aplicación de Totalplay permite comprar y rentar ciertas series y películas; sin embargo, la vigencia de la renta es de 24 horas con la opción de repetir la reproducción de la película todas las veces que el usuario desee dentro de la vigencia de

---

<sup>197</sup> Fuente: digital TV research. "Latin America OTT TV and video forecast 2018"; y <https://sky.com.mx/suscriptor/paquetes/blue-to-go-sky/>

<sup>198</sup>Fuente: <https://www.izzi.mx/tv>

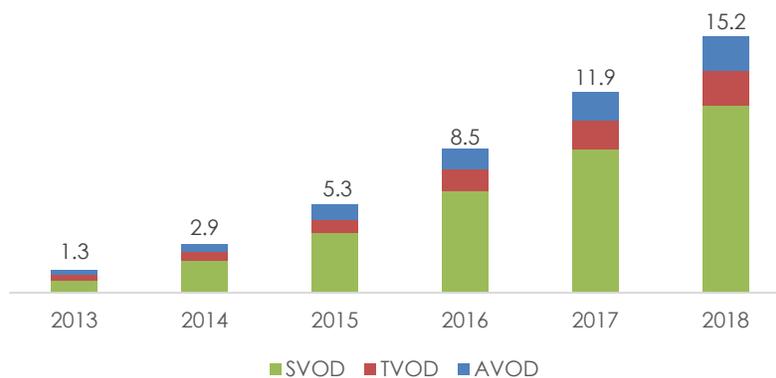
<sup>199</sup> Fuente: <https://www.totalplay.com.mx/web/assets/pdf/manual-totalplay-donde-sea.pdf>; <https://www.totalplay.com.mx/television/totalplay-donde-sea>

la renta. Además, cabe mencionar que el número de canales disponibles dependerá del paquete contratado, así como la red de conexión; es decir, si el usuario se conecta a internet por medio de un servicio provisto por terceros, el número de canales sería menor que si se conectara por el servicio de Totalplay. El contenido se puede visualizar en cualquier dispositivo móvil (con la aplicación "Donde Sea") o Smart TV y se puede ver hasta en tres dispositivos móviles de manera simultánea. Por último, Totalplay proporciona acceso a Netflix, Fox Premium y Crackle.

#### IV.6.5. Evolución y estructura de mercado

458. Como se observa en la Gráfica IV.11, los ingresos de las plataformas de Video OTT en México está creciendo de manera sustancial. Se estima que en 2017 alcanzaron ingresos por 11.9 mil millones de pesos (mmdp) y que en el 2018 cerraron con ingresos por 15.2 mmdp. Estas cifras significan que tan solo entre 2015 y 2017 sus ingresos se duplicaron. Desde luego, debe considerarse que estos incrementos parten de una base pequeña. No obstante, en 2017 ya representaban el 18.9 por ciento de los ingresos de la TV de paga tradicional.

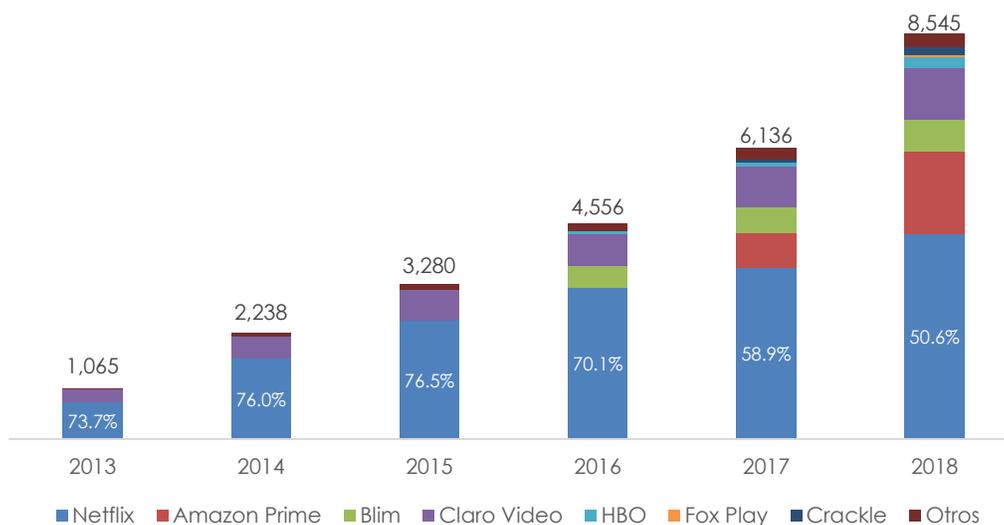
Gráfica IV.11 Ingresos de las plataformas de Video OTT (mmdp), 2013-2018.



Fuente: digital TV research. "Latin America OTT TV and video forecast 2018"

459. La Gráfica IV.12 presenta la evolución y distribución de las suscripciones de SVOD. Además de un acelerado crecimiento, muestra cambios en la estructura de mercado. Aunque Netflix sigue siendo la plataforma más popular, claramente está reduciendo su participación de mercado en términos de número de suscriptores frente a otras plataformas, en particular con Amazon Prime y, en menor medida, con Claro Video.

Gráfica IV.12 **Suscriptores de SVOD (miles), 2013 – 2018.**

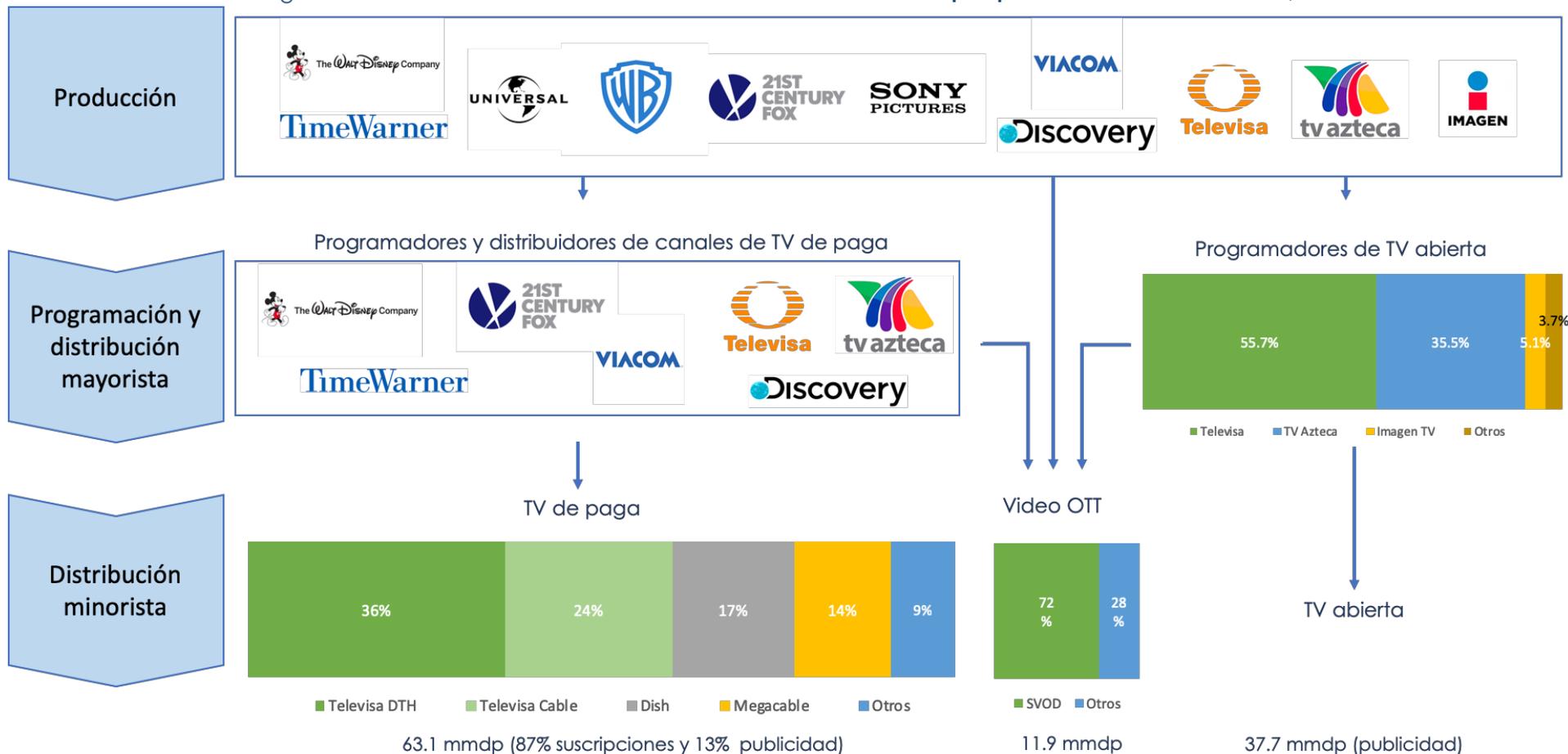


Fuente: digital TV research. "Latin America OTT TV and video forecast 2018"

#### IV.7. Cadena de valor de la distribución de contenidos audiovisuales

460. El Diagrama IV.2 resume la cadena de valor asociada con distribución de contenidos audiovisuales por medio de las plataformas de televisión. Como se refirió antes, los principales productores de contenidos están integrados hacia la programación y distribución de canales. Asimismo, existe integración vertical entre la programación de canales y la distribución minorista de contenidos por TV de paga y TV abierta por parte de Televisa.

Diagrama IV.2 Cadena de valor de contenidos audiovisuales por plataformas de televisión, 2017



Fuente: Elaboración propia con información de: BIT,IFT; Reportes trimestrales de audiencias de radio y televisión con perspectiva de género, 2017, IFT; 2018 reportes anuales de las empresas; digital TV research "Latin America OTT TV and video forecasts 2018"; PWC "Report\_Advertising Markets"; y Mediómetro INRA (lo datos de participación en TV abierta corresponde a la Zona Metropolitana de la CDMX en agosto de 2017)

#### IV.8. Competencia entre plataformas

461. Existe cierto consenso entre autoridades en el sentido de que la TV abierta constituye un servicio relevante distinto al de la TV de paga. Como se señaló antes, entre las principales razones destacan que: i) la TV de paga establece una relación comercial entre el distribuidor de TV y el televidente, en tanto que la TV abierta solo establece relación comercial entre el distribuidor de TV y el anunciante; ii) el servicio de TV abierta se recibe sin costo, mientras que el de TV de paga resulta de una suscripción que permite el acceso a ciertos programas que de otra manera no estarían disponibles, y iii) desde la perspectiva del televidente, los programas y los contenidos Premium que son distribuidos exclusivamente vía TV de paga muchas veces no son sustitutos de los programas transmitidos por TV abierta.<sup>200</sup>
462. En relación con las diferentes tecnologías utilizadas para proveer la TV de paga (i.e. Cable, IPTV y DTH), también existe un consenso que todas forman parte del mismo mercado relevante, pues, desde la perspectiva de los consumidores, los operadores en todas las tecnologías ofrecen paquetes de contenidos audiovisuales sustitutos, aunque diferenciados.<sup>201</sup>
463. En cuanto a la sustituibilidad entre los servicios de SVOD y TV de paga, en varios casos las autoridades de competencia a nivel internacional han discutido y reconocido de manera explícita la presión competitiva que los servicios de Video OTT pueden imponer sobre la televisión tradicional, particularmente la TV de paga. Sin embargo, no se identificó ningún caso donde se haya considerado que estos servicios ya forman parte del mismo mercado relevante.<sup>202</sup>
464. Dada la dinámica de crecimiento que muestran los servicios de Video OTT, el análisis de sustituibilidad debe hacerse con un enfoque prospectivo tomando en cuenta la evolución esperada del mercado, con énfasis en el estudio de las barreras que puedan enfrentar los servicios SVOD para competir con la TV de paga. El crecimiento observado de estos servicios en México muestra una tendencia a la reducción y posible eliminación de estas barreras, lo cual impondrá una presión competitiva creciente sobre los proveedores de TV.

---

<sup>200</sup> Ver, por ejemplo, el caso Liberty Global/Ziggo. Disponible aquí: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7000\\_20141010\\_20600\\_4221982\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7000_20141010_20600_4221982_EN.pdf).

<sup>201</sup> Ibid.

<sup>202</sup> Ver, por ejemplo, caso Comcast/NBCU, Charter Communications/Time Warner Cable/Bright House Networks. Disponible aquí: <https://www.justice.gov/atr/case/us-and-plaintiff-states-v-comcast-corp-et-al>; caso Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media. Disponible en [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194\\_20150224\\_20600\\_4264271\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194_20150224_20600_4264271_EN.pdf).

465. Esta presión competitiva ha introducido incentivos para que los participantes en los servicios de TV tradicional desarrollen sus propias plataformas de Video OTT como un servicio complementario para sus suscriptores, e intenten bloquear el acceso a sus contenidos por parte de las plataformas independientes o de terceros.

#### IV.9. Relaciones verticales y desplazamiento

466. En esta sección se evalúa en qué medida los agentes económicos verticalmente integrados en diferentes eslabones de la cadena de valor del mercado de contenidos audiovisuales podrían tener incentivos a incurrir en prácticas anticompetitivas para mantener o fortalecer su posición de mercado.
467. Considerando el análisis de los capítulos anteriores y dada la evolución y estructura del mercado mexicano, se considera que las conductas más relevantes para este análisis son el bloqueo de insumos y el bloqueo de clientes.

##### IV.9.1. Escenarios de bloqueo de insumos

468. Un agente de gran tamaño verticalmente integrado en la producción, programación y distribución minorista de contenidos audiovisuales podría tener incentivos para negar el acceso a sus contenidos a otros operadores de TV de paga con el propósito de debilitar su posición competitiva, atraer suscriptores e incrementar sus ingresos y participación de mercado.
469. A continuación, se desarrolla un ejercicio que evalúa los incentivos de un participante hipotético (PH) verticalmente integrado bajo diferentes escenarios de participación aguas arriba (provisión mayorista de canales de TV de paga) y aguas abajo (distribución minorista de TV de paga). Este ejercicio utiliza la metodología de aritmética vertical que ha sido utilizada en varios casos de concentraciones verticales en mercados de telecomunicaciones y contenidos audiovisuales (ver Anexo 4).
470. Para decidir sobre una estrategia de bloqueo de insumos, el PH tendría que balancear ciertos costos y beneficios. A continuación, se definen algunos parámetros y variables que permitirán evaluar este balance.

**Cuadro IV.3. Definición de variables y parámetros**

Variable /parámetro	Descripción
$S_T$	Número total de suscriptores aguas abajo
$I_s$	Ingreso por suscriptor que recibe el operador aguas abajo
$IN_1$	Ingreso neto por suscriptor que recibe el operador aguas abajo; es decir, es el Ingreso por suscriptor ( $I_s$ ) menos el costo por suscriptor en que incurre el operador aguas abajo por proveer el servicio.
$I_p$	Ingreso por suscriptor que recibe el operador aguas arriba por concepto de publicidad.
$I_{dt}$	Ingreso por suscriptor que recibe el operador aguas arriba por concepto de derechos de transmisión.
$IN_2 = (I_p + I_{dt})$	Ingreso neto por suscriptor del operador aguas arriba. Este ingreso es la suma del ingreso por publicidad ( $I_p$ ) y del ingreso por derechos de transmisión ( $I_{dt}$ ). Se supone que este ingreso se distribuye entre los operadores aguas arriba en función de sus participaciones de mercado. Adicionalmente, se supone que el operador aguas arriba no incurre en costos incrementales cuando un nuevo suscriptor tiene acceso a sus canales.
$\alpha$	Participación de PH en el mercado aguas abajo
$\beta$	Participación de PH en el mercado aguas arriba
$\gamma$	Participación en el mercado residual (el que excluye a los suscriptores de PH) de los operadores aguas abajo a quien PH bloquea sus canales. Cabe señalar que $0 \leq \gamma \leq 1$ , y cuando $\gamma=1$ , significa que PH bloquea a todos sus competidores aguas abajo.
$S_1 = S_T \gamma (1 - \alpha)$	Número de suscriptores de los operadores bloqueados
$\delta$	Tasa de partida de suscriptores de los operadores bloqueados como resultado del bloqueo de canales de PH
$\lambda$	Tasa de desvío de suscriptores que dejan a los operadores bloqueados y se cambian a PH.

471. Este ejercicio evalúa el escenario donde PH bloquea el acceso al 100 por ciento sus canales a un subconjunto de operadores aguas abajo (OB<sub>1</sub>). Este

escenario se ha evaluado en varios casos de integración vertical en el mercado de contenidos audiovisuales.<sup>203</sup>

472. Los OB<sub>1</sub> deberán quitar los canales de PH de su parrilla de programación, por lo que un porcentaje de sus suscriptores partirá hacia otros proveedores para ver esos canales. El número de suscriptores que partirán hacia otros proveedores está dado por la siguiente expresión.

$$(1) S_1^P = \delta S_1 = \delta \gamma (1 - \alpha) S_T$$

donde  $S_1^P$  es el número de suscriptores que parten de los operadores bloqueado (OB<sub>1</sub>) hacia otros operadores.

473. Asimismo, se supone que la fracción de estos suscriptores que se cambian hacia PH (tasa de desvío) está dada por la participación de PH en el mercado aguas abajo sin considerar participación de los OB<sub>1</sub>; es decir,  $\lambda = \frac{\alpha}{1 - (1 - \alpha)\gamma}$ . Por lo anterior, el número de suscriptores que partirán hacia PH estará determinado por la expresión (2).

$$(2) S_2^N = \lambda S_1^P = \frac{\alpha}{1 - (1 - \alpha)\gamma} \delta \gamma (1 - \alpha) S_T$$

donde  $S_2^N$  es el número de suscriptores que parten de OB<sub>1</sub> hacia PH.

474. La expresión anterior supone que ningún suscriptor cancela el servicio de TV de paga como resultado del bloqueo de canales de PH; es decir, todos los suscriptores que dejan a OB<sub>1</sub> se van hacia otro proveedor.
475. Como se puede observar en (2), si PH niega sus canales al 100 por ciento de sus rivales (es decir,  $\gamma = 1$ ), todos los suscriptores que dejan a los OB<sub>1</sub> se irán a PH.
476. El bloqueo de canales causará una pérdida de ingresos para PH equivalente al Ingreso neto por suscriptor aguas arriba de PH ( $IN_2\beta$ )<sup>204</sup> multiplicado por el número de suscriptores que se queda en los OB<sub>1</sub> ( $S_1 - S_1^P$ ) y sobre los que PH ya no recibirá este ingreso. Este costo está dado por la siguiente expresión.

---

<sup>203</sup> El Anexo 4 presenta un resumen de los principales casos de integración vertical en el mercado de telecomunicaciones y contenidos audiovisuales donde se utiliza la metodología de aritmética vertical, los cuales sirvieron de base para el diseño de los ejercicios de esta sección. Los escenarios de análisis que se identifican en estos casos son: cierre total y permanente de insumos; cierre total, pero temporal de insumos; cierre parcial de insumos; y cierre de clientes. En este estudio solo se analizan los casos de cierre total y permanente de insumos, y cierre de clientes porque, además de ser comunes en este tipo de análisis, son los únicos en los cuales se identificó que había información pública disponible para estimar una buena parte de los parámetros requeridos para aplicar esta metodología.

<sup>204</sup> Como se definió en el Cuadro 3,  $IN_2$  es el ingreso aguas arriba por suscriptor el cual se supone que se distribuye entre operadores de acuerdo con su participación de mercado, por lo que el ingreso por suscriptor correspondiente a PH está dado por  $IN_2\beta$ .

$$(3) C_{ci} = IN_2\beta(S_1 - S_1^p) = (IN_2\beta)\gamma(1 - \alpha)(1 - \delta)S_T$$

donde  $C_{ci}$  son los ingresos perdidos por PH como consecuencia del cierre de insumos.

477. Por otro lado, el bloqueo de canales genera ingresos adicionales a PH equivalentes al número de nuevos suscriptores multiplicado por el ingreso neto por suscriptor aguas abajo. Estos ingresos adicionales están dados por la siguiente expresión.

$$(4) IA_{ci} = \frac{\alpha}{1-(1-\alpha)\gamma} \delta\gamma(1 - \alpha)S_T IN_1$$

donde  $IA_{ci}$  son los ingresos adicionales que PH obtiene del cierre de insumos a través de nuevas suscripciones.

478. Con base en las expresiones anteriores, el beneficio neto que PH deriva del bloqueo de canales, está dado por la siguiente expresión.

$$(5) BN_{ci} = S_T\gamma(1 - \alpha) \left[ IN_1\delta \left( \frac{\alpha}{1-(1-\alpha)\gamma} \right) - IN_2\beta(1 - \delta) \right]$$

479. De la expresión anterior, se puede anticipar que el beneficio neto del bloqueo de insumos es función directa de  $\gamma$ , por ello, y dado que es una variable de decisión de PH, en lo que sigue se asumirá que  $\gamma = 1$ , pues cualquier otro valor reduciría  $BN_{ci}$ .<sup>205</sup> De esta manera, el beneficio neto de PH puede ser expresado de la siguiente manera:

$$(6) BN_{ci} = IA_{ci} - C_{ci} = S_T(1 - \alpha)[IN_1\delta - IN_2\beta(1 - \delta)]$$

donde  $BN_{ci}$  es el beneficio neto derivado del cierre de insumos por parte de PH.

480. PH tendrá incentivos para bloquear insumos en aquellos escenarios donde  $BN_{ci} > 0$ . De la expresión (6) se deriva que los incentivos al bloqueo de insumos se incrementan con el margen aguas abajo y con la tasa de partida de suscriptores de los competidores de PH; y se reducen con el margen aguas arriba, y la participación aguas abajo.

481. Por otra parte, el efecto directo de la participación aguas arriba de PH ( $\beta$ ) es negativo; sin embargo, es probable que la tasa de partida ( $\delta$ ) tienda a incrementarse con el posicionamiento de mercado de los contenidos bloqueados, por lo que un mayor  $\beta$  tenderá a incrementar  $\delta$ , por lo que su efecto neto será ambiguo.

---

<sup>205</sup> Una condición para que a PH le resulte óptimo maximizar el porcentaje de operadores bloqueados (es decir, fijar  $\gamma = 1$ ) es que estos no estén integrados verticalmente y, por tanto, no puedan reaccionar con su propio bloqueo de insumos a PH. Si los rivales de PH también estuvieran verticalmente integrados, PH tendría que internalizar su reacción y los incentivos para bloquearles insumos posiblemente se verían reducidos por la pérdida de suscriptores que sufriría ante la posibilidad de que sus rivales reaccionen con la misma conducta.

482. Cabe señalar que la participación aguas abajo de PH ( $\alpha$ ) afecta el valor absoluto de  $BN_{ci}$ , pero no su signo, pues éste solo depende de los márgenes y de la relación entre la tasa de partida ( $\delta$ ) y la participación de mercado aguas arriba de PH ( $\beta$ ).
483. Con base en información observada del mercado de TV de paga en 2017, en el Anexo 5 se estima los siguientes parámetros.

**Cuadro IV.4. Valores estimados de parámetros, 2017**

Parámetros	Valor
<b>S<sub>r</sub></b>	19.3 millones de suscriptores <sup>206</sup>
<b>I<sub>s</sub></b>	235.7 pesos por mes por suscriptor
<b>IN<sub>1</sub></b>	105.6 "
<b>I<sub>p</sub></b>	35.4 "
<b>I<sub>dt</sub></b>	65.5 "
<b>IN<sub>2</sub></b>	100.9 "

Fuente: ver Anexo 5

484. Utilizando estos parámetros, el Cuadro 5 presenta los resultados sobre el beneficio neto derivado del bloqueo de insumos por parte de PH bajo distintos escenarios de participaciones de mercado aguas arriba y aguas abajo. Dado que no se tiene información para estimar de manera directa la *tasa de partida*, el ejercicio supondrá que ésta tasa es equivalente a la participación de mercado de los canales de PH; es decir,  $\delta = \beta$ . No obstante, se hará un análisis de sensibilidad sobre este supuesto.

---

<sup>206</sup> Promedio mensual de suscriptores totales de TV de paga reportados en 2017 por el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) del IFT.

**Cuadro IV.5. Beneficios netos del bloqueo de insumos (mmdp por mes)<sup>207</sup>**

		$\alpha$								
		10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%
$\beta$	10%	26	23	20	17	14	11	9	6	3
	20%	87	77	67	58	48	38	29	19	10
	30%	182	162	142	122	101	81	61	41	20
	40%	314	279	244	209	174	139	105	70	35
	50%	480	426	373	320	266	213	160	107	53
	60%	681	605	530	454	378	303	227	151	76
	70%	917	815	713	612	510	408	306	204	102
	80%	1,189	1,057	925	793	660	528	396	264	132
	90%	1,495	1,329	1,163	997	831	665	498	332	166

485. Estos resultados indican que, bajo el supuesto que  $\delta = \beta$ , la estrategia de cierre de insumos siempre es rentable, aunque es particularmente benéfica para PH cuando éste tiene alta participación de mercado en la provisión mayorista de canales y baja participación de mercado en la distribución minorista. Bajo estas circunstancias, PH podría aprovechar una posición de dominio en el mercado mayorista de contenidos para cerrar el acceso a esos insumos, desplazar competidores aguas abajo y expandir su dominio hacia ese mercado.
486. Sin embargo, los beneficios netos del bloqueo de insumos son sensibles a la tasa de partida de  $OB_1$ . Enseguida se abandona el supuesto de que  $\delta = \beta$ , y en su lugar se calcula la tasa crítica de partida ( $\delta^*$ ); es decir, la tasa de partida mínima para que los beneficios netos del bloqueo de insumos sean positivos.
487. Utilizando la expresión (6), se obtiene la siguiente condición para que los beneficios del bloqueo de insumos sean no negativos:

$$(7) \delta \geq \frac{IN_2\beta}{IN_1+IN_2\beta}$$

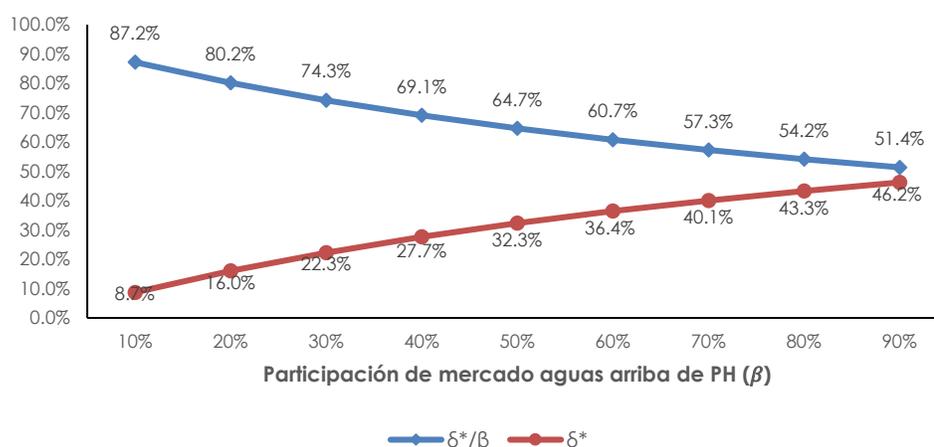
488. De lo anterior se obtienen que la siguiente fórmula para la tasa de partida crítica.

<sup>207</sup> Dado que se trata de un escenario de cierre total y permanente de insumos, el beneficio total sería equivalente al valor presente de los flujos mensuales de ingresos mostrados en este cuadro. Por ejemplo, considerando una tasa de descuento mensual de 0.8 por ciento (que compuesta es equivalente a una anual de 10 por ciento) y el escenario  $\beta=0.50$ , y  $\alpha=0.10$ , se generaría un beneficio mensual de 480 millones de pesos que tendría un valor presente de \$60,195 millones de pesos.

$$(8) \delta^* = \frac{IN_2\beta}{IN_1+IN_2\beta}$$

489. La Gráfica IV.13 presenta los resultados para cada uno los valores de  $\beta$  utilizados en el Cuadro 5. La gráfica muestra el valor de la tasa de partida crítica ( $\delta^*$ ) y este valor expresado como fracción de la participación de mercado aguas arriba de PH; esto es,  $\frac{\delta^*}{\beta}$ .
490. Como lo exhibe esta gráfica, el valor de tasa de partida crítica se incrementa con la participación de mercado aguas arriba de PH. Es decir, conforme  $\beta$  se incrementa, la rentabilidad del bloqueo de insumos requiere que una fracción cada vez más alta de los suscriptores de OB<sub>1</sub> se cambien a PH. Por otra parte, el valor de la tasa partida crítica como fracción de la participación de mercado aguas arriba de PH se reduce a medida que esta participación se incrementa. En este orden de ideas, resulta razonable suponer que la tasa de partida originada por un bloqueo de contenidos será mayor entre mayor sea el posicionamiento de mercado de los contenidos bloqueados. Por ello, los resultados de la Gráfica IV.13 sugieren que la viabilidad del bloqueo de insumos se incrementará con la participación de mercado aguas arriba, pues este incremento reduce la tasa de partida crítica como fracción de esa participación de mercado.

Gráfica IV.13 Tasa de partida crítica para el cierre de insumos



491. Estos resultados indican que un participante verticalmente integrado entre la provisión de canales de TV de paga y la distribución minorista de este servicio, con un fuerte posicionamiento en el mercado aguas arriba, puede tener incentivos para implementar una estrategia para bloquear sus contenidos con el propósito de fortalecer su posicionamiento en el mercado de distribución minorista. Desde luego, una adecuada evaluación de este riesgo requiere conocer con precisión los parámetros usados en este análisis, en particular la tasa de partida sobre la cual no se cuenta con información en este momento.

#### IV.9.2. Escenarios de bloqueo de clientes

492. Un agente de gran tamaño verticalmente integrado en la producción, programación y distribución minorista de contenidos audiovisuales podría tener incentivos para dejar de comprar canales de sus competidores aguas arriba y, por tanto, quitarlos de su parrilla de programación, con el propósito de debilitar su posición competitiva.
493. Para decidir sobre una estrategia de bloqueo de clientes, el PH tendría que balancear ciertos costos y beneficios. A continuación, se desarrolla un ejercicio para evaluar este balance el cual supone que PH deja de adquirir el 100 por ciento de los canales provistos por los operadores aguas arriba bloqueados (OB<sub>2</sub>).
494. PH deberá quitar los canales de OB<sub>2</sub> de su parrilla de programación, por lo que un porcentaje de sus suscriptores partirá hacia otros proveedores de TV de paga para ver esos canales.
495. Si se define a  $\kappa$  como la participación de OB<sub>2</sub> en el mercado residual aguas arriba (el que excluye a PH), entonces el número de suscriptores de PH que partirán hacia otros proveedores está dado por la siguiente expresión.

$$(9) S_2^P = \kappa\mu\alpha S_T$$

donde  $S_2^P$  es el número de suscriptores que parten de PH hacia otros operadores, y  $\mu$  es la tasa de partida de PH como resultados del retiro de los canales de todos sus rivales.<sup>208</sup>

496. La expresión (9) supone que ningún suscriptor cancela el servicio de TV de paga como resultado del bloqueo de canales de PH; es decir, todos los suscriptores que dejan a PH se van hacia otro proveedor.
497. A su vez, el número de suscriptores que se queda con PH después del bloqueo, está dado por.

$$(10) S_2' = \kappa(1 - \mu)\alpha S_T$$

donde  $S_2'$  es el número de suscriptores que se quedan con PH.

498. Asimismo, ante el retiro de los canales de OB<sub>2</sub> de la parrilla de programación de PH, los canales de PH aumentarán su participación (en audiencia) entre los suscriptores que se quedan con PH. Al respecto, se supone que este incremento es proporcional a la participación de PH aguas arriba una vez que

---

<sup>208</sup> La tasa de partida de PH ( $\mu$ ) está definida para el caso del retiro de los canales de todos sus rivales, por lo que  $\kappa\mu$  es la tasa de partida de PH cuando éste bloquea los canales de OB<sub>2</sub> que tienen una participación  $\kappa$  en el mercado residual aguas arriba.

se excluye la participación de OB<sub>2</sub>; es decir,  $\frac{\beta}{1-(1-\beta)\kappa}$ . Por lo anterior, PH registrará el siguiente incremento en audiencia.

$$(11) \quad A_2^N = \left( \frac{\beta}{1-(1-\beta)\kappa} \right) \kappa(1-\beta)S_2'$$

donde  $A_2^N$  es la nueva audiencia de los canales de PH.<sup>209</sup>

499. Como se puede observar, si PH cierra sus clientes al 100 por ciento de sus rivales aguas arriba (es decir,  $\kappa = 1$ ), entonces sus canales capturarán toda la audiencia de sus suscriptores.

500. El cierre de clientes causará a PH una pérdida de ingresos equivalente al ingreso neto por suscriptor por concepto de suscripciones multiplicado por los suscriptores que parten de PH hacia otros proveedores para poder ver los canales bloqueados. Estos costos están dados por la siguiente expresión.

$$(12) \quad C_{cc} = IN_1 S_2^P = IN_1 \kappa \mu \alpha S_T$$

donde  $C_{cc}$  es el costo para PH derivado del cierre de clientes.

501. Del lado de los beneficios, PH obtendrá ingresos adicionales equivalentes a los ingresos netos por suscriptor de la provisión de canales multiplicado por la audiencia adicional que obtienen sus canales resultado del cierre de clientes.<sup>210</sup> Este beneficio está dado por la siguiente expresión.

$$(13) \quad IA_{cc} = A_2^N (IN_2 \beta) = \left( \frac{\beta}{1-(1-\beta)\kappa} \right) \kappa(1-\beta)(1-\mu)\alpha S_T (IN_2 \beta)$$

donde  $IA_{cc}$  es el ingreso adicional para PH derivado del cierre de clientes.<sup>211</sup>

502. Combinando las expresiones anteriores, se obtiene que el beneficio neto que PH deriva del cierre de clientes, está dado por la siguiente expresión.

<sup>209</sup> Antes del cierre de clientes, la participación en audiencia de los competidores de PH entre los suscriptores de PH está dada por  $(1-\beta)$ . Como resultado del cierre, se libera una participación en audiencia equivalente a  $(1-\beta)\kappa$ ; si se supone que de esa participación liberada, PH captura una parte proporcional a su participación entre los canales no bloqueados (es decir,  $\frac{\beta}{1-(1-\beta)\kappa}$ ), entonces la participación adicional de PH entre los suscriptores que se quedan está dada por  $\left( \frac{\beta}{1-(1-\beta)\kappa} \right) (1-\beta)\kappa$

<sup>210</sup> PH obtiene ingresos adicionales de los suscriptores que se quedan por dos conceptos: i) un aumento en los ingresos por publicidad por el incremento en la audiencia de sus canales entre esos suscriptores; ii) y las cuotas de programación que deja de pagar a OB<sub>2</sub> por los canales que quita de su parrilla de programación.

<sup>211</sup> El ingreso neto por suscriptor aguas arriba ( $IN_2$ ) está definido para el 100 por ciento de los canales; por ello, para obtener el ingreso por suscriptor que corresponde a PH se multiplica por su participación de mercado.

$$(14) \quad BN_{cc} = IA_{cc} - C_{cc} = \kappa \alpha S_T \left[ (IN_2 \beta)(1 - \beta)(1 - \mu) \left( \frac{\beta}{1 - (1 - \beta)\kappa} \right) - IN_1 \mu \right]$$

donde  $BN_{cc}$  es el beneficio neto derivado del cierre de clientes por parte de PH.

503. Al igual que en el cierre de insumos, de la expresión anterior, se puede anticipar que el beneficio neto del cierre de clientes es función directa de  $\kappa$ , por ello, y dado que es una variable de decisión de PH, en lo que sigue se asumirá que  $\kappa = 1$ , pues cualquier otro valor reduciría  $BN_{cc}$ .<sup>212</sup> De esta manera, el beneficio neto de PH puede ser expresado de la siguiente manera:

$$(15) \quad BN_{cc} = IA_{cc} - C_{cc} = \alpha S_T [(IN_2 \beta)(1 - \beta)(1 - \mu) - IN_1 \mu]$$

504. PH tendrá incentivos para bloquear clientes en aquellos escenarios donde  $BN_{cc} > 0$ . De la expresión (10) se deriva que los incentivos al bloqueo de clientes se incrementan con el margen aguas arriba y la participación aguas abajo; y se reducen con el margen aguas abajo, y la tasa de partida de PH.

505. Por otro lado,  $BN_{cc}$  es creciente con respecto  $\beta$  hasta  $\beta = 0.5$  y decreciente a partir de ahí. Este resultado se debe a que un incremento en  $\beta$  tienen dos efectos directos contrarios que pueden simplificarse de la siguiente manera:<sup>213</sup> i) aumenta el ingreso aguas arriba de un incremento en la audiencia de los canales de PH originado por el bloqueo de clientes; ii) reduce el incremento en la audiencia que pueden tener sus canales ante el bloqueo de cliente, el cual está determinado por la participación de mercado aguas arriba de  $OB_2$ .

506. No obstante, es probable que la tasa de partida ( $\mu$ ) tienda a incrementarse con la participación de mercado aguas arriba de  $OB_2$  ( $1 - \beta$ ), por lo que  $BN_{cc}$  no necesariamente se maximiza con  $\beta = 1/2$ .

507. Cabe señalar que la participación aguas abajo de PH ( $\alpha$ ) afecta el valor absoluto de  $BN_{cc}$ , pero no su signo, pues éste solo depende de los márgenes, la tasa de partida ( $\mu$ ) y la participación de mercado aguas arriba de PH ( $\beta$ ).

508. Utilizando la información del Cuadro 4, el Cuadro 6 presenta los resultados del cálculo del beneficio neto derivado del cierre de clientes bajo distintos escenarios de participaciones de mercado aguas arriba y aguas abajo. Dado que no se tiene información para estimar de manera directa la *tasa de partida* de los suscriptores de PH, el ejercicio supondrá que ésta tasa es equivalente a la participación de mercado de los canales de los  $OB_2$ ; es decir,  $\mu = (1 - \beta)$ . No obstante, se hará un análisis de sensibilidad sobre este supuesto.

<sup>212</sup> Una condición para este resultado es que los operadores bloqueado no estén integrados verticalmente y, por tanto, no puedan reaccionar con su propio bloqueo de clientes a PH. Si los rivales de PH también estuvieran verticalmente integrados, PH tendría que internalizar su reacción y los incentivos para bloquear clientes posiblemente se verían reducidos por la pérdida de suscriptores que sufriría ante la posibilidad de que sus rivales reaccionen con la misma conducta.

<sup>213</sup> El efecto de  $\beta$  puede ilustrarse con la parte izquierda de la expresión (15); es decir,  $\alpha S_T (IN_2 \beta)(1 - \beta)(1 - \mu) = \alpha S_T IN_2 (1 - \mu)(\beta - \beta^2)$ , la cual toma su máximo con  $\beta = 0.5$

**Cuadro IV.6. Beneficios netos del bloqueo de clientes (mmdp por mes)**

		$\alpha$								
		10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%
$\beta$	10%	-182	-364	-546	-728	-910	-1,092	-1,274	-1,456	-1,638
	20%	-157	-314	-471	-628	-785	-942	-1,099	-1,256	-1,414
	30%	-131	-261	-392	-522	-653	-784	-914	-1,045	-1,175
	40%	-104	-208	-311	-415	-519	-623	-726	-830	-934
	50%	-78	-155	-233	-311	-388	-466	-544	-621	-699
	60%	-54	-107	-161	-214	-268	-321	-375	-428	-482
	70%	-33	-65	-98	-130	-163	-195	-228	-261	-293
	80%	-16	-32	-48	-63	-79	-95	-111	-127	-143
	90%	-5	-9	-14	-18	-23	-28	-32	-37	-42

Nota: Estos resultados suponen que la tasa de partida de suscriptores de PH es igual a la participación de mercado aguas arriba de sus competidores; es decir,  $\mu = (1 - \beta)$

509. Estos resultados indican que, dado el supuesto de que  $\mu = (1 - \beta)$ , no existiría incentivos para el cierre de clientes en ningún escenario de participaciones de mercado. No obstante, los beneficios netos del bloqueo de clientes son sensibles a la tasa de partida de suscriptores de PH.
510. Enseguida se abandona el supuesto de que  $\mu = (1 - \beta)$ , y en su lugar se calcula la tasa de partida crítica ( $\mu^*$ ) de suscriptores de PH; es decir, la tasa de partida máxima para que los beneficios netos del bloqueo de clientes sean positivos.
511. Utilizando la ecuación (15), se obtiene la siguiente condición para que los beneficios del bloque de clientes sean no negativos:

$$(16) \quad \mu \leq \frac{IN_2\beta(1-\beta)}{IN_2\beta(1-\beta)+IN_1}$$

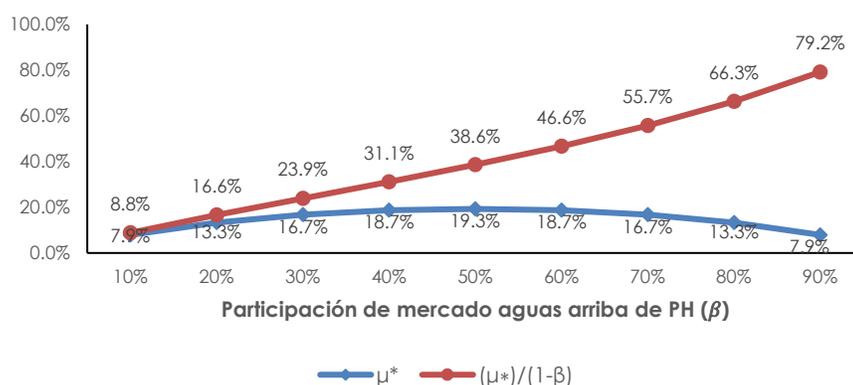
512. De lo anterior se obtiene la siguiente fórmula para la tasa de partida crítica.

$$(1) \quad \mu^* = \frac{IN_2\beta(1-\beta)}{IN_2\beta(1-\beta)+IN_1}$$

513. La Gráfica 14 presenta los resultados para cada uno los valores de  $\beta$  utilizados en el Cuadro 6. La gráfica muestra el valor de la tasa de partida crítica ( $\mu^*$ ) y este valor expresado como fracción de la participación de mercado aguas abajo de OB<sub>2</sub>; esto es,  $\frac{\mu^*}{1-\beta}$ .
514. Como lo exhibe esta gráfica, el valor de tasa de partida crítica se incrementa con la participación de mercado aguas arriba de PH hasta que esta alcanza

50 por ciento, y a partir de ahí decrece. Sin embargo, el valor de la tasa partida crítica como fracción de la participación de mercado aguas arriba de  $OB_2$  se incrementa a media que la participación aguas arriba de PH se incrementa. Además, resulta razonable suponer que la tasa de partida originada por un bloqueo de clientes a  $OB_2$  será menor entre menor sea el posicionamiento de  $OB_2$  en el mercado aguas arriba. De esta manera, los resultados de la Gráfica IV.14 indican que la viabilidad del bloqueo de clientes se incrementará con la participación de mercado aguas arriba de PH, pues este incremento aumenta la tasa de partida crítica como fracción de esa participación de mercado aguas arriba de  $OB_2$ .

Gráfica IV.14 Tasa de partida crítica para el cierre de clientes



515. Estas cifras muestran que un participante verticalmente integrado entre la provisión de canales de TV de paga y la distribución minorista de este servicio, con un fuerte posicionamiento en ambos mercados, puede tener incentivos para implementar una estrategia para bloquear el acceso a sus suscriptores con el propósito de fortalecer la audiencia de sus canales entre sus suscriptores. Desde luego, una adecuada evaluación de este riesgo requiere conocer con precisión los parámetros involucrados, en particular la tasa de partida sobre la cual no se cuenta con información en este momento.
516. Por otra parte, la rentabilidad del cierre de clientes requiere de condiciones más estrictas que la del cierre de insumos. Por ejemplo, suponiendo una participación de mercado aguas arriba de PH de 50 por ciento, el cierre de insumos requiere que la tasa de partida de suscriptores de los rivales sea por lo menos 64.7 por ciento de la participación de mercado de PH; pero para que el cierre de clientes sea rentable, la tasa de partida de los suscriptores de PH no puede ser superior al 38.6 por ciento de la participación de mercado de sus rivales.
517. Este contraste se debe en buena medida a que los márgenes por suscriptor aguas arriba son menores que los márgenes aguas abajo, por lo que resulta más rentable bloquear insumos para incrementar participación aguas abajo,

que bloquear suscriptores para incrementar participación aguas arriba. Esta situación se invertiría si los márgenes aguas arriba se incrementaran sustancialmente en relación con los de aguas abajo.

#### IV.10. Conclusiones y recomendaciones

518. Como se refirió en los Capítulos 2 y 3, la teoría económica y la práctica internacional confirman que jugadores grandes verticalmente integrados pueden tener la capacidad y los incentivos para desplazar competidores en diversas fases de la cadena de valor, ya sea mediante el bloqueo contenidos, el bloqueo de clientes, el acceso indebido a información sensible, o una combinación de estas conductas.
519. En este sentido, la cadena de valor de los contenidos audiovisuales distribuidos a través de plataformas de televisión en México muestra alta integración vertical entre las fases de programación/distribución mayorista, y de distribución minorista. Asimismo, está concentrada en las fases de programación, especialmente en los canales de TV abierta, y de distribución minorista vía TV de paga y TV abierta. Lo anterior podría proveer la capacidad y los incentivos para que algunos agentes incurrieran en ese tipo de conductas.
520. Las obligaciones de *must carry* y *must offer*, y las condiciones impuestas en concentraciones previas, pueden limitar la capacidad de las empresas para bloquear el acceso a insumos por parte de sus competidores en TV de paga, pero estas limitaciones no son vinculantes cuando se trata de provisión de contenidos de plataformas de Video OTT. Al respecto, como lo han reconocido las autoridades de competencia de diversas jurisdicciones, estas plataformas representan una creciente presión competitiva sobre la TV de paga, por lo que algunos agentes grandes verticalmente integrados podrían intentar bloquear el acceso a sus contenidos por parte de plataformas competidoras.
521. Es posible que la capacidad y los incentivos para el bloqueo de contenidos se acentúe en algunos géneros de canales de TV de paga. Como se refiere en el capítulo 3, en la práctica internacional es común que en la fase de programación y distribución mayorista se haga una segmentación por género de los canales de TV de paga. No obstante, no se tuvo acceso a los shares de audiencia por canal o género de canales por distribuidor para realizar un análisis de concentración a ese nivel.
522. De igual manera, es posible que algunos de los jugadores verticalmente integrados cuenten con derechos exclusivos para la transmisión de programas o series de programas que resulten de alta relevancia para la audiencia de la TV de paga, lo cual fortalecería su posicionamiento competitivo. Este podría ser el caso, por ejemplo, de la transmisión en vivo de partidos de fútbol mexicano o internacional. Sin embargo, para propósitos de este estudio no se

tuvo acceso a información sobre shares de programas específicos ni contratos de licenciamiento de contenidos.

523. Con base en lo anterior, se plantean las siguientes recomendaciones en materia de política de competencia económica:
524. Prevenir concentraciones que puedan crear o fortalecer la capacidad e incentivos de jugadores verticalmente integrados para negar total o parcialmente el acceso a sus canales o biblioteca de contenidos o a su base de clientes a competidores con el objeto u efecto de desplazar o debilitar a competidores en distintas fases de la cadena de valor. Asimismo, deben prevenirse concentraciones que permitan que este tipo de jugadores puedan acceder y utilizar información sensible de competidores o, en su caso, establecer los remedios correspondientes como ha ocurrido en otras jurisdicciones. Para lo anterior, se sugiere utilizar herramientas analíticas y fuentes de información que permitan determinar la presencia de estos riesgos conforme a la mejor práctica internacional.
525. Dar seguimiento cercano a las políticas comerciales y contratos de provisión y/o venta de contenidos a competidores actuales o potenciales por parte de jugadores verticalmente integrados con posible poder sustancial de mercado en alguna de las fases de la cadena de valor. En su caso, establecer medidas que prevengan y/o corrijan que estos jugadores utilicen estas políticas y contratos como instrumentos para debilitar indebidamente el posicionamiento competitivo de sus rivales.
526. Evaluar en qué medida los jugadores grandes verticalmente integrados con posible poder sustancial de mercado utilizan los contratos de provisión o compra de contenidos para allegarse y utilizar indebidamente información sensible de sus rivales. En su caso, establecer medidas que prevengan y/o corrijan este comportamiento.
527. En relación con los incisos b) y c) anteriores, la autoridad de competencia puede utilizar algunos instrumentos considerados en la Ley Federal de Competencia Económica que le permita allegarse de la información y documentación necesarias para este seguimiento. En este sentido, se sugiere utilizar los instrumentos referidos en la Fracción XXIII del Artículo 12 de esta Ley.

## Referencias

Allain, Marie-Laure, Claire Chambolle and Patrick Rey. 2011. Vertical Integration, Information and Foreclosure.

Belleflamme, Paul and Martin Peitz. 2015. Industrial Organization: Markets and Strategies. Cambridge: University Press.

Bernheim, B. Douglas and Michael D. Whinston. 1998. "Exclusive Dealing". Journal of Political Economy 106, no.1 (February): 64-103.

Blair, Roger D. and David L. Kaserman. 1978. "Vertical Integration, Tying, and Antitrust Policy." American Economic Review 68, no.3 (June): 397-402.

Bolton, Patrick and Michael D. Whinston. 1993. "Incomplete Contracts, Vertical Integration, and Supply Assurance" Review of Economics Studies 60, no.1 (Jan): 121-148.

Burstein, M.L. 1960. "A Theory of Full-line Forcing." Northwestern University Law Review 55, no.1 (march-april):62-95.

Carlton, W. Dennis and Michael Waldman. 2005. "Tying, Upgrades, and Switching Costs in Durable-Goods Markets". NBER Working Paper No. 11407, National Bureau of Economic Research.

Case, Karl, Ray Fair y Sharon Oster. 2012. Principios de Microeconomía, México D.F

Chen, Dong and David Waterman. 2005. "Vertical Foreclosure in the U.S. Cable Television Market: An Empirical Study of Program Network Carriage and Positioning". SSRN Electronic Journal (October): 1-49.

Chen, Zhiqi and Thomas W. Ross. 1999. "Refusal to deal and orders to supply in competitive markets" International Journal of Industrial Organization 17: 399-417

Chen, Zhiqi and Thomas W. Ross. 1993. "Refusal to deal, price discrimination, and independent service organization". Journal of Economics and Management Strategy 2, no.4: 593-614.

Chipty, Tasneem. 2001. "Vertical Integration, Market Foreclosure, and Consumer Welfare in the Cable Television Industry". The American Economic Review 91, no.3 (Jun): 428-453.

Choi, Pil Jay and Christodoulos Stefanadis. 2001. "Tying, Investment, and the Dynamic Leverage Theory". The RAND Journal of Economics 32, no.1 (Spring): 52-71.

Comisión Europea. 2011. "Directrices sobre la aplicabilidad del artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a los acuerdos de cooperación horizontal" (2011/C 11/01).

Comisión Europea. 2008. "Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas." (2008/C 265/07)

Comisión Europea. 2004. "Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas." (2004/C 31/03)

Concentración entre Comcast y NBCU en EE.UU. 2013. Case 1:11 – cv – 00106. Disponible en: <https://www.justice.gov/atr/case/us-and-plaintiff-states-v-comcast-corp-et-al>.

Concentración entre Liberty Global y Ziggo en Holanda. 2014. Case M.7000 – Liberty Global/Ziggo. Disponible en: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7000\\_20141010\\_20600\\_4221982\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7000_20141010_20600_4221982_EN.pdf).

Concentración entre Liberty Global, Corelio, W&W y DeVijver Media en Bélgica. 2015. Case M.7194- Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media. Disponible en [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194\\_20150224\\_20600\\_4264271\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194_20150224_20600_4264271_EN.pdf).

Concentración entre Charter Communications y Time Warner en EE.UU. 2016. Case 1:16 – cv – 00759. Disponible en: <https://www.justice.gov/atr/case/us-v-charter-communications-inc-et-al>.

Concentración entre AT&T y Time Warner en Chile. 2017. Caso Rol FNE F-81-17. Disponible en: [http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2018/01/inap1\\_F81\\_2017.pdf](http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2018/01/inap1_F81_2017.pdf).

Cournot, Augustin. 1838. Recherches sur les Principes Mathematiques de la Therie des Richesses. Paris: L. Hachette.

Deneckere, Raymond, Howard P. Marvel and James Peck. 1997. "Demand Uncertainty and Price Maintenance: Markdowns as Destructive Competition". The American Economic Review 87, no.4 (September): 619-641.

Evans, S. David. 2003. "The antitrust economics of multi-sided platform markets." Yale Journal on Regulation 20, issue. 2: 324-381.

Federal Trade Commission and Department of Justice. 2000. "Antitrust Guidelines for Collaboration Among Competitors"

Heide, B. Jan, Shantanu Dutta and Mark Bergen. 1998. "Exclusive Dealing and Business Efficiency: Evidence from Industry Practice". The Journal of Law & Economics 41, no.2 (October): 387-408.

Hoffman, D. Bruce. 2018. "Vertical Merger Enforcement at the FTC."

Hughes, John S. and Jennifer L. Kao. 2001. "Vertical Integration and Proprietary Information Transfers". Journal of Economics and Management Strategy. V.10, 2, pp. 277-299.

Katz, Michael. 1989. "Vertical contractual relations". Chapter 11 in Handbook of Industrial Organization 1 (April): 655-721.

- Klein, Benjamin, Robert G. Crawford and Armen A. Alchian (1978). "Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process." *The Journal of Law and Economics* 21, no.2 (October): 297-326.
- Machlup, Fritz and Martha Taber. 1960. "Bilateral Monopoly, Successive Monopoly, and Vertical Integration" *Economica* 27, no.106 (May): 101-119.
- Marvel, P. Howard and Stephen McCafferty. 1985. "The Welfare Effects of Resale Price Maintenance". *The Journal of Law & Economics* 28, no.2 (May): 362-379.
- Marvel, P. Howard. 1982. "Exclusive Dealing". *The Journal of Law and Economics* 21, no.1 (April): 11-18.
- Marvel, P. Howard. 1994. "The Resale Price Maintenance Controversy: Beyond the Conventional Wisdom". *Antitrust Law Journal* 63, no.1 (Fall): 59-92
- Mathewson, Frank and Ralph Winter. 1998. "The Law and Economics of Resale Price Maintenance". *Review of Industrial Organization* 13, no.1/2 (April): 57-84.
- Moresi, Serge and Steven C. Salop. 2013. "vGUPPI: Scoring Unilateral Pricing Incentives in Vertical Mergers". *Antitrust Law Journal*, 79, No. 1
- Nocke, Volker and Lucy White. 2007. "Do vertical mergers facilitate upstream collusion?". *The American Economic Review* 97, no.4 (September): 1321-39.
- Norman, Hans-Theo. 2009. "Vertical Integration, Raising rival's costs and Upstream Collusion". *European Economic Review* 53, no.4 (October): 461-480.
- Lee, Sang-Woo and Changwan Kim. 2011. "Vertical integration and Market Foreclosure in the Korean Cable Television Industry: An Empirical Study". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Jan2011, Vol. 55 Issue 1, p54-71.
- OECD. 2010. "Competition and Sports".
- OECD. 2005. "Competition and regulation in Agriculture: Monopsony Buying and Joint Selling."
- Ordover A. Janusz, Garth Saloner and Steven C. Salop. 1990. "Equilibrium Vertical Foreclosure." *The American Economic Review* 80, no.1 (March): 127-142.
- Salinger, A. Michael. 1988. "Vertical Mergers and Market Foreclosure." *The Quarterly Journal of Economics* 103, no.2 (May): 345-356.
- Salop, Steven C. and Daniel P. Culley. 2014. "Potential Competitive Effects of Vertical Mergers: A How-To Guide for Practitioners". *Georgetown Law Faculty Publications and Other Works*. 1392. <https://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/1392>
- Schmalensee, Richard. 1973. "A Note on the Theory of Vertical Integration," *Journal of Political Economy* 81, no.2 (March-April): 442-449.
- Schwartz, Marius and Gregory J. Werden. 1996. "A Quality-Signaling Rationale for Aftermarket Tying". *Antitrust Law Journal* 64, no.2 (Winter): 387-404.

- Snyder, M. Christopher and Chipty Tasneem. 1999. "The Role of Firm Size in Bilateral Bargaining: A Study of the Cable Television Industry." *Review of Economics and Statistics* 81, no.2 (February): 326-340.
- Spengler, J. Joseph. 1950. "Vertical Integration and Anti-Trust Policy." *Journal of Political Economy* 58, no.4 (August): 347-52.
- Stefanadis, Christodoulos. 1997. "Downstream Vertical Foreclosure and Upstream Innovation". *The Journal of Industrial Economics* 45, no. 4 (December): 445-456.
- Suzuki, Ayako. 2006. "Vertical Integration in the U.S. Cable Industry". Discussion Paper No.675, The Institute of Social and Economic Research, Osaka University.
- Tesler, G. Lester. 1960. "Why Should Manufacturers Want Fair Trade". *The Journal of Law & Economics* 3, (October): 86-105.
- Tirole, Jean. 2005. "The Analysis of Tying Cases: A Primer". *Competition Policy International* 1, no.1 (April): 1-25.
- Vernon, M. John and Daniel A. Graham. 1971 "Profitability of Monopolization by Vertical Integration" *Journal of Political Economy* 79, no.4: 924-925.
- Verouden, Vincent. 2008. "Vertical Agreements: Motivation and Impact". *Competition Law and Policy*, ed. W.D. Collins. American Bar Association, Section of Antitrust Law (May): 1813- 1840
- Warren-Boulton, R. Frederick. 1974. "Vertical Control with Variable Proportions". *Journal of Political Economy* 82, no.4 (July –August): 783-802.
- Werden, J. Gregory. 1998. "Antitrust Analysis of Joint Ventures: An Overview. *Antitrust Law Journal* 66, no.3: 701-735
- Whinston, D. Michael. 1990. "Tying, Foreclosure, and Exclusion". *The American Economic Review* 80, no.4 (September): 837-859.
- Williamson, E. Oliver. 1971. "The Vertical Integration of Production: Market Failure Considerations" *The American Economic Review* 61, no.2 (May): 112-123.
- Winter, A. Ralph. 1993. "Vertical Control and Price Versus Nonprice Competition". *The Quarterly Journal of Economics* 108, no.1 (February): 61-76.

### Otras Referencias

- "2017 Annual Report, Discovery", Investor Relations, Discovery, consultado en noviembre de 2018, <https://corporate.discovery.com/wp-content/uploads/2018/03/ANNUAL-REPORT-SPREADS-FINAL.pdf>.
- "21CF, 2017 Annual Report", Annual Reports, 21CF, consultado en noviembre de 2018, [https://www.21cf.com/wp-content/uploads/2017/10/21cf\\_full\\_final\\_ar\\_2017.pdf](https://www.21cf.com/wp-content/uploads/2017/10/21cf_full_final_ar_2017.pdf)

"About A+E Networks", Who we are, A+E Networks, consultado en noviembre de 2018, <https://www.aenetworks.com/who-we-are>.

"About Sony Pictures Entertainment", Sony Pictures, consultado en noviembre de 2018, <https://www.sonypictures.com/corp/aboutsonypictures.html>

"Acerca de Axtel Play", Axtelplay, Axtel, consultado en noviembre de 2018, <https://axtelplay.mx/ayuda>.

"Acerca de Nosotros", MVS Comunicaciones, consultado en noviembre de 2018, <https://mvs.com/general.acercade>.

"Amazon Prime ahora está en México", prime video, consultado en noviembre de 2018, [https://www.primevideo.com/?ref\\_=dvm\\_pds\\_amz\\_MX\\_kc\\_s\\_g|c\\_231819502488\\_m\\_VdX01uol-dc\\_s\\_\\_](https://www.primevideo.com/?ref_=dvm_pds_amz_MX_kc_s_g|c_231819502488_m_VdX01uol-dc_s__).

Amoroso, Sebastián. 2018. "Producción, coproducción y adquisiciones: así será el 2018 de Imagen TV", ttnews, consultado en noviembre de 2018, <http://www.todotvnews.com/news/Produccion-coproduccion-y-adquisiciones-as-ser-el-2018-de-Imagen-TV.html>.

"Annual Report on Form 10-K", Annual Reports, Comcast, consultado en noviembre de 2018, <https://www.cmcsa.com/static-files/111ba611-eb85-4edc-9000-3907c84697d8>.

"Annual Report on Form 10-K", Financial Information, AMC Networks, consultado en noviembre de 2018, [http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ\\_AMCX\\_2016.pdf](http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ_AMCX_2016.pdf).

"Annual Report on Form 10-K", Investor Relations, Viacom, consultado en noviembre de 2018, [http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/v/NYSE\\_VIA\\_2016.pdf](http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/v/NYSE_VIA_2016.pdf)

"Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2017", Anuarios Estadísticos de Cine, Instituto Mexicano de Cinematografía, consultado en noviembre de 2018, [https://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content\\_entry56e33f9f9d72792dff003a13/5aa593629d727956c3000b61/files/ANUARIO\\_ESTADISTICO\\_DE\\_CINE\\_MEXICANO\\_2017\\_PDF\\_HD\\_DEF.pdf](https://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry56e33f9f9d72792dff003a13/5aa593629d727956c3000b61/files/ANUARIO_ESTADISTICO_DE_CINE_MEXICANO_2017_PDF_HD_DEF.pdf).

"Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT)", Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), consultado en noviembre de 2018, <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/>.

"Centro de Ayuda", Blue to Go, Sky, consultado en noviembre de 2018, <https://sky.com.mx/suscriptor/paquetes/blue-to-go-sky/>.

"Cine del Bueno", MUBI, consultado en noviembre de 2018, <https://mubi.com/es>.

Codinha Alípio, Mariana Costa, Marta Ribeiro and Pedro Marques. 2018. "Input foreclosure in Telecoms/Media Vertical Mergers: The MEO/GMC Case". *CPI Antitrust Chronicle* 1, no.2 (August): 1-6.

"Conectándote con el mundo. Informe Anual 2017", Reportes, Megacable, consultado en noviembre de 2018, [http://inversionistas.megacable.com.mx/reportesES\\_pdf/Anual2017.pdf](http://inversionistas.megacable.com.mx/reportesES_pdf/Anual2017.pdf).

"Datos Abiertos", Consejo Nacional de Población (CONAPO), consultado en noviembre de 2018, [http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Datos\\_Abiertos\\_Distribucion\\_Territorial\\_de\\_la\\_Poblacion](http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Datos_Abiertos_Distribucion_Territorial_de_la_Poblacion).

Digital TV research. 2018. "Latin America OTT TV & Video Forecasts". 2018 edition.

"Disney retirará todas sus películas de Netflix", Techbit, El Universal, consultado en noviembre de 2018, <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2017/08/9/disney-retirara-todas-sus-peliculas-de-netflix>.

"Encuesta Intercensal 2015", Encuestas en Hogares, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), consultado en noviembre de 2018, <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>.

"Fiscal Year 2017 Annual Financial Report", Investor Relations, The Walt Disney Company, consultado en noviembre de 2018, <https://www.thewaltdisneycompany.com/wp-content/uploads/2017-Annual-Report.pdf>.

"Grandes desafíos. Más grandes oportunidades. Informe Anual 2017", Reportes, Televisa, consultado en noviembre de 2018, <http://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2017/Televisa2017esp.pdf>.

lab & PWC. 2018. "Estudio de Inversión en Comunicación de Internet en México 2017".

"Ingresa con tu operador", A&E Play, A&E, consultado en noviembre de 2018, <https://play.canalaetv.com/>.

"Ingresa con tu operador", AXN Play, Sony SPTE, consultado en noviembre de 2018, <https://la.axn.com/>

"Ingresa con tu operador", Cartoon Network Go, Turner, consultado en noviembre de 2018, <http://www.cngo.tv/>

"Ingresa con tu operador", Comedy Central Play, Viacom, consultado en noviembre de 2018, <http://www.comedycentral.la/programas>.

"Ingresa con tu operador", Discovery Kids Play, Discovery, consultado en noviembre de 2018, <https://www.discoverykidsplay.com/>.

"Ingresa con tu operador", E! Now Latino, NBCU, consultado en noviembre de 2018, <https://www.enowlatino.com/>

"Ingresa con tu operador", Foxplay, Fox, consultado en noviembre de 2018, <https://foxplay.com/mx/forme>.

"Ingresa con tu operador", History Play, A&E, consultado en noviembre de 2018, <https://play.tuhistory.com/>.

"Ingresa con tu operador", Lifetime Play, A&E, consultado en noviembre de 2018, <https://play.milifetime.tv/>.

"Ingresa con tu operador", MTV Play, Viacom, consultado en noviembre de 2018, <http://play.mtvla.com/>

"Ingresa con tu operador", Nickelodeon Play, Viacom, consultado en noviembre de 2018, <http://play.mundonick.com/>; <http://www.comedycentral.la/programas>.

"Ingresa con tu operador", Sony Play, Sony SPTe, consultado en noviembre de 2018, <https://la.canalsony.com/especial/episodios-completos-canal-sony>.

"Ingresa con tu operador", Space Go, Turner, consultado en noviembre de 2018, <http://www.spacego.tv/>.

"Ingresa con tu operador", SyFy Play, NBCU, consultado en noviembre de 2018, <https://www.syfy.com/episodios-completos>

"Ingresa con tu operador", TNT Go, Turner, consultado en noviembre de 2018, <http://www.tntgo.tv/>.

"Ingresa con tu operador", Universal Channel Play, NBCU, consultado en noviembre de 2018, <https://www.universal.tv/episodios-completos>.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). 2016. "Acuerdo mediante el cual el pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones expide el criterio técnico para el cálculo y aplicación de un índice cuantitativo a fin de determinar el grado de concentración en los mercados y servicios correspondientes a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión". Diario Oficial de la Federación.

Lucas, Nicolás. 2017. "Imagen TV cumple su primer año y enciende la guerra por la TV", El economista, consultado en noviembre de 2018, <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Imagen-TV-cumple-su-primero-ano-y-enciende-la-guerra-por-la-TV-20171017-0074.html>.

Lucas, Nicolás. 2018. "Por qué es importante para MVS tener un canal de TV en la Ciudad de México". El economista, consultado en noviembre de 2018, <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Por-que-es-importante-para-MVS-tener-un-canal-de-TV-en-la-Ciudad-de-Mexico-20181105-0051.html>.

"Manual Totalplay Donde Sea", Totalplay, consultado en noviembre de 2018, <https://www.totalplay.com.mx/web/assets/pdf/manual-totalplay-donde-sea.pdf>.

“Métricas de TV Paga”, México, Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC), consultado en noviembre de 2018, <http://www.lamac.org/es/metricas-de-tv-paga>.

“Movistar y Blim se alían para dar contenidos gratis a usuarios de alto consumo”, Expansión en alianza con CNN, consultado en noviembre de 2018, <https://expansion.mx/empresas/2017/04/20/movistar-y-blim-se-alian-para-dar-contenidos-gratis-a-usuarios-de-alto-consumo>.

## ANEXO 1

### Fuentes de información Gráfica IV.1

La elaboración de la Gráfica IV.1 se hizo mediante la consulta de distintas fuentes y, en algunos casos, se calculó o se hicieron ajustes para obtener el dato aproximado. A continuación, se detalla brevemente los pasos que se utilizaron para la elaboración de la Gráfica IV.1.

Primero se calcularon los ingresos por publicidad de TV de paga. En el reporte "Report Advertising Markets", elaborado por PWC, se estima que los ingresos por publicidad de TV de paga fueron de \$433 millones de dólares en 2017. Esta cifra se convirtió a pesos con el tipo de cambio FIX del mismo año (18.92); con lo que se obtuvo un total de 8.2 (mmdp).

A continuación, se calcularon los ingresos por suscriptores de TV de paga. De acuerdo con la información del BIT, en el Cuadro 9, se pueden observar los suscriptores promedio y los ingresos de las siguientes empresa Televisa, Dish, Megacable y Axtel. En su conjunto estas empresas registraron 17.9 millones de suscriptores en promedio durante 2017. Asimismo, conforme al BIT, en promedio durante 2017 hubo un total de 19.3 millones de suscriptores, por lo que se asumió el mismo ingreso promedio por suscriptor para el resto de los operadores (235.7 pesos por mes)<sup>214</sup>, y se estimó un ingreso total de 54.7 (mmdp).

**Cuadro A1.1. Suscriptores promedio e ingresos, TV de paga 2017<sup>215</sup>**

	<b>Suscriptores Promedio (millones)</b>	<b>Ingresos (mmdp)</b>
Televisa	11.7	32,989
Sky	7.6	20,010
Cable	4.1	12,979
Dish	3.1	9,485
Megacable	2.9	7,458
Axtel	.12	533
Otros	1.5	4,211
<b>Total</b>	<b>19.3</b>	<b>54,677</b>

<sup>214</sup> Como el ingreso promedio es mensual, se multiplicó por 12 para convertirlo a anual.

<sup>215</sup> Fuente: Los suscriptores por grupo económico son el promedio mensual de suscriptores de TV de paga reportados para 2017 por el Banco de Información de telecomunicaciones (BIT) del IFT. Igualmente, la información del total de suscriptores promedio para el cálculo de otros suscriptores se obtuvo del BIT. Los ingresos de Televisa, Megacable y Axtel son los ingresos asociados con suscriptores de TV de paga reportados por cada empresa en su reporte anual de 2017. Por último, los ingresos de Dish se obtuvieron también del BIT.

Posteriormente, los ingresos de publicidad por TV abierta se obtuvieron de sus respectivos informes anuales. En la Gráfica IV.5 del documento se detalla la forma de obtener los valores. La suma de ingresos por publicidad de ambas empresas es de 33.5 (mmdp) y las participaciones de Televisa y TV Azteca son de 55.7 por ciento y 33.5 por ciento, respectivamente<sup>216</sup>. Dado que la participación conjunta es de 91.2 por ciento, para obtener el total se dividió los ingresos totales de ambas empresas entre la participación, teniendo un ingreso total de 36.4 (mmdp).

Después, los ingresos por taquillas de cine se obtuvieron directamente de la página [www.canacine.org.mx](http://www.canacine.org.mx) mencionada en la Gráfica IV.3.

Por último, en el reporte de Digital TV Research. "Latin America OTT TV and video forecast 2018", se calculan los ingresos de los distintos tipos de OTT, dando como resultado un ingreso total de \$626 millones de dólares que, ajustados con el tipo de cambio FIX, sería de \$11.9 (mmdp).

---

<sup>216</sup> Fuente; Mediómetro INRA, citado en <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Imagen-TV-cumple-su-primer-ano-y-enciende-la-guerra-por-la-TV-20171017-0074.html>

## ANEXO 2

Proveedor	Entretenimiento	Infantil	Películas	Cultural	Música	Noticias	Deportes	Premium	TV Abierta	# Canales
<b>TW (Turner)</b>	1. Warner Channel 2. Glitz 3. iSAT 4. Space 5. Tbs 6. TruTV 7. TNT Series	1. Boomerang 2. Cartoon Network 3. tooncast	1. TCM 2. TNT	1. FTV	1. HTV 2. Much Music	1. CNN en Español 2. CNN International 3. HLN	1. NBA TV			19
<b>TW (HBO)</b>			1. Cinemax					1. HBO 2. HBO 2 3. HBO Plus (Este y Oeste) 4. HBO Family 5. HBO Signature 6. Max 7. Max Up		9

								8. Max Prime (Este y Oeste)		
<b>A&amp;E</b>	1. A&E 2. Lifetime			1. A&E Mundo 2. History 3. H2						5
<b>Sony Pictures</b>	1. AXN 2. Sony									2
<b>NBC Universal</b>	1. Telemundo 2. Telemundo Internacional 3. E! 4. Universal TV 5. Sy Fy		1. Studio Universal			1. CNBC	1. Golf Channel			8
<b>FOX</b>	1. Fox 2. Fox Life 3. FX	1. Nat Geo Kids 2. BabyTv	1. Cine Canal 2. FXM	1. National Geographic			1. Fox Sports	1. Fox Premium (P) Series		19

				2. National Geographic Wild			2. Fox Sports 2 3. Fox Sports 3	2. Fox P Family 3. Fox P Cinema 4. Fox P Action 5. Fox P Comedy 6. Fox P Movies 7. Fox P Classics		
<b>Viacom</b>	1. Comedy Central 2. Telefe	1. Nickelodeon 2. Nick 2 3. Nick Jr. 4. Nick Toons	1. Paramount		1. MTV 2. MTV Hits 3. MTV Live 4. VH1 5. VH1 Classic					14

					6. VH1 Mega Hits 7. CMT Pure					
<b>AMC Networks Internatio nal</b>	1. Más Chic	1. Zoo Moo	1. AMC 2. Europa 3. Film & Arts 4. Sundanc e Channel	1. El Gourm et						7
<b>Discovery</b>	1. Investigati on Discover y	1. Discov ery Kids		1. Animal Planet 2. Discover y Channel 3. Discover y Home & Health 4. TLC 5. Discover y Turbo 6. Discover y Science						12

				7. Discover y Civilization 8. Discover y Theater 9. Discover y World 10. Food Network						
<b>Televisa</b>	1. Unicable 2. TL Novelas 3. Distrito Comedia 4. Las Estrellas -1 hr. 5. Las Estrellas - 2hrs.	1. Tiin	1. Golden 2. Golden Edge 3. De Película 4. Golden Plus 5. Golden MPX 6. De Película Plus	528.	1. Telehit 2. RMS 3. Banda max 4. Telehit Plus		1. UTDN 2. TDN		1. Canal 5 2. Canal 9 3. Las Estrellas 4. Foro TV 5. Canal 4	23
<b>Sky</b>	1. Sky one				1. Special wknds		1. Sky sports			3

<p><b>Grupo Salinas</b></p>	<p>1. AZ Mundo 2. AZ Clic 3. AZ Corazón</p>		<p>1. Azteca Cinema</p>			<p>1. AZ Noticias</p>			<p>1. A+ 2. ADN40 3. Azteca uno 4. Azteca 7 5. Azteca Uno -1hr 6. Azteca Uno -2hrs</p>	<p>11</p>
<p><b>Disney/ ESPN</b></p>		<p>1. Disney Channel 2. Disney XD 3. Disney Junior</p>					<p>1. ESPN 2. ESPN 2 3. ESPN 3 4. ESPN + 5. ESPN Play 6. Sec ESPN Network 7. ESPNU</p>			<p>10</p>

<b>MVS</b>			1. Cine Latino 2. Multicinema MC 3. MultiPremier		1. EXA TV 2. Nu Music				1. Canal 52 <sup>217</sup>	6
<b>Megacable /PCTV</b>	1. TVC		1. Cinema Platino 2. Cine Mexicano 3. Pánico		1. VideoRola 2. Beat Box 3. VR +		1. TVC Deportes 2. Mega Sports			9
<b>Multimedios</b>					1. D99				1. Multimedios (M) TV 2. Teleritmo 3. Milenio TV 4. Altavisión	5

<sup>217</sup>Actualmente 52 MX se transmite por televisión de paga; sin embargo, se espera que se transmita por televisión abierta para el próximo año (canal 6.1). Ver en: <https://www.economista.com.mx/empresas/Por-que-es-importante-para-MVS-tener-un-canal-de-TV-en-la-Ciudad-de-Mexico-20181105-0051.html>; <https://www.sdpnoticias.com/economia/2018/07/11/mvs-tendra-canal-de-tv-abierta-en-el-valle-de-mexico>.

<b>María Visión</b>				1. María visión						1
<b>Antena 3/ Atresmedia</b>	1. ¡Hola! TV		1. Atreseries							2
<b>Grupo Olmos</b>					1. Cmusic					1
<b>Stringray Digital</b>					1. Stringray ambiente 4k 2. Stringray Classica 3. Stringray Concerts 4. Stringray djazz 5. Stringray Juice box (niños) 6. Stringray					6

					festival 4k					
<b>Scripps Networks Interactiv e</b>				1. Mexico Travel Channel						1
<b>NFL</b>							1. NFL Netwo rk			1
<b>Alliance Trace Media (ATM)</b>							1. Trace Sports			1
<b>Zee Entertain ment Enterpris es</b>			1. Zee Mundo							1
<b>Imagen</b>								1. Imagen Televisión 2. Excelsior TV		2
<b>IPN</b>								1. Canal Once 2. Once Niños		2
<b>UNAM</b>								1. TV UNAM		1

**ANEXO 4**

## Casos de cierre de insumos y/o de clientes

### Comcast/NBCU

En el caso *Comcast/NBCU*<sup>218</sup>, la *Joint Venture* propuesta (JV) permitiría limitar la competencia con distribuidores tradicionales (MVPD), ya que la red de distribución de Comcast se combinaba con el contenido provisto por NBCU. El contenido de NBCU fue considerado de gran importancia para sus competidores y sin buenos sustitutos de otros proveedores de contenido.

Dada esta configuración, la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos (FCC) analizó dos alternativas de exclusión: primero si la entidad integrada podía perjudicar a sus competidores en la distribución de videos al excluirlos del acceso a los contenidos de NBCU (cierre de insumos); y segundo si podía perjudicar a proveedores de contenido rivales al negarles el acceso a los clientes de Comcast (cierre de clientes). La FCC indicó que podría haber daños a la competencia incluso cuando no todos rivales sufrieran el cierre de mercado. En el análisis correspondiente, se consideraron las fechas de caducidad secuenciadas de los acuerdos de transmisión de NBCU con los distribuidores rivales de Comcast.

Respecto al cierre de insumos, definieron tres estrategias posibles: un cierre total (la entidad integrada no provee contenidos a rivales) permanente, un cierre total temporal de seis meses y un cierre parcial (la entidad integrada aumenta los costos de sus rivales subiendo el precio negociado al cual licencia sus contenidos a terceros).

Respecto al cierre de clientes, la FCC solo analizó los incentivos de la entidad integrada para discriminar proveedores de contenido terceros en términos de transmisión y orden de sus canales en el parilla programática de Comcast (cierre parcial).

Para estimar la rentabilidad del cierre total permanente de insumos, se utilizó un modelo que asumía que los suscriptores que cambiaban de distribuidor nunca retornan a los rivales bloqueados. De esta forma, los costos y beneficios son los mismos en cada periodo. Por otra parte, unos clientes pasarán a consumir los contenidos bloqueados a través de la TV abierta. Estos clientes generan una pérdida de derechos de transmisión para la entidad integrada. Los clientes que siguen suscritos a los distribuidores bloqueados generan pérdidas de derechos de transmisión y de publicidad a la entidad integrada.

---

<sup>218</sup> Case 1:11-cv-00106 – Comcast/NBCU. Disponible aquí: <https://www.justice.gov/atr/case/us-and-plaintiff-states-v-comcast-corp-et-al>

Un cierre total temporal de insumos por parte de Comcast-NBCU podría ser más rentable que un cierre permanente puesto que sigue promoviendo que los suscriptores se cambien de distribuidor para acceder a los contenidos bloqueados, pero Comcast no tiene que sacrificar sus derechos de programación y de publicidad a largo plazo. El grado de la rentabilidad depende de la inercia de los consumidores, cuyos factores determinantes son los costos de cambio y los contratos de larga duración.

El modelo de cierre total temporal es más complejo porque deben reportarse los tiempos en los cuales se concretan los costos y beneficios. El ritmo al cual los suscriptores que se cambiaron por Comcast volverán a sus distribuidores de origen una vez la transmisión de los contenidos se restablece fue aproximado por la FCC por un flujo de efectivo descontado y la definición de la fracción (1-c) de los consumidores que se cambiaron y se quedaron con Comcast en cada periodo.

Las tasas de partida de los distribuidores bloqueados y las tasas de desviación hacia el distribuidor de Comcast fueron estimadas a partir del experimento natural del periodo de suspensión del licenciamiento del canal regional de deportes (RSN) a DirecTV y a DISH en Filadelfia; y moduladas para tomar en cuenta la mayor cercanía entre operadores satélites vis-à-vis Comcast y los patrones de desviación de los consumidores que viven en áreas donde no llega Comcast.

Respecto al cierre parcial de insumos, el incremento de los derechos de transmisión es influenciado por los cambios en las posiciones de negociación de los derechos de transmisión entre los proveedores de contenido y los distribuidores de video. Si bien la integración vertical no impacta tanto la paciencia ni las habilidades de negociación, la mejor alternativa del proveedor de contenido en caso de no concluirse el acuerdo es desde luego una situación de cierre total de insumos, de la cual obtiene beneficios netos. La teoría estándar de negociación prevé entonces que el proveedor obtendrá un mayor precio por sus contenidos.

Para determinar la magnitud del efecto en el precio, se ponderaron las habilidades de negociación relativas del distribuidor rival con las ganancias adicionales obtenidas de los suscriptores que cambian de distribuidor hacia Comcast en caso de cierre total de insumos.

Para mitigar el riesgo de bloqueo total de insumos, la FCC optó por la adopción de requisitos no discriminatorios en el licenciamiento de diez canales de NBCU a distribuidores independientes. En relación con el riesgo de bloqueo parcial de clientes, adoptó por requisitos de vecindad de los canales competidores en la parrilla de programación.

## Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media

La concentración *Liberty Global/ De Vijver Media*<sup>219</sup> involucraba a Telenet, el operador de cable dominante en Bélgica, y una compañía de medios De Vijver Media, proveedor de dos canales populares en idioma holandés Vier y Vijf, juzgados como importantes para los distribuidores de TV.

La Comisión Europea analizó si la entidad concentrada tendría los incentivos de bloquear totalmente sus insumos a sus rivales en el mercado aguas abajo. Los beneficios netos dependerían de: los beneficios perdidos en publicidad; el resultado de la nula disponibilidad de los canales ofrecidos en otras plataformas; y los beneficios obtenidos por aquellos que valoraban los canales Vier y Vijf que eventualmente se suscribirían a Telenet.

Para determinar si existían incentivos, la Comisión evaluó varios escenarios de bloqueo de insumos: a todos sus rivales; a su rival más grande; a dos rivales pequeños; y a posibles entrantes u OTTs.

Estimó la tasa de partida crítica de los consumidores hacia otros distribuidores ante la presencia de un bloqueo de canales<sup>220</sup> y la comparó con la tasa obtenida de una encuesta a consumidores y con otras tasas calculadas con base en eventos naturales. La tasa de partida de la encuesta excede significativamente la tasa de partida crítica en todos los escenarios, por lo cual se consideró que la entidad integrada tendría incentivos para bloquear insumos.

La Comisión consideró que los contratos no eliminaban la capacidad de De Vijver de bloquear insumos a sus rivales por tres razones: i) los nuevos entrantes no contaban con ningún contrato; ii) los contratos se basaban en servicios lineales, pero no en los no lineales; y iii) algunos contratos con los distribuidores estaban próximos a expirar.

Luego, la Comisión Europea evaluó si la entidad concentrada tendría los incentivos para bloquear parcialmente insumos a sus rivales en el mercado aguas abajo. En particular, evaluó si De Vijver Media tendría incentivos de aumentar sus cuotas de licenciamiento a los distribuidores rivales de Telenet. Esta estrategia no implicaba ningún sacrificio de beneficio de publicidad porque los canales Vier y Vijf seguirían disponibles en las plataformas de distribuidores terceros. La estrategia generaría mayores ingresos en derechos de licenciamiento (cuyo precio negociado aumenta). En conclusión, la entidad integrada contaba con la capacidad y los incentivos para aumentar sus precios a los distribuidores rivales de Telenet.

---

<sup>219</sup> Case M.7194- Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media . Disponible en [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194\\_20150224\\_20600\\_4264271\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194_20150224_20600_4264271_EN.pdf)

<sup>220</sup> Ante un incremento en el precio de un producto, la tasa de partida mide el porcentaje de ventas de ese producto que se desvían a hacia otro producto.

Finalmente, la Comisión determinó que, en caso de que se llevara a cabo un bloqueo total o parcial de insumos, la competencia se vería afectada porque elevaría las barreras de entrada e incrementaría los costos de los distribuidores rivales, los cuales se transmitirían al consumidor final.

La Comisión consideró un cierre total de clientes de Telenet a los competidores más cercano de Vier y Vijf (Medialaan y VRT) pero concluyó que no sería rentable porque causaría una significativa partida de suscriptores de Telenet. Enfocándose en un cierre parcial de clientes, mediante la degradación de la calidad de la experiencia del espectador, la Comisión halló que una degradación de la posición de los canales competidores en la parrilla de canales podría conferir a Vier y Vijf mayores ingresos por publicidad como resultado de un cambio marginal de audiencia, sin incurrir en los costos de un cierre total.

Respecto al cierre de insumos, las partes se comprometieron, por los siguientes siete años, a: i) licenciar los canales de Vier y Vijf; ii) licenciar cualquier canal básico de televisión que De Vijver pretenda emprender en el futuro; y iii) De Vijver debería licenciar a los distribuidores servicios "catch-up" y Personal Video Recorder (PVR) (servicios que permiten a los usuarios grabar sus programas para verlos posteriormente). Respecto al cierre de clientes, las partes tuvieron que revisar los acuerdos de licenciamiento de Telenet con los canales compitiendo frontalmente con Vier y Vijf para evitar reducciones unilaterales de derechos de transmisión o la degradación de las posiciones de estos canales en la parrilla programática.

#### AT&T/Time Warner, Chile

En la concentración *AT&T/Time Warner*<sup>221</sup> en Chile, se identificaron riesgos de bloqueo de insumos y se consideró que la entidad concentrada contaría con la capacidad de desplazar a sus rivales en el mercado aguas abajo. Ante todo, se consideró que los canales de Time Warner eran fundamentales, tanto para los operadores de televisión de paga como para los consumidores.

La Fiscalía Nacional Económica (FNE) analizó varios escenarios de bloqueo: 1) a cada competidor de DirecTV; y 2) a todos los rivales de DirecTV simultáneamente. Con respecto a los canales utilizados en el bloqueo de insumos, se simuló sucesivamente un bloqueo de los canales comercializados por: 1) Turner solamente; 2) Turner y HBO; y 3) HBO solamente.

Por medio de la aritmética vertical, comparando tasas de partidas críticas con tasas de partida estimadas por encuestas de mercado utilizadas por terceros en el curso normal de los negocios, la FNE determinó la posibilidad de un riesgo de

---

<sup>221</sup> Caso Rol FNE F-81-17 – AT&T/Time Warner. Disponible aquí: [http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2018/01/inap1\\_F81\\_2017.pdf](http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2018/01/inap1_F81_2017.pdf)

bloqueo total de insumos a todos los distribuidores de TV de paga rivales de DirecTV en simultáneo.

La autoridad concluyó, por medio de la metodología de vGUPPI<sup>222</sup>, que existían incentivos de subir los precios simultáneamente a todos los rivales de AT&T mientras que los incentivos de subir los precios a cada competidor unilateralmente eran bajos. El potencial bloqueo parcial de insumos podría tener efectos negativos para la competencia al aumentar los precios del contenido de Time Warner y, a su vez, impactar a los consumidores finales.

Por esta razón, se impusieron remedios para garantizar la competencia. De manera simplificada, los remedios consistieron en: 1) ofrecer el contenido de Time Warner a los operadores de televisión de paga en condiciones similares a las ofrecidas a DirecTV; y 2) en caso de que HBO LAG pase a ser controlado individualmente directa o indirectamente por el grupo AT&T, todos los compromisos le serán aplicados.

En el marco de un cierre de clientes, se estudiaron posibles negativas de compra de canales rivales de Time Warner por parte de DirecTV (cierre total) o degradaciones de las condiciones de compra, es decir una presión a la baja sobre los derechos de transmisión de dichos canales (cierre parcial). La estrategia tiene como beneficio de atraer mayor demanda para los canales de Time Warner pero, por otro lado, DirecTV tiene que sustituir los insumos bloqueados por alternativas menos convenientes o compensar monetariamente la disminución del atractivo de su parrilla programática. El daño de la imagen de DirecTV por la degradación de su oferta hubiera causado una partida demasiado importante de clientes, incompensable por ingresos adicionales de publicidad y ahorros de derechos de transmisión. Adicionalmente, la habilidad de DirecTV pareció insuficiente para implementar tal cierre, puesto que su participación de mercado no rebasaba los 20 por ciento.

---

<sup>222</sup> El cálculo de vGUPPI se basó en la metodología de Moresi y Salop (2013), en la cual proponen índices para cuantificar los incentivos al alza de precios por parte de la división aguas arriba de la firma integrada (vGUPPIu); de los rivales aguas abajo objeto de la estrategia de bloqueo de insumos (vGUPPIr); y de la división aguas abajo de la firma integrada (vGUPPIa). El vGUPPIu cuantifica los incentivos de la división aguas arriba de la empresa concentrada a subir los precios del insumo que vende a los rivales aguas abajo, y es el valor de los ingresos recapturados por la empresa aguas abajo en relación con los ingresos perdidos aguas arriba. El vGUPPIr traduce el incentivo de la empresa aguas arriba a subir el precio del insumo al incentivo de la empresa competidora aguas abajo a subir precios a consumidores finales. Por último, el vGUPPIa cuantifica los incentivos de la división aguas abajo de la empresa concentrada a subir los precios del producto a los consumidores finales, y el valor de los ingresos recapturados por la firma aguas arriba en relación con los ingresos perdidos aguas abajo.

## Serviços de Telecomunicações Multimédia (MEO)/ Grupo Media Capital (GMC)<sup>223</sup>

Mediante el curso de la notificación del proyecto de concentración entre un operador de telecomunicaciones (MEO) y la principal empresa de medios y contenidos de Portugal (GMC),<sup>224</sup> la Autoridad de Competencia (AdC) de Portugal evaluó que la transacción hubiera tenido impactos negativos en la competencia y en los consumidores, particularmente por posibles cierres de mercado.

La AdC analizó la factibilidad de cierres total y parcial de los canales de GMC de marca TVI a los rivales de MEO. Los canales de TVI eran importantes para los competidores de MEO y no existían buenos sustitutos de proveedores independientes para reemplazarlos. Para estimar las tasas de partida de los suscriptores de los rivales de MEO y las tasas de desviación hacia MEO, AdC empleó respectivamente una encuesta a consumidores y datos históricos recaudados por los distribuidores de TV de paga. Si bien la mayoría de los suscriptores no se cambiarían, un 18 por ciento manifestó su voluntad de cambiarse en caso de discontinuidad del servicio de todos los canales de TVI. En caso de discontinuidad de ciertos canales (TVI24 por un lado y los principales canales TVI por otro lado) por separado, las declaraciones de voluntad de cambio eran inferiores.

El cierre de insumos traería beneficios a la entidad integrada en caso de: 1) bloquear los principales canales de TVI a sus principales rivales; 2) bloquear TVI y TVI24 a sus principales rivales; 3) bloquear TVI24 a cada uno de sus rivales; y 4) bloquear TVI y TVI24 simultáneamente a todos sus rivales.

Respecto al cierre parcial de insumos, los incentivos de la entidad integrada de aumentar el precio de sus insumos dependían de la mejor posición de negociación de GMC vis-à-vis de los rivales de MEO aguas abajo gracias a la concentración. En todos los escenarios considerados, la entidad integrada hubiera sido capaz de obtener incrementos de derechos de transmisión por lo menos tan altos como los beneficios netos del cierre total. Para los distribuidores rivales, la pérdida originada por derechos de transmisión más altos hubiera sido inferior a las pérdidas causadas por un cierre total.

Incluso si el cierre total no fuera una estrategia rentable, GMC estaría en posición de extraer derechos de transmisión más altos porque el hecho de no llegar a un acuerdo con un distribuidor perjudicaría menos a GMC post-transición que en el caso de no ser integrado verticalmente (porque GMC internaliza las ganancias adicionales de MEO).

---

<sup>223</sup> Basado en Codinha,A., Costa,M., Ribeiro,M. y Marques,P. (Agosto 2018), *Input foreclosure in Telecoms/Media Vertical Mergers: The MEO/GMC Case*. Antitrust Chronicle, vol. 2.

<sup>224</sup> El caso fue posteriormente retirado por las partes,

La AdC concluyó que los distribuidores rivales tendrían que aumentar el costo de sus suscripciones y que su capacidad para adquirir contenidos competitivos se vería afectada, impactando su capacidad para competir efectivamente. Consecutivamente, la entidad integrada podría aumentar los precios a los suscriptores y/o disminuir la calidad de su producto.

## ANEXO 5

## Descripción de Parámetros

Porcentaje de ingresos destinado a pago de programación. Este parámetro se aproximó con base a los reportes anuales de 2017 de Megacable y Cablevisión, siendo las únicas fuentes públicas identificadas que cuentan con información sobre costos de programación. El porcentaje de los ingresos que se destinan a pago de programación es el promedio de la relación de costos de programación sobre ingresos de Cablevisión y Megacable. Para 2017, este porcentaje es de 27.8 por ciento. Multiplicando este porcentaje por el ingreso mensual por suscriptor obtenido en el Cuadro 11, se tiene pago mensual por suscriptor por concepto de derechos de transmisión de 65.5 pesos.

**Cuadro A5.1. Porcentaje de los ingresos que se destinan a pago de programación, 2017**

Empresa	TV de paga, 2017 (mmdp)		
	Ingresos	Costo de programación	%
Cablevisión	3,894	1,144	29.4%
Megacable	7,458	2,009	26.9%
<b>Total</b>	<b>11,352</b>	<b>3,153</b>	<b>27.8%</b>

Fuete: reporte anual de 2017 de Megacable y Cablevisión

Ingreso por publicidad en TV de paga por suscriptor. Este dato se calculó con los ingresos totales por publicidad en TV de paga reportada para 2017 por el Report Advertising Market de PWC que fue de 434.3 millones de dólares. Esta cifra se convirtió a pesos mexicanos usando el tipo de cambio promedio de 2017 reportado por el Banco de México (18.9197 pesos por dólar), y después se dividió entre el promedio mensual de suscriptores totales de TV de paga reportados en 2017 por el Banco de Información de Telecomunicaciones (BIT) del IFT (19,332,504 suscriptores). Este resultado se dividió entre 12 para obtener el ingreso promedio mensual por suscriptor de TV de paga por concepto de publicidad, el cual fue de 35.4 pesos.

Ingreso promedio por suscriptor de TV de paga. Este parámetro se estimó usando los suscriptores promedio mensual por grupo económico de TV de paga reportados por el BIT y los ingresos de cuatro distribuidores de TV de paga, Televisa, Megacable, Axtel y Dish. Los ingresos de los tres primeros son los ingresos asociados con suscriptores de TV de paga reportados por cada empresa en su reporte anual de 2017 y los ingresos de Dish se obtuvieron del BIT. El ingreso promedio por suscriptor es la razón entre la suma de estos ingresos mensualizados y la suma de los

suscriptores promedio. El resultado es de Se obtiene un ingreso de 235.7 pesos por mes.

**Cuadro A5.2. Ingresos por suscriptores de TV de paga, 2017**

<b>Empresa</b>	<b>Suscriptores promedios</b>	<b>Ingresos anuales</b>
Televisa	11,719,913	32,989
Sky	7,623,368	20,010
Cable	4,096,544	12,979
Dish	3,079,482	9,485
Megacable	2,922,126	7,458
Axtel	122,411	533
Total	17,843,931	50,466
<b>Ingreso promedio mensual<sup>225</sup></b>		<b>235.7</b>

Margen bruto de utilidad por suscriptor de TV de paga. Este dato se obtuvo del margen bruto de utilidad (antes de depreciación, amortización y gastos corporativos) promedio que registraron en 2017 tres operadores de TV de paga, Televisa, Megacable y Axtel. Los datos de ventas y utilidad de Televisa corresponden al negocio completo de Sky y Cable, pues no se publican datos de utilidad solo para suscriptores de TV de paga en el reporte anual de la empresa. Los datos de ventas y utilidad de Axtel corresponden al negocio de "Mercado Masivo" de Axtel, pues no se publican datos de utilidad solo para suscriptores de TV de paga en el reporte anual de la empresa. El margen promedio se obtuvo de dividir las utilidades totales entre las ventas totales; el resultado fue de 44.8 por ciento. Multiplicando este margen por el ingreso mensual por suscriptor del Cuadro 11, se obtiene un ingreso neto mensual por suscriptor de 105.6 pesos.

<sup>225</sup> El ingreso promedio mensual se obtiene de dividir el ingreso (50,466 millones de pesos) entre el número de suscriptores (17,843,931), y el resultado entre 12.

**Cuadro A5.3. Ventas y utilidades en TV de paga, 2017 (millones de pesos)**

<b>Empresa</b>	<b>Ventas</b>	<b>Utilidad</b>
Televisa	55,245	24,141
Sky	22,197	10,107
Cable	33,048	14,035
Megacable	7,459	3,884
Axtel	2,996	1,425
<b>Total</b>	<b>65,700</b>	<b>29,450</b>
<b>Margen promedio</b>		<b>44.8%</b>