

Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones se declara competente para conocer y resolver sobre el expediente UCE/CNC-012-2021 del índice de esta autoridad, y ordena su remisión al Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa, Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones en turno.

Antecedentes

Primero.- El 24 de septiembre de 2021, mediante escrito con anexos (Escrito de Notificación) presentados en la oficialía de partes del Instituto Federal de Telecomunicaciones (Instituto o IFT), los representantes legales de AT&T, Inc. (AT&T o vendedor), Discovery, Inc. (Discovery) y Drake Subsidiary, Inc. (Merger Sub, y conjuntamente con Discovery, los Compradores; y conjuntamente con el Vendedor, los Promoventes o las Partes), notificaron a este Instituto una concentración en términos del artículo 90 de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE) consistente en la adquisición por parte de Discovery, del negocio, operaciones, activos y pasivos que constituyen el segmento de WarnerMedia propiedad de AT&T (Concentración u Operación).

Segundo.- El 6 de octubre de 2021, mediante escrito con anexos presentado en oficialía de partes del Instituto (Escrito de información complementaria), las Partes presentaron información complementaria a su Escrito de Notificación, consistente en el Escrito de Notificación de Concentración tramitado ante la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE).

Tercero.- El 7 de octubre de 2021, la UCE emitió un acuerdo de prevención a efecto de que las Partes desahogaran diversa información faltante para el trámite del procedimiento de notificación de concentración (Acuerdo de Prevención). Ello de conformidad con el artículo 89, fracciones II, III, V, VI, VII, VIII, IX, X y XI de la LFCE.

Cuarto.- El 21 de octubre de 2021, mediante escrito con anexos presentados en la oficialía de partes del Instituto, las Partes dieron contestación al Acuerdo de Prevención (Escrito de Desahogo de Prevención).

Quinto.- El 27 de octubre de 2021, la UCE emitió un acuerdo mediante el cual tuvo por desahogado el Acuerdo de Prevención y por recibida a trámite la notificación de concentración con la fecha en que las Partes presentaron el desahogo respectivo. Esta Concentración se encuentra en trámite bajo el número de expediente UCE/CNC-012-2021 (Expediente) del índice de esta autoridad.

Sexto.- El 03 de noviembre de 2021 y aprobado por unanimidad en su XXII Sesión Ordinaria, el Pleno del Instituto emitió el *“Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones se declara competente para conocer y resolver sobre diversos mercados dentro del expediente número CNT-119-2021 que se tramita ante la Comisión Federal de Competencia Económica”* (Acuerdo P/IFT/031121/594), el cual fue notificado por oficio a esa autoridad en fecha 4 de noviembre de 2021.

Séptimo.- El 10 de noviembre de 2021, el Instituto emitió y notificó un requerimiento de información adicional a las Partes de la Concentración, para el efecto de que desahogaran diversa información necesaria para proceder al análisis de esta en términos del artículo 90, fracción III, de la LFCE.

Octavo.- El 11 de noviembre de 2021, mediante oficio número ST-CFCE-2021-108 con anexo (Oficio de COFECE) presentado en la oficialía de partes del Instituto, la COFECE respondió al Acuerdo P/IFT/031121/594, en el sentido de que el Pleno de esa Comisión se declaró competente para conocer y pronunciarse sobre los mercados de 1) producción, adquisición, provisión y licenciamiento de contenidos audiovisuales para su transmisión a través de plataformas de distribución OTT de contenido audiovisual; 2) la venta de tiempos y espacios de publicidad en plataformas de distribución OTT de contenido audiovisual, y 3) la distribución OTT de contenidos audiovisuales a través de plataformas de distribución OTT de contenido audiovisual. Esas actividades/mercados fueron señalados como competencia del Instituto en el Acuerdo P/IFT/031121/594, por lo cual ordenó la remisión del expediente CNT-119-2021 de esa autoridad a la Oficialía de Partes de los Tribunales Colegiados de Circuito en materia Administrativa especializados en competencia, telecomunicaciones y radiodifusión.

Asimismo, en el acuerdo referido, la COFECE se declaró competente sobre los siguientes mercados y solicita al Instituto remitirle la información contenida en el expediente UCE/CNC-012-2021 del índice de esta autoridad:

- 1. Producción de contenidos audiovisuales para su distribución a través de plataformas de distribución OTT de contenido audiovisual (notificado al Instituto Federal de Telecomunicaciones y respecto del cual el Instituto considera ser competente en términos del Acuerdo P/IFT/031121/594).*
- 2. Adquisición, provisión y licenciamiento de contenidos audiovisuales para plataformas OTT de contenidos audiovisuales (respecto de los cuales el Instituto Federal de Telecomunicaciones considera ser competente en términos del Acuerdo P/IFT/031121/594).*
- 3. Venta de espacios publicitarios digitales (notificado a la COMISIÓN en el escrito de notificación).*
- 4. Venta de publicidad en plataformas digitales de contenidos audiovisuales (notificado tanto a la Comisión como al Instituto Federal de Telecomunicaciones y respecto del cual el Instituto considera ser la única autoridad competente, en términos del Acuerdo P/IFT/031121/594).*
- 5. Distribución de contenidos audiovisuales a plataformas OTT de contenidos audiovisuales (notificado al Instituto Federal de Telecomunicaciones en el escrito de notificación y respecto del cual el Instituto considera ser competente en términos del Acuerdo P/IFT/031121/594).*

En virtud de los referidos Antecedentes, y

Considerando

Primero.- Conflicto competencial en términos del artículo 5 de la LFCE.

El artículo 5, párrafo segundo, de la LFCE dispone que, en el momento en que el Instituto tenga información de que la COFECE está conociendo de un asunto que a aquél le corresponda, le solicitará le remita el expediente respectivo.

En el caso en cuestión, el Instituto fue la primera autoridad en activar el conflicto competencial respectivo y, por lo tanto, solicitó a la COFECE abstenerse de conocer sobre los mercados enunciados en el Acuerdo P/IFT/031121/594. Sin embargo, ahora la COFECE se pronuncia en vía de regreso sobre su competencia en esos mismos mercados enunciados por el IFT, solicitando que esta autoridad detenga el trámite del Expediente involucrado y le remita las constancias que lo integran, únicamente en lo que respecta a los mercados en conflicto.

En ese orden de ideas, se observa que el Acuerdo de COFECE no versa sobre mercados distintos a los enunciados por el Instituto en el Acuerdo P/IFT/031121/594, pero sí contiene diversos errores e imprecisiones técnicas que es necesario clarificar a efecto de poder remitir al Tribunal Colegiado respectivo el Expediente tramitado por este Instituto.

Segundo.- Elementos aportados por el IFT que no fueron controvertidos por COFECE.

A continuación, se identifican los elementos aportados por el IFT para demostrar la facultad competencial del IFT en las actividades señaladas en el Acuerdo P/IFT/031121/549 y que no fueron controvertidos por COFECE.

1. Que a) la producción, adquisición, provisión y licenciamiento de contenidos audiovisuales (o **CA**) transmitidos en sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta; b) la distribución (transmisión) de CA a través de esos sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta, y c) la venta de tiempos o espacios para mensajes comerciales o publicidad en sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta, pertenecen a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión y, por lo tanto, son del ámbito competencial del IFT.
2. Que los servicios de **distribución de CA a través de sistemas y plataformas digitales OTT** de distribución de CA se tratan de una actividad de **transmisión** de CA hacia usuarios/audiencia **-video streaming (transmisión continua de video, a través de Internet y redes de telecomunicaciones)-**, lo cual incluso es reconocido por la COFECE; y que, por lo tanto, esos servicios son análogos a los servicios de distribución de CA a través de sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta, que también se tratan de actividades de **transmisión, a través de redes de telecomunicaciones**, de CA hacia usuarios/audiencia.

La transmisión de Contenidos Audiovisuales es una actividad del sector de telecomunicaciones, y completamente **distinta a la actividad de proyección** que se realiza en salas de cine o desde medios físicos -CD, DVD, memorias USB o discos duros- (siendo la actividad de distribución -proyección- de CA en salas de cine y a través del uso de medios físicos competencia de la COFECE).

Aplicando el concepto de actividad subyacente utilizado por el Primer Tribunal Colegiado Especializado, la actividad de transmisión de CA es la actividad subyacente a la distribución

de CA en sistemas y plataformas digitales OTT de distribución de CA, así como a la distribución de CA en sistemas y plataformas de TV de Paga y de TV Abierta.

COFECCE intentó aplicar el concepto de transmisión a la distribución de CA en salas de cine, señalando que *“actualmente una gran mayoría de los contenidos audiovisuales proyectados en cine se envían a las salas mediante el uso del internet y las redes de telecomunicaciones y ya no mediante rollos físicos”*. Sin embargo, se aclara que el que las salas de cine reciban (descarguen) películas a través de Internet y redes de telecomunicaciones no hacen que la actividad de distribución de CA a los usuarios en salas de cine, sea una actividad de transmisión y, por lo tanto, de telecomunicaciones.

Los distribuidores de CA a través de sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA también reciben el contenido a través de Internet y redes de telecomunicaciones, y el IFT nunca ha dicho que esa fase sea una actividad de telecomunicaciones. La actividad de telecomunicaciones en los sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA es la distribución a través de la transmisión de CA a los usuarios/audiencia, por lo que cada usuario o grupo de usuarios reciben, de manera remota, en sus propios dispositivos (teléfonos celulares y aparatos de TV, por ejemplo) ese CA. Por su parte, las salas de cine siguen realizando una actividad de distribución de CA a través de la proyección, por lo que los usuarios requieren trasladarse a las salas.

COFECCE también señala que las plataformas digitales OTT de CA tienen una naturaleza de catálogos de CA almacenados en la nube (servidores) y para su acceso se utiliza un software como servicio (SaaS), y que esos servicios tienen un “origen” en catálogos físicos distribuidos a usuarios en correo físico. Sin embargo, aunque el almacenamiento y el uso de software son insumos para proveer esos servicios digitales OTT, esa no es su principal característica, sino que lo es la actividad de transmisión. Por otra parte, el que Netflix hubiera ofrecido catálogos físicos enviados a través de correo físico no es indicativo de que los sistemas y plataformas digitales OTT de CA no pertenezcan a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, pues después de que Netflix tuvo a su disposición la tecnología para transmitir su CA a través de Internet -redes de telecomunicaciones- (video *streaming*) abandonó la distribución a través del correo físico pues ese modelo tiene altos costos y falta de inmediatez. Esa es la historia de todas las telecomunicaciones: la comunicación de personas ha iniciado a través de métodos físicos (el correo, por ejemplo); sin embargo, las telecomunicaciones que permiten una comunicación inmediata a menores costos han hecho que la comunicación a través de métodos físicos desaparezca.

3. Que, como autoridad de competencia económica y regulatoria, el IFT tiene la capacidad y especialidad técnica para estudiar los mercados involucrados en la producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA, incluyendo venta de espacios publicitarios, transmitidos en plataformas y sistemas OTT de CA pues: 1) el IFT tiene conocimiento especializado en el ámbito de competencia económica y los diversos elementos que confluyen en el mismo, en términos de la LFCE; es decir, ese conocimiento no es propio ni exclusivo de la COFECCE, pues la Constitución y la LFCE otorga a ambas autoridades

(COFECE e IFT) esas facultades y atribuciones como órganos reguladores en materia de competencia económica, cada uno en distintos sectores, y 2) como autoridad regulatoria, el IFT tiene conocimiento respecto a: i) los elementos técnicos relacionados con la transmisión de CA a través de redes de telecomunicaciones, que incluye Internet; b) aplica disposiciones regulatorias, que incluyen elementos técnicos, en la producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA, incluyendo venta de espacios publicitarios, transmitidos en sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta, y c) las disposiciones regulatorias de CA y publicidad contenidas en la LFTR, incluso, también trascienden hacia programadores que no son concesionarios (canales Fox Sports, Discovery, Universal, Warner, etc. - programadores, que producen, adquieren, proveen, licencian y distribuyen CA, además de que venden publicidad, que se transmite en sistemas y plataformas de TV de Paga, TV abierta y distribución OTT de CA) -además de productores independientes de CA; lo anterior, en términos de los artículos 159, 163, 223, 227, 228, 229, 237 y 239 de la LFTR. Así, en atención al principio de especialización, el IFT es la autoridad competente para conocer y revisar asuntos relacionados con las actividades identificadas.

4. Que en la resolución al conflicto competencial C.C.A. 1/2017, para la concentración AT&T-Time Warner, el Segundo Tribunal Colegiado Especializado dictó: “(...) se determina que en términos de lo dispuesto en el artículo 28, párrafo décimo sexto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, corresponde tanto al Instituto Federal de Telecomunicaciones como a la Comisión Federal de Competencia Económica, en sus respectivas competencias, **el conocimiento de la concentración en los términos en que les fueron notificadas.**” Al respecto, en la concentración AT&T-Time Warner, las partes la notificaron reconociendo la competencia para el IFT en actividades de provisión y licenciamiento, así como distribución de CA transmitidos a través de sistemas y plataformas digitales OTT de CA (OVD u online video distribution -distribución de video en línea).¹ En esta concentración el conjunto de actividades OTT analizadas fueron menores respecto a otras como Disney-Fox y Televisa-Univisión, dado que en esa existió un menor número de coincidencias horizontales y verticales y/o el análisis de efectos no requería incluir otras actividades (en el análisis de concentraciones esa situación es común y se corresponde con las mejores prácticas internacionales).
5. Que, en concordancia con la resolución al conflicto competencial C.C.A. 1/2017, en la resolución de la concentración AT&T-Time Warner, el IFT se pronunció competente y resolvió sobre las actividades/mercados de provisión y licenciamiento, así como distribución, de CA transmitidos a través de sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA, incluyendo las actividades de video sobre demanda (VOD), pago por evento (PPV) y TV Everywhere. Sin embargo, **la COFECE no lo hizo para esos mercados, pero sí lo hizo de forma acotada para otros de su competencia, incluyendo el licenciamiento**

¹ Como se indicó en el Acuerdo P/IFT/031121/594, la distribución de CA transmitidos a través de sistemas y plataformas digitales OTT de CA (OVD) incluye los siguientes modelos:

1. Distribución OTT de contenido audiovisual sostenido por suscripción (SVOD). Ejemplos: Blim TV, Netflix, Prime Video (Amazon), HBO Max, Disney +, y Youtube premium.
2. Distribución OTT de contenido audiovisual sostenido por publicidad (AVOD). Ejemplos: Blim TV, Youtube y VIX.
3. Distribución OTT de contenido audiovisual transaccional (TVOD). Ejemplos: Apple TV, Prime Video, y Cinépolis Klic.
4. Distribución OTT de contenido audiovisual que incluye televisión lineal en vivo y bajo demanda. Ejemplos (vMVPD): Blim TV, Prime Video, DirecTV Go y Youtube TV.

mayorista de obras cinematográficas (películas para salas de cine); la propiedad intelectual para productos de consumo (playeras, etc.), y publicaciones y coleccionables de historietas; así como el de la distribución mayorista de contenidos audiovisuales para entretenimiento en el hogar en formatos físicos y digitales (como CD, DVD, memorias USB, discos duros, así como contenido audiovisual digital para su descarga directa -en esos medios físicos-), conforme a lo ordenado por el Tribunal Colegiado Especializado. Cabe señalar que en este caso, AT&T-Time Warner identificaron la actividad de producción de obras cinematográficas (películas) para su exhibición en salas de cine para la COFECE, actividad en la cual el IFT no se declaró competente.

6. Que en la concentración Disney-Fox, respecto a las actividades/mercados donde existieron coincidencias entre las partes involucradas, que incluyeron servicios digitales OTT, el IFT y la COFECE, resolvieron sólo sobre las actividades/mercados que correspondían a sus facultades en términos del conflicto competencial C.C.A. 1/2017, para la concentración AT&T-Time Warner, por lo que, como fue indicado en el Acuerdo P/IFT/031121/594, **el IFT se pronunció y resolvió sobre las actividades/mercados de producción, adquisición, provisión y licenciamiento, así como distribución, de CA, incluyendo publicidad, transmitidos a través de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA (considerando las coincidencias horizontales y verticales de las partes involucradas).**

De esta manera, en las resoluciones correspondientes, el Pleno del IFT explícitamente volvió a pronunciarse competente sobre las actividades de producción, adquisición, provisión y licenciamiento, así como distribución, de CA, incluyendo publicidad, transmitidos a través de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA. En esta concentración las actividades de producción y adquisición de CA para sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT, así como la venta de publicidad en éstos, se agregaron pues los agentes involucrados coincidieron en estas actividades y/o éstas fueron relevantes para determinar los efectos en competencia económica, que fueron objeto de un análisis extenso para las categorías de deportes y fácticos. Aquí, las partes argumentaron la sustitución entre la producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA transmitidos a través de sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA.

Por su parte, el Pleno de la COFECE rechazó ser competente respecto a las actividades/mercados de producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA transmitidos en sistemas y plataformas digitales OTT de distribución de CA, incluyendo publicidad, y sí se declaró competente para las actividades/mercados de su competencia: *“(…) el análisis realizado por esta Comisión comprende los mercados de: i) distribución de películas para su exhibición en salas de cine; ii) licenciamiento de contenidos audiovisuales para entretenimiento en el hogar en formatos físicos y en formatos digitales para su adquisición y descarga directa; iii) licenciamiento de música para entretenimiento en el hogar en formatos físicos y en formatos digitales para su adquisición y descarga directa; iv) licenciamiento de música por medios no digitales, v) entretenimiento en vivo; vi) licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para libros y revistas; y vii) licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para el desarrollo de medios interactivos y videojuegos. Por lo tanto, el análisis realizado respecto de los posibles efectos de la operación se limita a mercados que se encuentran en el ámbito competencia de esta Comisión, de*

conformidad con lo establecido en el párrafo décimo cuarto del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.”².

Aquí, también es preciso resaltar que la COFECE cuando se refiere a la actividad de licenciamiento de contenidos audiovisuales para entretenimiento en el hogar en formatos físicos y en formatos digitales, cierra su actividad al elemento de bienes físicos (CD, DVD, memorias USB, discos duros, y en general unidades de almacenamiento) precisando que CA en formatos digitales significa “contenidos audiovisuales ... para su **adquisición y descarga directa**”, es decir CA que se adquiere de vendedores en Internet de CA para que los usuarios lo descarguen en unidades de almacenamiento y lo puedan disfrutar en el hogar mediante dispositivos de reproducción y proyección físicos. En otras palabras, la **COFECE rechazó ser competente en la provisión y licenciamiento de CA transmitido a través de sistemas y plataformas OTT de CA (video streaming o transmisión continua de video a través de Internet y redes de telecomunicaciones).**

7. El IFT ha impuesto condiciones y medidas en: a) la producción, adquisición, provisión y licenciamiento de CA a sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT; b) la distribución de CA a través de esos sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT, y/o c) la venta de tiempos o espacios para mensajes comerciales o publicidad en sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y de distribución OTT de CA, al mismo tiempo y en los mismos casos, considerando que se tratan de actividades/mercados relacionados en términos de la LFCE (artículos 63, fracciones III y IV, de la LFCE y 6 de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión -DR-).

Esas medidas han sido impuestas en las resoluciones Disney-Fox (P/IFT/110319/122), Resolución P/IFT/181120/436 (Resolución de Poder Sustancial de personas que forman parte del grupo de interés económico -GIE- del Grupo Televisa -GTV-), y en Resolución P/IFT/EXT/060314/77 (Resolución de Preponderancia en el sector de radiodifusión). Es de señalar que las facultades del Instituto sobre actividades vinculadas a sistemas y plataformas OTT de CA es reconocida por los agentes económicos que han notificado las concentraciones AT&T-Time Warner, Disney-Fox, Televisa-Univisión y Discovery-Warner.

Por ejemplo, en la concentración Televisa-Univisión, las partes notificantes reconocieron que Grupo Televisa presta el servicio de distribución OTT de CA conocido como “Blim TV” (presta los servicios SVOD, AVOD y vMVPD) y que: i) este negocio depende y está intrínsecamente relacionado con los negocios de TV Abierta y TV de Paga; ii) la mayoría del contenido audiovisual de “Blim” es contenido que ha sido previamente transmitido a través de TV de Paga o TV Abierta, y iii) la distribución de CA y la venta de publicidad de GTV por Blim actualmente es regulada por las medidas impuestas en la Resolución de Preponderancia. Es de precisar Blim TV presta servicios SVOD, AVOD y vMVPD. Ejemplos de proveedores de SVOD son: Blim TV, Netflix, Prime Video (Amazon), HBO Max, Disney +, Apple TV, y Youtube premium; de AVOD: Blim TV, Youtube y VIX; de vMVPD: Blim TV, Prime Video, DirecTV Go

² Disponible en: [CFCResoluciones-Concentraciones/V5963.pdf](https://www.cfcgob.mx/Resoluciones-Concentraciones/V5963.pdf).

y Youtube TV, y de TVOD: Apple TV, Prime Video y Cinépolis Klic (todos los cuales ofrecen video *streaming*)³.

8. Que en la concentración Televisa-Univisión, **el Pleno de la COFECE, con excepción de la Comisionada Presidenta Alejandra Palacios Prieto, se alejó de la postura que había adoptado en decisiones precedentes,** y decidió arbitraria e injustificadamente considerar que las actividades y mercados de producción, adquisición, provisión y licenciamiento, así como distribución, de CA, incluyendo publicidad, transmitidos a través de plataformas digitales pertenecía a su ámbito competencial. De lo anterior, la COFECE no hace referencia, ni contraviene, ni explica por qué se aparta de los precedentes decisorios que han sido avalados por el Poder Judicial de la Federación, así como por resoluciones de IFT y la propia COFECE.

Al respecto, la Presidenta de la COFECE señaló: *“por las características de la presente operación y de manera excepcional, para esta transacción en particular, **no corresponde a la Comisión el análisis de los mercados señalados con los incisos (iv), (v) y (vi)**”*.

Es de hacer notar que en la resolución de COFECE correspondiente a la concentración Televisa-Univisión, esa Comisión reconoce explícitamente la actividad de “transmisión” de CA a través de plataformas digitales.

9. Que la FCC (Federal Communications Commission, autoridad regulatoria en telecomunicaciones -y radiodifusión- en los EUA -la FCC considera la radiodifusión como una actividad de telecomunicaciones-), en su INFORME DEL MERCADO DE COMUNICACIONES 2020⁴, reconoce la interrelación entre los servicios de distribución de programación de video multicanal (MVPD) -TV de Paga-, de distribución de video en línea u OVD -distribución OTT de CA- y las estaciones de televisión abierta - TV abierta-: “El Informe reconoce además que algunos mercados están interrelacionados y, por lo tanto, evalúa la competencia entre algunos de estos mercados, como entre la banda ancha fija y móvil y entre los distribuidores de programación de video multicanal (MVPD), los distribuidores de video en línea (OVD) y las estaciones de televisión abierta.”

De hecho, la COFECE también aportó un estudio preparado para el Congreso de los EUA⁵, el cual también identifica la interrelación entre esos mismos servicios y reconoce que *“Los servicios de transmisión de video permiten a los usuarios ver películas y programas de televisión a través de Internet. Algunos ofrecen video sobre demanda, que se puede ver en cualquier momento, así como programas de TV en vivo, siendo transmitido en ese momento ... La FCC tiene la autoridad para regular las estaciones de transmisión y los servicios de televisión por cable y satélite, y ha reconocido a los OVD como competidores potenciales de estos servicios”*.

Igualmente, COFECE también presentó otro estudio, realizado por la CMA (Competition and Markets Authority -Autoridad de Competencia y Mercados, del Reino Unido-) en 2020 sobre “Plataformas digitales y publicidad digital.” (Estudio CMA), que concluye que: “(..)

³ En menor medida, algunos proveedores venden video a través de Internet, para descarga directa en medios físicos (itunes).

⁴ <https://www.fcc.gov/document/fcc-releases-2020-communications-marketplace-report>.

⁵ Disponible en: <https://sgp.fas.org/crs/misc/R46545.pdf>.

Revisamos algunas pruebas que demuestran que las plataformas de redes sociales parecen ver a YouTube como un competidor en su capacidad de proveedor de contenido ... Por ejemplo, [] y un documento interno de Pinterest describen el "Enfoque de YouTube en los medios y el entretenimiento para reemplazar la televisión tradicional" (...)

COFECE argumenta que si no existe sustitución entre la distribución de CA a través de los sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA, entonces pertenecen a diferentes sectores. Se aclara que el concepto de sustitución permite determinar los bienes o servicios que pertenecen a un mismo mercado relevante, pero de ninguna manera es útil para identificar si dos o más actividades/mercados pertenecen o no al mismo sector. Así, el análisis de si estos servicios pertenecen o no al mismo mercado relevante fortalece la noción de que se encuentran estrechamente vinculados, comparten características sustanciales y evidentemente forman parte del mismo sector. En ese sentido, el argumento de COFECE es tan absurdo como sostener que por el hecho de que la telefonía fija y la telefonía móvil no forman parte de un mismo mercado relevante tampoco pertenecen ambos servicios al sector de telecomunicaciones.

Además, el sistema Blim TV (perteneciente al Agente Económico Preponderante -AEP- en el sector de radiodifusión y sujeto a regulación en términos de las medidas de preponderancia en ese sector), quien presta servicios SVOD, AVOD y vMVPD, y el sistema Claro Video (perteneciente al AEP en el sector de Telecomunicaciones), quien presta servicios SVOD, TVOD y vMVPD, son competidores de otros proveedores de SVOD, como Netflix, Prime Video (Amazon), HBO Max, Disney +, Apple TV, y Youtube premium; de AVOD, como Youtube y VIX; de vMVPD, como Blim TV, Prime Video, DirecTV Go y Youtube TV, e incluso de TVOD: Apple TV, Prime Video y Cinépolis Klic (todos los cuales ofrecen video *streaming*).

10. A pesar de que, sin elementos válidos, COFECE niega que la producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA transmitidos a través de sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta, incluyendo la venta de tiempos y espacios publicitarios a través de éstas, sean actividades/mercados relacionados, en términos de la LFCE, con la producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA a través de sistemas y plataformas de distribución OTT de CA, incluyendo la venta de tiempos y espacios publicitarios a través de éstas, esa autoridad no desvirtuó los elementos aportados por el IFT para demostrar esa relación y pertenencia a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, en el sentido de que esos sistemas y plataformas:
 - i) Realizan actividades de transmisión de CA (video streaming -o transmisión continúa de video), siendo la transmisión una actividad de telecomunicaciones;
 - ii) Comparten medios de transmisión (redes de telecomunicaciones, incluyendo Internet) y utilizan insumos similares (software, hardware, servidores -que permiten el almacenamiento de CA);

- iii) Siguen modelos de negocio similares: los servicios de distribución OTT de CA sostenido por suscripción y transaccionales (SVOD y el TVOD, incluyendo el PVOD⁶, respectivamente), son similares a los servicios ofrecidos en sistemas y plataformas de TV de Paga (suscripción en TV de Paga -similar a SVOD-, renta⁷ de CA -similar a TVOD- y adquisición de PPV – similar a PVOD-), mientras que el servicio de distribución OTT sostenido por publicidad (AVOD) es similar a la TV Abierta;
- iv) Todos, incluso múltiples plataformas OTT de contenido audiovisual, ofrecen la transmisión de canales de TV lineal en vivo o bajo demanda, así como video bajo demanda (VOD) y renta de CA, incluyendo películas;
- v) Utilizan los mismos dispositivos de recepción (cada dispositivo ofrece a los usuarios la posibilidad de seleccionar en el mismo momento entre distintos sistemas/plataformas, canales y contenidos ofrecidos por diferentes proveedores de TV de Paga, TV Abierta y de distribución OTT). La distribución de CA en salas de cine y en medios físicos (competencias de COFECE) son ajenos a esos dispositivos (pues el CA se proyecta en salas de cine, por una parte, y, en el caso de los medios físicos requiere de reproductores de video);
- vi) Comparten continuamente el mismo contenido, de tal manera que utilizan catálogos similares;
- vii) Producen y adquieren CA exprofeso para esos sistemas y plataformas de distribución de CA y que no se proyectan en cine. Para el caso de producción de obras cinematográficas (películas para salas de cine, que es una facultad de COFECE), una vez que dejan de proyectarse en esas salas, ese CA se adquiere e integra para sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT. El CA producido y adquirido exprofeso para estos últimos sistemas y que integran sus catálogos, no forman parte del ámbito competencial de COFECE pues no vuelven a proyectarse en salas de cine y, aunque pueden incorporarse en medios físicos, esa actividad no tiene la misma dinámica de retransmisión que tienen en sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT;⁸
- viii) Tienen traslapes altamente significativos entre los usuarios que se suscriben o usan múltiples categorías de servicios (TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA). De hecho con cada vez más regularidad se comercializan de manera empaquetada;
- ix) Los servicios y aplicaciones de la distribución minoristas de CA a través de sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT, están experimentando una convergencia tanto en dispositivos como a través de sus mismos sistemas y plataformas:

⁶ El TVOD es un servicio en la que los usuarios compran contenido específico y, en general, éste se visualiza en línea. En algunos casos específicos (itunes), el proveedor permite la descarga directa de contenido digital a medios físicos; esa actividad de compra de CA para su descarga directa en medios físicos es competencia de COFECE.

⁷ El consumo de CA de contenido específico adquirido por los usuarios a través de PPV y VOD, incluyendo renta, en sistemas y plataformas de TV de Paga, se da sobre las redes de telecomunicaciones que no lleva a la descarga definitiva en medios físicos.

⁸ De acuerdo con datos de NscreenMedia, en Estado Unidos, la venta y renta de discos para el entretenimiento en casa, tuvo una caída significativa, de 2014 a 2020, donde pasaron de tener 41% y 14% a 8% y 3% respectivamente. Véase: [Link al sitio de internet nscreennoise-home-entertainment-spending-2020](#).

- a. Los proveedores de dispositivos de telecomunicaciones y radiodifusión, como celulares y pantallas de TV -Smart TV- (Samsung, Huawei, Apple, Sony, LG, etc.) habilitan en sus sistemas operativos (pantallas de inicio) el acceso inmediato y alternativo a las aplicaciones de TV de Paga, TV Abierta y distribuidores OTT de CA -OVD- (SVOD, AVOD, TVOD y vMVPD).
- b. Los operadores de TV de Paga (Izzi, Total Play, etc.) ofrecen, además de sus canales y programas, previo acuerdo con distribuidores OTT de CA, la posibilidad de empaquetar a sus servicios los de esos distribuidores (Netflix, HBO Max, Prime Video). Lo que es aún más, esos operadores también habilitan sus propios sistemas OTT paralelos de acceso a su CA, los cuales incluyen programas, y canales de televisión restringida o radiodifundida.
- c. Los proveedores de canales lineales en vivo (Disney, Discovery, Warner/HBO y Fox Sports) que se ofrecen en sistemas y plataformas de TV de Paga -e incluso en servicios vMVPD- también se ofrecen de forma paralela en sistemas OTT de CA (TV everywhere).
- d. Además, operadores de sistemas y plataformas OTT de CA prestan en forma conjunta varios servicios al mismo tiempo. Por ejemplo, Blim TV y YouTube/YouTube Premium/YouTube TV ofrecen SVOD, AVOD y vMVPD; AppleTV y Prime Video ofrecen SVOD y vMVPD. Asimismo, proveedores de vMVPD, además de ofrecer canales de televisión también ofrecen acceso a otros SVOD (DirecTV go, que ofrece acceso a HBO Max).
- x) Sus proveedores/operadores se consideran competidores, y
- xi) Las autoridades regulatorias como la FCC los consideran interrelacionados y pertenecientes a los mismos sectores.
- xii) Asimismo, las disposiciones regulatorias de CA y publicidad contenidas en la LFTR también trascienden hacia programadores que no son concesionarios (canales Fox Sports, Discovery, Universal, Warner, etc. -programadores, que producen, adquieren, proveen, licencian y distribuyen CA, además de que venden publicidad, que se transmite en sistemas y plataformas de TV de Paga, TV abierta y distribución OTT de CA) -además de productores independientes de CA- (artículos 159, 163, 223, 227, 228, 229, 237 y 239 de la LFTR).

Todos estos elementos demuestran que las actividades/mercados identificados son actividades/mercados relacionados que pertenecen a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión. Así, esas actividades/mercados comparten características técnicas y funcionales, por lo que proveen servicios similares: transmiten CA; utilizan medios de transmisión (redes de telecomunicaciones, incluyendo Internet) e insumos (software, hardware y servidores para el almacenamiento) similares; distribuyen/transmiten el mismo tipo de CA; compiten entre sí por la mejor producción y adquisición de CA; entregan ese CA a los mismos usuarios en los mismos dispositivos. Por ello, los productores/proveedores y distribuidores de CA transmitidos en TV de Paga, en sus decisiones, requieren considerar a

los productores/proveedores y distribuidores de CA transmitidos en TV Abierta y en sistemas y plataformas digitales OTT de CA; igual tendrían que hacer los productores/proveedores y distribuidores de CA transmitidos en TV de Paga y sistemas y plataformas digitales OTT de CA.

En el mismo sentido, los elementos incluidos también demuestran que la transmisión de contenidos audiovisuales a través de plataformas de video OTT se trata de la última evolución convergente de los servicios de distribución de CA, que inició con las actividades de radiodifusión, después con la TV de Paga, la multiprogramación y todos los servicios integrados (PPV, OVD, renta) que ya ofrecen los operadores de TV de Paga, algunos de los cuales además están verticalmente integrados con concesionarios de radiodifusión. Estos servicios son convergentes en tanto ofrecen, a través de Internet (redes de telecomunicaciones lógicas que a su vez usan como medio las redes de telecomunicaciones), productos similares a los que se proveen a través de sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta que proveen sus servicios a través de redes de telecomunicaciones y/o radiodifusión, lo cual además ocasiona que las aplicaciones de todos esos proveedores se encuentren en los mismos dispositivos, generando dinámicas de competencia entre ellos.

COFECE no alcanza a identificar el impacto de esa relación, sin embargo, a continuación se presentan algunos ejemplos:

- a. Que los distribuidores de CA a través de sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA buscarían acceder de la manera más efectiva posible al CA que le permita atraer más usuarios/audiencia. Grupo Televisa, por ejemplo, está integrado desde la producción y adquisición de programas, la producción de canales de programación, hasta la distribución de CA a través de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT a través de Blim TV; este agente incluso empaqueta sus servicios de telecomunicaciones con Blim TV. América Móvil desde la producción y adquisición de CA hasta la provisión y licenciamiento de programas y canales de programación para TV de Paga y TV Abierta, y la distribución OTT, a través de Claro Video; este agente incluso empaqueta sus servicios de telecomunicaciones con Claro Video. Warner Media y Disney están integrados desde la producción y adquisición de CA hasta la provisión y licenciamiento de CA para TV Abierta, la provisión y licenciamiento de programas y canales de programación para TV de Paga, y la distribución OTT, el primero a través de HBO MAX y el segundo a través de Disney +. De hecho, los sistemas y plataformas OTT HBO Max, Disney+, e incluso Netflix y Claro Video, se ofrecen de manera empaquetada por proveedores de TV de Paga como Izzi, Total Play, SKY y Dish);
- b. Los productores/proveedores de canales de programación para TV de Paga buscan otras salidas para su CA, constituyendo incluso sus propios sistemas OTT de CA (Warner Media tiene su sistema OTT HBO Max, mientras que Disney recientemente ingresó a México con Disney+);
- c. A medida que los productores/propietarios de contenido de programación, como Televisa, AT&T y Disney, desarrollan sus propios servicios de distribución OTT de CA, han retirado

- el contenido de programación de video popular con licencia a terceros para ofrecerlo exclusivamente en sus propios servicios;
- d. En el caso de los derechos de transmisión deportivos, los sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA se disputan continuamente esos CA;
 - e. Los operadores de TV de Paga han integrado a su oferta y sistemas a operadores de sistemas y plataformas OTT de CA, y
 - f. Múltiples sistemas y plataformas OTT de CA han integrado a su oferta, sistemas y plataformas, los canales de operadores de TV de Paga y de TV abierta, etc. Esto demuestra que no es posible separar el análisis de competencia en estos servicios sin incurrir en severos errores y deficiencias de análisis. Lo cual, es consistente con resoluciones previas del Instituto (referidas por COFECE) y que son erróneamente interpretadas por la COFECE, donde el IFT para analizar los servicios de TV de Paga y TV Abierta incorpora como parte de la valoración en materia de competencia económica la posible presión competitiva que ejercen las plataformas de video OTT. En esa tesitura, se reitera que el hecho de que la dinámica aun no permita considerar a estos servicios como parte del mismo mercado relevante, ello no implica que no formen parte de los mismos sectores. Por el contrario, dicha valoración refuerza la idea de que se trata de servicios estrechamente relacionados y que necesariamente deben ser analizados como parte del mismo sector.

La distribución/proyección de contenido en salas de cine está inserta en una primera fase en la que los productores de largometrajes emplean ese canal como una primera ventana. Después de ello, las salas de cine quedan fuera de la dinámica que llevan las actividades de producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA, incluyendo publicidad, transmitidos a través de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA. Igualmente, la distribución de CA en medios físicos está fuera de esa dinámica. Lo anterior, pues esos canales de distribución entregan a sus usuarios CA de forma física y en salas (no existe una actividad de telecomunicaciones); están fuera de los dispositivos personales de los usuarios. Además, en el caso de los medios físicos, al igual que el CA entregado de manera física por correo físico, esta distribución se encuentra en fase de decadencia.

11. Que la distribución de CA a través de formatos físicos y digitales (**para su descarga definitiva en medios físicos**)⁹ y salas de cine (competencia de la COFECE) no tiene relación con la distribución de CA a través de sistemas y plataformas OTT de distribución de CA (**la COFECE ni siquiera menciona este punto**).

Es de agregar que, en términos de antecedentes, las actividades/mercados de distribución de CA a través de sistemas y plataformas digitales OTT, son distintas a las actividades de plataformas digitales OTT de “transporte” y “entrega de abarrotes y alimentos” -Uber, Uber Eats y Cornershop- resueltas por el Primer Tribunal Colegiado Especializado a favor de la COFECE.

⁹ En algunos casos específicos (itunes), el proveedor permite la descarga definitiva del contenido digital a medios físicos.

Tercero.- Argumentos presentados por COFECE.

3.1. Consideración previa respecto a la producción, provisión y licenciamiento de CA.

COFECE señala que la producción de contenidos audiovisuales es un mercado por sí mismo, y que la producción de contenido audiovisual cuando no pertenecen a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, por no estar dirigidos a la televisión abierta y restringida, y por ende, no son competencia del IFT. Al respecto, este IFT considera que, efectivamente, para aquellos CA producidos por agentes económicos y que se proveen y/o licencian a terceros existe un mercado de producción, provisión y/o licenciamiento de CA. Este IFT también considera que la producción de CA cuando pertenecen a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión son del ámbito competencial del IFT; pero igualmente cierto es que la producción y adquisición de CA para sistemas y plataformas OTT de CA pertenece a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión por lo que es facultad del IFT su análisis y resolución. De hecho, la COFECE cita expedientes del IFT, que constituyen hechos notorios, donde el Instituto ha analizado las plataformas OTT de contenido audiovisual como parte de su ámbito competencial, respecto de los cuales la COFECE nunca pretendió asumir competencia ni iniciar un conflicto competencial.

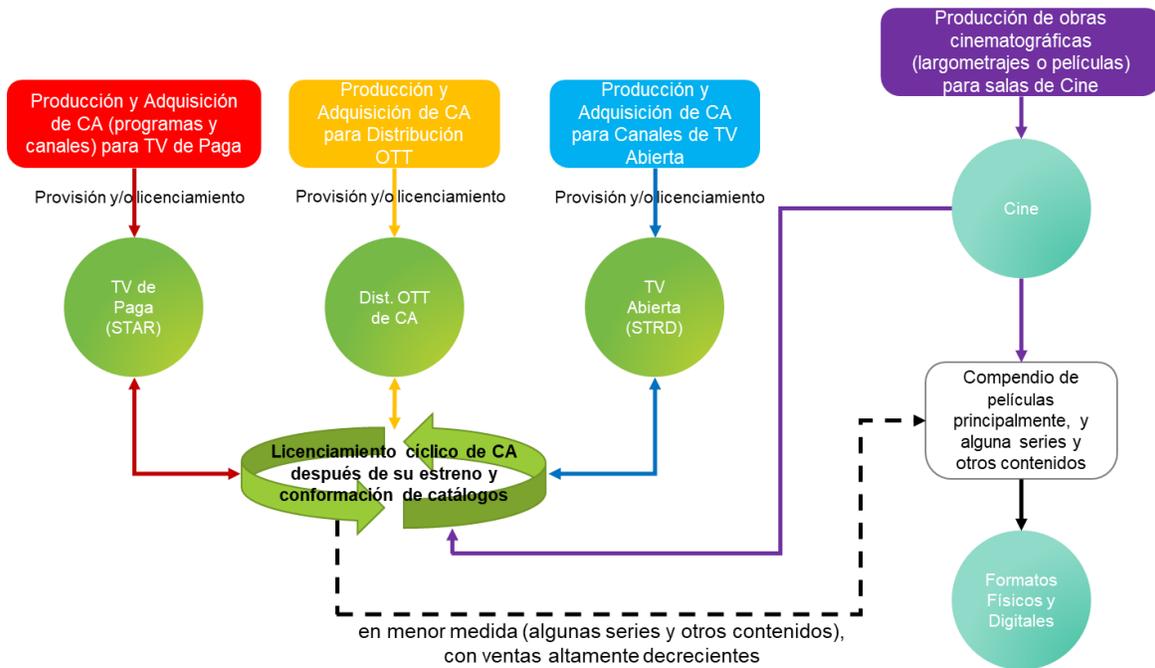
La COFECE también presenta un diagrama (Diagrama 1) a través del cual explica, de forma contradictoria, que *“Una vez producidos los contenidos audiovisuales, existen diversos canales de distribución, de los cuales algunos pertenecen a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión y otros no”*, refiriéndose a: TV Abierta, TV Restringida, distribución OTT de CA, salas de cine y medios físicos. Esta visión es incorrecta como se explica a continuación.

Al respecto, es importante observar que la COFECE omite señalar que i) existe CA producido exprofeso (primera ventana de transmisión) para TV de Paga (programas, incluyendo películas y series, y canales de programación); CA producido exprofeso (primera ventana) para TV Abierta; CA producido exprofeso (primera ventana) para sistemas y plataformas OTT de distribución de CA, así como CA producido exprofeso (primera ventana) para salas de cine; ii) no se identifica CA producido exprofeso (primera ventana) para medios físicos; iii) los CA producidos y adquiridos exprofeso para **transmitirse** en TV de Paga y TV Abierta, en general, son **transmitidos** con posterioridad en sistemas y plataformas de distribución OTT y, viceversa, los CA producidos y adquiridos exprofeso para **transmitirse** en sistemas y plataformas de distribución OTT en general son **transmitidos** con posterioridad en TV de Paga y la TV Abierta; iv) esos CA se siguen transmitiendo de forma cíclica en esos sistemas y plataformas: TV de Paga, TV Abierta y de distribución OTT, pero no en cine ni, en general, en formatos físicos en donde la distribución de algunos CA creados originalmente para la TV de Paga, TV Abierta o servicios y plataformas de distribución OTT (que incluyen series y otros contenidos producidos) se presenta en menor medida y con ventas altamente decrecientes.

En el caso particular de las películas producidas exprofeso para salas de cine, éstas se estrenan en salas de cine, y después de un tiempo se transmiten en otros servicios de distribución minorista: canales de TV de Paga, distribución OTT de CA y canales de TV Abierta; pasando a formar parte del catálogo de CA que es utilizado como un insumo común tanto por la TV Abierta,

la TV Restringida y los distribuidores OTT de CA. En este sentido, los CA del catálogo referido pueden transmitirse cíclicamente en cualquiera de los tres medios referidos, pero no vuelven a proyectarse en salas de cine. Lo anterior, como se ilustra en el siguiente diagrama. Las películas estrenadas en cine, en una última fase, se distribuyen en formatos físicos y digitales para su descarga directa.

Ciclo de transmisión/exhibición de CA



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a lo anterior, los CA ofrecidos en la TV de Paga, TV Abierta y sistemas y plataformas de distribución OTT se conforman tanto por contenidos propios como de terceros. La producción de contenidos propios como parte intrínseca del servicio en cuestión (TV de Paga, TV Abierta y sistemas y plataformas de distribución OTT) confiere a sus oferentes cierto grado de exclusividad y por el que buscan diferenciarse de los otros agentes económicos en los diferentes sistemas, pero una vez que los han transmitido y apoderado de las ganancias derivadas de la novedad de los CA, en general, son objeto de licenciamiento para su transmisión por parte de terceros, y pasan a formar parte de un conjunto amplio de CA que se transmiten de manera indistinta en servicios de TV de Paga, TV Abierta o sistemas y plataformas de distribución OTT. Por lo cual, resulta imposible desasociarlos en un análisis de competencia económica sin incurrir en serios defectos metodológicos, como pretende la COFECE.

Por ejemplo, de acuerdo con información del "2020 COMMUNICATIONS MARKETPLACE REPORT" publicado por la FCC, autoridad de telecomunicaciones y radiodifusión de Estados Unidos, el 31 de diciembre de 2020¹⁰ si bien Netflix y Amazon destinan cada vez más recursos

¹⁰ Disponible en <https://www.fcc.gov/document/fcc-releases-2020-communications-marketplace-report>.

en la generación de contenido original, la gran mayoría de sus gastos en contenidos se destina para adquirir contenidos de terceros. Lo anterior como lo ilustra la FCC en el siguiente cuadro.

**Comparison of Spending on Original and Acquired Content, Amazon and Netflix
(\$ millions, Percentage of Overall Content Spending)**

Provider and Content Type	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Amazon Original Content	\$52 (5.7%)	\$131 (9.0%)	\$320 (13.9%)	\$492 (13.4%)	\$734 (14.5%)	\$1,253 (19.5%)	\$1,783 (23.7%)
Acquired Content	854 (94.3%)	1,330 (91.0%)	1,978 (86.1%)	3,186 (86.6%)	4,312 (85.5%)	5,177 (80.5%)	5,755 (76.3%)
Netflix Original Content	\$180.2 (6.8%)	\$428.9 (12.6%)	\$842.3 (17.6%)	\$1,449.1 (23.4%)	\$2,090.9 (27.8%)	\$2,812.2 (27.4%)	\$3,568.1 (28.9%)
Acquired Content	2,476.1 (93.2%)	2,976.5 (87.4%)	3,946.2 (82.4%)	4,748.8 (76.6%)	5,441.2 (72.2%)	7,449.3 (72.6%)	8,773.0 (71.1%)

Source: S&P Global, *Amazon Prime, Netflix estimated streaming programming costs* (last accessed Oct. 27, 2020).

Cabe señalar que la existencia de compañías que operan varios tipos de sistemas y plataformas (e.g. Disney, WarnerMedia, Televisa, Total Play, HBO) es cada vez más común, y éstas llegan a acordar con terceros indistintamente la transmisión de contenidos en alguna ellas. Sirva de ejemplo lo señalado por Grupo Televisa, S.A.B. en su informe anual 2020 respecto a una relación comercial con Telemundo:

“La Compañía tiene contratos de licencia para distribuir contenido original de Telemundo en plataformas digitales en México. Como parte de dichos contratos, Telemundo provee a la Compañía de su contenido original, incluyendo sus dramas más populares, las cuales se transmiten a través del Canal 9, y en todas las plataformas digitales de la Compañía. Dichos contratos complementan y son parte de una alianza estratégica para distribuir contenido original de Telemundo en México a través de múltiples plataformas, incluyendo transmisión de televisión abierta, televisión de paga y plataformas digitales emergentes.”

Considerando lo expuesto, la interrelación derivada del uso cíclico y común de CA invariablemente afecta las condiciones de competencia en TV de Paga, TV Abierta o sistemas y plataformas de distribución OTT. Por ejemplo, a medida que los propietarios de contenido de programación, como Televisa, AT&T y Disney, desarrollan sus propios servicios de distribución OTT de contenidos, han retirado el contenido de programación de video popular con licencia a terceros para ofrecerlo exclusivamente en sus propios servicios. Además, en el caso de derechos de transmisión deportivos, se ha observado que los sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA se disputan continuamente esos CA (en 2021, propietarios de canales deportivos para TV de Paga y de sistemas de distribución OTT de CA en México se disputaron los derechos de la UEFA Champions League, quedándose en manos de un distribuidor OTT -Warner-), para su transmisión directa y en vivo, tal como ocurre en TV Abierta y TV Restringida.

Así, esos elementos tienen impacto en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión. Los distribuidores de CA a través de sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución

OTT de CA buscarían acceder de la manera más efectiva posible al CA que le permita atraer más usuarios/audiencia, por lo que empresas como Grupo Televisa, por ejemplo, está integrado desde la producción y adquisición de programas, la producción de canales de programación, hasta la distribución de CA a través de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT a través de Blim TV; este agente incluso empaqueta sus servicios de telecomunicaciones con Blim TV. América Móvil desde la producción y adquisición de CA hasta la la provisión y licenciamiento de programas y canales de programación para TV de Paga y TV Abierta, y la distribución OTT, a través de Claro Video; este agente incluso empaqueta sus servicios de telecomunicaciones con Claro Video. Warner Media y Disney están integrado desde la producción y adquisición de CA hasta la provisión y licenciamiento de CA para TV Abierta, la provisión y licenciamiento de programas y canales de programación para TV de Paga, y la distribución OTT, el primero a través de HBO MAX y el segundo a través de Disney +. De hecho, los sistemas y plataformas OTT HBO Max, Disney+, e incluso Netflix y Claro Video, se ofrecen de manera empaquetada por proveedores de TV de Paga como Izzi, Total Play, SKY y Dish).

Los productores/proveedores de canales de programación para TV de Paga buscan otras salidas para su CA, constituyendo incluso sus propios sistemas OTT de CA (Warner Media tiene su sistema OTT HBO Max, mientras que Disney recientemente ingresó a México con Disney+). Igualmente, a medida que los productores/propietarios de contenido de programación, como Televisa, AT&T y Disney, desarrollan sus propios servicios de distribución OTT de CA, han retirado el contenido de programación de video popular con licencia a terceros para ofrecerlo exclusivamente en sus propios servicios. Los operadores de TV de Paga también han integrado a su oferta y sistemas a operadores de sistemas y plataformas OTT de CA. Por su parte, múltiples sistemas y plataformas OTT de CA han integrado a su oferta, sistemas y plataformas, los canales de operadores de TV de Paga y de TV abierta, etc.

Lo anterior demuestra que no es posible separar el análisis de competencia en estos servicios sin incurrir en severos errores y deficiencias de análisis.

Por último, la COFECE argumenta que actualmente una gran mayoría de los contenidos audiovisuales proyectados en cine se envían a las salas mediante el uso del internet y las redes de telecomunicaciones y ya no mediante “rollos físicos”, por lo que pensar que las plataformas OTT de contenido audiovisual forman parte de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión nos llevarían al absurdo de considerar que el cine que recibe películas y otros contenidos mediante internet o redes de telecomunicaciones es competencia del IFT.

Al respecto, esta comparación no es equiparable y ejemplifica el limitado entendimiento de esa autoridad de los mercados de telecomunicaciones y radiodifusión que son competencia del Instituto. La fase de recepción de CA a través de Internet o redes de telecomunicaciones no es una actividad de telecomunicaciones, pues éste se descarga a un disco duro del proyector o a un servidor para después ser proyectado en las salas del cine donde los consumidores pueden verla.

Sin embargo, se aclara que el que las salas de cine reciban (descarguen) películas a través de Internet y redes de telecomunicaciones no hacen que la actividad de distribución de CA a los usuarios en salas de cine, sea una actividad de transmisión y, por lo tanto, de telecomunicaciones. Los distribuidores de CA a través de sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y

distribución OTT de CA también reciben el contenido a través de Internet y redes de telecomunicaciones, y el IFT nunca ha dicho que esa fase sea una actividad de telecomunicaciones. La actividad de telecomunicaciones en los sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA es la distribución a través de la **transmisión de CA** a los usuarios/audiencia, por lo que cada usuario o grupo de usuarios reciben, de manera remota, en sus propios dispositivos (teléfonos celulares y aparatos de TV, por ejemplo) ese CA. Por su parte, las salas de cine siguen realizando una actividad exclusivamente de proyección de CA.

3.2. El concepto de "sistema".

La COFECE pretende atacar el concepto sistema utilizado por el IFT, señalando que éste "(...) *es utilizado por el IFT de manera arbitraria, sin dar un sustento legal, regulatorio, de derecho comparado o académico, que sustente esta agrupación de insumos (...)*".

Al respecto, es preciso indicar que lo anterior es falso, pues la LFTR sí utiliza ese concepto continuamente para hacer referencia a un conjunto de elementos que permiten proveer servicios mayoristas o minoristas; por ejemplo, la LFTR define Red de Telecomunicaciones como un **sistema** integrado por medios de transmisión (artículo 3, fracción LVII, de la LFTR). En los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, la provisión de servicios se hace a través de sistemas que incluyen las redes de telecomunicaciones, por lo cual para el IFT es común y fundado utilizar ese término.

Además, el IFT ha insistido en el concepto sistemas por dos razones:

- i) Para no caer en la visión simplista de la COFECE de que las plataformas digitales OTT, y en general los sistemas digitales OTT, son sólo "páginas" o sitios de Internet (aplicaciones), creadas con software como un servicio, y almacenamiento, y
- ii) Para distinguir: a) el concepto de plataformas digitales OTT (que mediante la comunicación, conexión y enlace de dos o más grupos de usuarios conforman mercados de dos o más lados) -de distribución de contenido audiovisual- (por ejemplo: YouTube), y b) los sistemas digitales OTT de distribución de contenido audiovisual, con Provisión Directa -en las que un proveedor atiende directamente a sus usuarios- (por ejemplo: Netflix, HBO Max, Prime Video, Claro Video y Blim).

Esas dos categorías conforman un conjunto amplio de sistemas digitales OTT que permiten la distribución/transmisión de contenidos audiovisuales a través de Internet (que se tratan de un conjunto de redes de telecomunicaciones - artículo 3, fracción XXXII, de la LFTR-) y redes de telecomunicaciones, a usuarios/audiencias. Esto, de una manera análoga a como lo hacen los sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta que utilizan redes de telecomunicaciones para distribuir/transmitir contenido audiovisual a sus usuarios/audiencias.

Por lo anterior, la distribución OTT de CA, a través de Plataformas Digitales OTT y Sistemas OTT con Provisión Directa, al igual que los sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta, utilizan redes de telecomunicaciones, incluyendo Internet, además de otros elementos/insumos que permiten hacer una transmisión de CA de centros de operación hacia

los usuarios, los cuales incluyen: aplicaciones en dispositivos de telecomunicaciones, software/hardware, servidores y elementos activos que permiten el almacenamiento, envío y recepción de CA (comunicaciones máquina a máquina o M2M) a través de redes de telecomunicaciones, incluyendo Internet.

COFECE ataca el concepto de sistema con el único fin de intentar enmendar el planteamiento de sus facultades competenciales, pues ha señalado que su competencia estaba acotada a las a) plataformas digitales OTT de contenido audiovisual, lo que implica que deja fuera a b) los sistemas digitales OTT de distribución de contenido audiovisual con Provisión Directa. Ahora quiere ampliar sus señalamientos tratando de definir plataformas digitales OTT de contenido audiovisual como un concepto amplio, cuando lo cierto es que los sistemas digitales OTT de distribución de contenido audiovisual con Provisión Directa no son plataformas digitales, pues estos últimos no constituyen mercados de dos lados. Se reitera que estos mercados han sido objeto de análisis previo del Instituto con pleno conocimiento de la COFECE y esa Comisión en ningún momento inició algún conflicto competencial como erróneamente ahora lo pretende, circunstancia que fue reconocida por su propia ex Comisionada Presidenta en expediente diverso, al manifestarse sobre la concentración entre Grupo Televisa y Univisión.

No obstante lo anterior, y con el objeto de evitar que el planteamiento de COFECE desvíe el análisis sustantivo, a lo largo de esta respuesta el IFT seguirá abordando las actividades involucradas de la manera correcta: a) la producción, adquisición, provisión y licenciamiento de CA transmitidos a través de sistemas y plataformas de distribución OTT de CA; b) la distribución de CA a través de esos sistemas y plataformas de distribución OTT de CA, y c) la venta de tiempos o espacios para mensajes comerciales o publicidad en sistemas y plataformas de distribución OTT de CA. Es decir, sin limitarse sólo al tema de plataformas digitales OTT de CA.

3.3. El concepto de plataforma OTT de contenido audiovisual.

La COFECE acepta que *“Resulta importante señalar que la plataformas digitales consideradas servicio Over the Top son aquellas que utilizan, entre otros insumos, el internet y las redes de telecomunicaciones para distribuir contenidos audiovisuales.”* (pág. 12 del Acuerdo CFCE-271-2021).

Es decir, la COFECE acepta a las plataformas digitales de CA como sistemas que, a través de varios elementos/insumos, distribuyen/transmiten CA a través de Internet (conjunto de redes de telecomunicaciones lógicas) y redes de telecomunicaciones (medio de transmisión). Lo anterior, de manera análoga a lo que lo hacen los sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta quienes también distribuyen CA a través de redes de telecomunicaciones.

3.3.1. Sistemas y Plataformas OTT de CA y catálogos de CA.

Asimismo, para COFECE, *“(…) las plataformas OTT de contenidos audiovisuales tienen su origen en el acceso a un amplio catálogo de películas y series que se trasladó de un espacio físico a un espacio en la nube, de forma tal que los usuarios tienen acceso a esta biblioteca de contenidos audiovisuales y pueden elegir libremente el contenido audiovisual de su interés (…)”*. Al respecto, la hipótesis de COFECE es improcedente por los siguientes elementos:

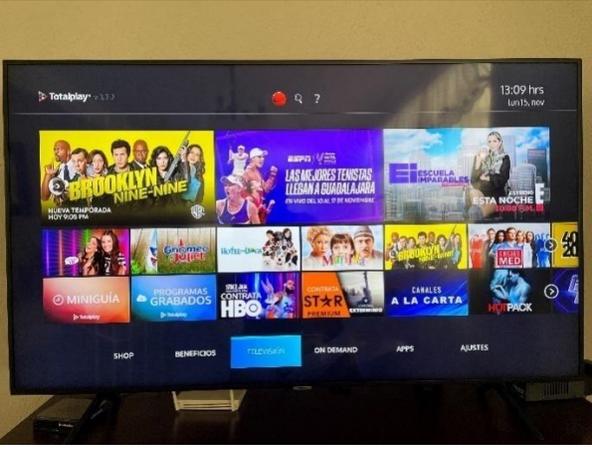
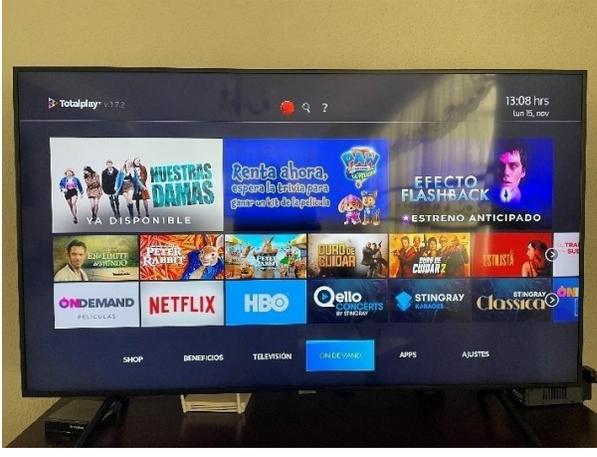
- a. la distribución de CA en medios físicos y a través de salas de cine (facultad de COFECE) tienen que ver con actividades de **proyección**, y no se tratan de actividades/mercados relacionados, en términos de la LFCE, a la distribución OTT de CA a través de sistemas y plataformas OTT (de hecho COFECE ni siquiera hace la mención);
- b. la distribución OTT de CA a través de sistemas y plataformas OTT se tratan de actividades de **transmisión (video streaming o transmisión continua de video)** a través de Internet (redes de telecomunicaciones lógicas) y redes de telecomunicaciones físicas (medio de transmisión), siendo homologas a las actividades de **transmisión** de CA en sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta que utilizan como medio redes de telecomunicaciones. Las actividades de transmisión son actividades de telecomunicaciones, que no pueden separarse para un análisis de competencia económica so pena de incurrir en serias omisiones metodológicas, y
- c. la distribución de CA en sistemas y plataformas OTT, TV de Paga y TV Abierta son actividades/mercados relacionados en términos de la LFCE pues, entre otros elementos ya identificados por el IFT: siguen modelos de negocio similares: TV de Paga (SVOD), renta de CA (TVOD), adquisición de PPV (PVOD) y TV Abierta (AVOD); comparten medios de transmisión e insumos; distribuyen el CA a través de actividades de transmisión; utilizan los mismos dispositivos de recepción; comparten continuamente el mismo contenido; sus proveedores/operadores se consideran competidores; autoridades regulatorias como la FCC los consideran interrelacionados; todos ofrecen la transmisión de canales de TV lineal en vivo o bajo demanda, así como video bajo demanda (VOD) y renta de películas.

Lo anterior, además de que los servicios y aplicaciones de la distribución minoristas de CA a través de sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT, están experimentando una convergencia tanto en dispositivos como a través de sus mismos sistemas y plataformas:

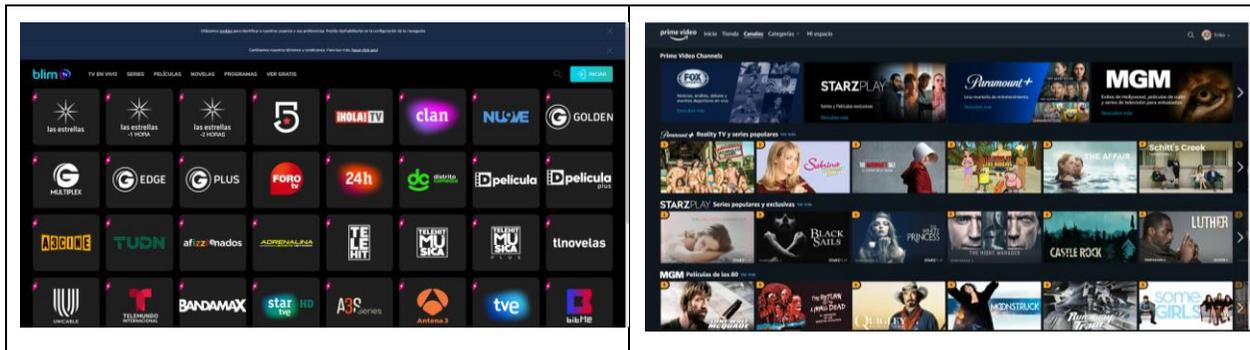
- a. Los proveedores de dispositivos de telecomunicaciones y radiodifusión, como celulares y pantallas de TV -Smart TV- (Samsung, Huawei, Apple, Sony, LG, etc.) habilitan en sus sistemas operativos (pantallas de inicio) el acceso inmediato y alternativo a las aplicaciones de TV de Paga, TV Abierta y distribuidores OTT de CA -OVD- (SVOD, AVOD, TVOD y vMVPD). Véase **Figuras 1 y 2** en el siguiente cuadro.
- b. Los operadores de TV de Paga (Izzi, Total Play, etc.) ofrecen a través de sus sistemas y plataformas, además de sus canales y programas, la posibilidad de acceder a aplicaciones de distribuidores OTT de CA -OVD- (SVOD, AVOD, TVOD y vMVPD), y previo acuerdo con distribuidores OTT de CA, la posibilidad de empaquetar a sus servicios los de esos distribuidores (Netflix, HBO Max, Prime Video). Véase **Figuras 3 y 4**. Esos operadores de TV de Paga también habilitan sistemas OTT paralelos de acceso a su CA (canales y programas). Véase **Figura 1, primera línea de las aplicaciones que se muestran**.
- c. Los proveedores de canales lineales en vivo (Disney, Discovery, Warner/HBO y Fox Sports) que se ofrecen en sistemas y plataformas de TV de Paga -e incluso en servicios vMVPD-

también se ofrecen de forma paralela en sistemas OTT de CA (TV everywhere). Véase **Figura 1**, última línea de las aplicaciones: **Fox Sports, TUDN y NFL**.

- d. Además, operadores de sistemas y plataformas OTT de CA prestan en forma conjunta varios servicios al mismo tiempo. Por ejemplo, Blim TV y YouTube/YouTube Premium/YouTubeTV¹¹ ofrecen SVOD, AVOD y vMVPD; AppleTV y Prime Video ofrecen SVOD y vMVPD. Asimismo, proveedores de vMVPD, además de ofrecer canales de televisión también ofrecen acceso a otros SVOD (DirecTV go, que ofrece acceso a HBO Max). Véase **Figuras 5 y 6**.

<p>Figura 1. Dispositivo móvil (oferta completa de sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA)</p>	<p>Figura 2. Pantalla de TV -Smart TV- (oferta completa de sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA)</p>
	
<p>Figura 3 y 4. Ejemplo de oferta de CA en sistema de TV de Paga Totalplay (canales abiertos y restringidos -miniguía-), renta, PPV y VOD, así como oferta de sistemas y plataformas OTT de CA que se pueden contratar a través de Totalplay.</p>	<p>Figura 3 y 4. Ejemplo de oferta de CA en sistema de TV de Paga Totalplay (canales abiertos y restringidos -miniguía-), renta, PPV y VOD, así como oferta de sistemas y plataformas OTT de CA que se pueden contratar a través de Totalplay.</p>
	
<p>Figura 5. Sistema Blim</p>	<p>Figura 6. Sistema Prime Video (Amazon)</p>

¹¹ YouTube TV aún no entra al mercado mexicano.



3.3.2. Estudio para el Congreso de los EUA.

COFECE, utilizando como fuente un estudio de “competencia entre proveedores de servicio *streaming*” del Servicio de Investigación del Congreso de los Estados Unidos de América -EUA- (Estudio para el Congreso de los EUA)¹², identifica la existencia de 4 principales tipos de plataformas OTT de CA: SVOD, TVOD, AVOD y PVOD, utilizando como ejemplos a Netflix, Claro Video, Prime Video, Apple TV, Cinépolis Klick, iTunes, Apple TV y Vix. Al respecto:

- a) Ese estudio valida los elementos presentados por el IFT, en el sentido de la existencia de una relación significativa entre la distribución de CA a través de sistemas y plataformas de televisión (de Paga y Abierta) y distribución OTT -OVD-, y la elaboración de estudios para evaluar la afectación de consumidores lo cual podría llevar a la regulación de los servicios OTT -OVD- considerando esas relaciones (precisa que la FCC actualmente no regula a los OVD, y que la FCC tiene facultad para regular los estaciones de transmisión -redes- y los servicios de televisión por cable y satélite, y ha reconocido a los OVD como competidores de esos servicios) -ese estudio nunca identifica relación o competencia de los OVD con la distribución de contenido a través de salas de cine y de medios físicos -CD, DVD, memorias USB o discos duros-:

“Los servicios de transmisión de video permiten a los usuarios ver películas y programas de televisión a través de Internet. Algunos ofrecen video sobre demanda, que se puede ver en cualquier momento, así como programas de TV en vivo, siendo transmitido en ese momento. Se puede acceder a los servicios de transmisión en sitios web y aplicaciones en computadoras y dispositivos móviles. También se pueden ver en ... televisores conectados a Internet con aplicaciones integradas (Smart TV), consolas de juegos y dispositivos de transmisión que se conectan al televisor.”

“Las empresas que ofrecen servicios de transmisión de video pueden atraer nuevos usuarios al ofrecer películas y programas de televisión populares ... Algunas empresas que poseen estudios o cadenas de televisión han comenzado a ofrecer sus propios servicios de streaming. Estas empresas tienen los derechos de ciertas películas y programas de televisión, lo que significa que pueden hacer que este contenido esté disponible exclusivamente en su propio servicio de transmisión o licenciarlo a otros servicios por una tarifa.”

¹² Disponible en: Link al sitio de internet sgp.fas.org/crs/misc/R46545.pdf

“La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) no regula a los proveedores de servicios de transmisión de video, que también se conocen como distribuidores de video en línea (OVD). La FCC tiene la autoridad para regular las estaciones de transmisión y los servicios de televisión por cable y satélite, y ha reconocido a los OVD como competidores potenciales de estos servicios. Por ejemplo, en 2019, la FCC determinó que el servicio de transmisión AT&T TV Now sirvió como competidor de Charter Communications, un proveedor de televisión por cable, en ciertas áreas de franquicia en Hawái y Massachusetts, lo que significa que Charter ya no está sujeto a la regulación de tarifas. Además, la División Antimonopolio del Departamento de Justicia de EE. UU. ha considerado como las fusiones propuestas que involucran a compañías de medios podrían afectar a OVD. Ejemplos recientes incluyen la adquisición de Charter Communication Inc. de Time Warner Cable Inc. y Bright House Networks LLC y la adquisición de AT&T Inc. de Time Warner Inc.”

“Las leyes actuales que rigen la televisión generalmente no abordan los servicios de transmisión de video. Algunos aspectos de la competencia entre OVD involucran a entidades para las cuales el Congreso ha establecido un marco regulatorio, y otros no. Dado que los comités en ambas cámaras del Congreso continúan investigando la competencia en los mercados digitales, puede ser importante considerar las diversas formas en que compiten los distribuidores de videos en línea, y cómo esa competencia puede afectar a los consumidores.”

- b) COFECE evita y/o disminuye la actividad de distribución OTT de contenido audiovisual que incluye canales de TV lineal en vivo o bajo demanda (servicio OVD denominado como vMVPD -virtual MVPD- por la FCC), en donde proveedores ofrecen, a través de Internet, canales de televisión lineal en vivo y bajo demanda, y que también es una actividad que el Estudio para el Congreso de los EUA sí identifica. Al respecto, ese estudio señala que: *“Los servicios de transmisión de video pueden ofrecer video a pedido, lo que permite a los usuarios ver películas y programas en el momento que elijan. Algunos ofrecen TV en vivo, programas en streaming que se transmiten en ese momento; también se les conoce como MVPD virtuales”*. En México, esta circunstancia es una realidad, pues múltiples OTT de CA ofrecen la transmisión de contenidos audiovisuales a elección del usuario, pero también canales de TV Abierta y TV Restringida, tales como Blim, IZZI Go, Total Play, entre otros.

Al respecto, la omisión o descarte de COFECE de la distribución OTT de contenido audiovisual que incluye canales de TV lineal en vivo o bajo demanda (vMVPD) la realiza en su intento por tratar de justificar que *“(…) las plataformas OTT de contenidos audiovisuales tienen su origen en el acceso a un amplio catálogo de películas y series que se trasladó de un espacio físico a un espacio en la nube (…)*”. Sin embargo, su hipótesis es irrelevante e insostenible, ya que los sistemas y plataformas OTT de distribución de CA también incluyen la transmisión de canales de TV lineal en vivo o bajo demanda (vMVPD), además de que la TV de Paga también ofrece video bajo demanda (VOD) y renta de películas.

Asimismo, es indispensable precisar que la plataforma OTT de contenido audiovisual denominada Blim permite acceder al contenido en vivo de los canales de televisión abierta y televisión restringida de Grupo Televisa, mercados que de manera directa e indubitable pertenecen a los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, cuya regulación sectorial y vigilancia en materia de competencia corresponden al Instituto Federal de Telecomunicaciones.

- c) Netflix, Claro Video, Prime Video, Apple TV, Cinépolis Klick, iTunes, Apple TV y Vix no son plataformas digitales OTT de CA, pues no constituyen mercados de dos o más lados. Esos operadores proveen de manera directa CA a sus usuarios/audiencia, es decir se tratan de sistemas digitales OTT de distribución de contenido audiovisual con Provisión Directa, cuya competencia corresponde al Instituto.

3.4. La competencia del IFT en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.

La COFECE señala que conforme a lo resuelto en los conflictos competenciales 1/2017, 4/2019 y 1/2021, la competencia del IFT en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión es “excepcional,” por lo que le corresponde demostrar que los mercados que le corresponden encuadran dentro de los únicos sectores que son de su competencia.

Al respecto, dicha afirmación resulta errónea. Primero, constitucionalmente, la competencia del Instituto es absoluta sobre los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, no sólo desde un punto de vista regulatorio sino también en materia de competencia económica, misma que no se constriñe a la interpretación que pretenda dar la COFECE.

Segundo, dichos sectores no son únicamente redes de telecomunicaciones concesionadas, incluyendo canales de transmisión; o servicios concesionados, como la interconexión, acceso a Internet, telefonía móvil, telefonía satelital, telefonía fija, que incluyen mensajes, audioconferencias, teleconferencias y videoconferencias, así como la producción, adquisición, provisión y licenciamiento de CA (programas y canales de programación), incluyendo venta de publicidad, transmitidos en TV de Paga y TV Abierta, los cuales están debidamente definidos y regulados en la LFTR; sino también otras actividades no reguladas como servicios y equipos de infraestructura activa, infraestructura pasiva, y CA (incluyendo programas y canales de programación), incluyendo publicidad, que se producen, adquieren, proveen, licencian y distribuyen por agentes no concesionarios (canales Fox Sports, Discovery, Universal, Warner, etc. -programadores-). De hecho, las disposiciones regulatorias de CA y publicidad contenidas en la LFTR también trascienden hacia esos programadores -además de productores independientes de CA- (artículos 159, 163, 223, 227, 228, 229, 237 y 239 de la LFTR), en términos de antecedentes.

A este respecto, a continuación se transcriben las partes relevantes de esos artículos que aplican a programadores y productores independientes:

“Artículo 159. (...) El concesionario y los productores independientes nacionales o extranjeros, podrán celebrar contratos libremente para el acceso a los canales multiprogramados en condiciones de mercado (...)

Artículo 163. *El concesionario será responsable de la operación técnica de la estación, pero no del contenido que le sea entregado por programadores o productores independientes que serán responsables del mismo. (...)*

Artículo 223. *(...) Los programadores nacionales independientes y aquellos programadores que agregan contenidos podrán comercializar éstos en uno o más canales para una o más plataformas de distribución de dichos contenidos. Las tarifas de estas ofertas comerciales serán acordadas libremente entre estos programadores y las redes o plataformas sobre las que se transmitirán, conforme a las prácticas internacionales. (...)*

Artículo 227. *(...) Será obligación de los programadores, en relación con sus respectivos contenidos, cumplir con las características de clasificación en términos de la presente Ley y demás disposiciones aplicables. (...) Será obligación de los programadores, en relación con sus respectivos contenidos, cumplir con las características de clasificación en términos de la presente Ley y demás disposiciones aplicables. (...)*

Artículo 228. *Los concesionarios que presten servicios de radiodifusión o de televisión y audio restringidos y los programadores, en relación con sus respectivos contenidos, deberán hacer del conocimiento del público la clasificación y advertir sobre determinados contenidos que puedan resultar impropios o inadecuados para los menores, de conformidad con el sistema de clasificación de contenidos de programas y películas cinematográficas que se establezca en las disposiciones reglamentarias. (...)*

Artículo 229. *(...) Tratándose de concursos que se transmitan a través de señales provenientes del extranjero, los concesionarios celebrarán acuerdos con los programadores y operadores de las señales extranjeras, que garanticen la seriedad de los concursos y el cumplimiento en la entrega de los premios cuando se trate de participantes ganadores en territorio nacional.(...)*

Artículo 237. *Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión o de televisión y audio restringidos, así como los programadores y operadores de señales, deberán mantener un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día, para lo cual se seguirán las siguientes reglas: (...)*

Artículo 239. *La publicidad en televisión restringida de productos o servicios no disponibles en el mercado nacional, deberá incluir recursos visuales o sonoros que indiquen tal circunstancia. El concesionario deberá incluir esta disposición en los contratos respectivos con los programadores."*

Por último, de una revisión de los tres precedentes judiciales mencionados, no se advierte la existencia de ningún principio de excepcionalidad.

El primer conflicto competencial entre ambas autoridades fue el 2/2015, en donde el principio rector para dirimir competencias fue el de especialización. En el conflicto 1/2017, el principio rector fue nuevamente el de especialización, teniendo en cuenta que incluso ambas autoridades pueden conocer de una misma transacción. En el conflicto 4/2019, el Tribunal consideró que el elemento distintivo consistía en que la transacción involucraba servicios con actividades subyacentes de intermediación y entrega de productos en restaurantes y supermercados, por lo cual COFECE era la autoridad con especialidad para atender el caso concreto. Finalmente, en el conflicto 1/2021, el elemento distintivo fue el marco técnico regulatorio en el mercado de servicios de sistemas operativos móviles (mientras que, a juicio del Tribunal, *los servicios de búsqueda en línea, redes sociales y servicios de cómputo en la nube, bajo ninguna interpretación posible tienen una relación o impacto o incidencia en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión*).

Por lo anterior, una de las conclusiones que se obtiene de los conflictos competenciales previos, es que si parte de los servicios, actividades o mercados involucrados cae en la arena regulatoria

del IFT, la competencia se surte a favor de esta autoridad. Para el caso en cuestión, se trata de contenidos audiovisuales que son transmitidos por televisión restringida (y regulados por la LFTR), como mercado relevante. La competencia, entonces, se surte en el mercado relevante en donde ocurre la transacción (artículo 63, fracción I, de la LFCE), y también en los mercados relacionados, que en este caso pertenecen al mismo sector, conforme al artículo 63, fracciones III y IV, de la LFCE.

La autoridad de competencia está obligada necesariamente a evaluar los mercados relacionados a esa transacción, la participación de los agentes involucrados en la concentración en esos mercados relacionados, la participación de los competidores de los mercados relacionados dentro del mercado relevante, y las dinámicas entre ambos. De lo contrario, el análisis de los efectos contrarios al proceso de competencia y libre competencia sería por demás deficiente y conduciría necesariamente a errores en la toma de decisiones. En el caso de los contenidos audiovisuales sobre plataformas OTT, estos constituyen una restricción competitiva y, en ciertos casos, compiten o pueden llegar a competir con los contenidos de televisión restringida y abierta.

Ahora bien, la regulación existente para el IFT no sólo le da autoridad sobre los contenidos audiovisuales, sino también sobre las condiciones que han sido impuestas, monitoreadas y cumplimentadas respecto de tales contenidos que se transmiten sobre plataformas digitales. El agente económico preponderante en el sector de radiodifusión, por ejemplo, tiene medidas asimétricas impuestas respecto de su contenido transmitido a través de internet. Con lo cual, se demuestra que sin lugar a dudas el marco regulatorio mexicano vigente da competencia al IFT para regular dicho mercado.

Al respecto entre otras, las medidas impuestas al AEP en el sector de radiodifusión incluidas en el ANEXO 1 de la Resolución de Preponderancia incluyen:

“(…)

SEGUNDA.- Para efectos de las presentes medidas, se entenderá por:

(…)

9) Plataforma Tecnológica. Medio de transmisión a través del cual se ofrecen contenidos audiovisuales al público. Se entenderá como distintas plataformas tecnológicas las correspondientes a la televisión radiodifundida, televisión restringida e Internet;

(…)

DE LOS CONTENIDOS (…)

*DÉCIMA NOVENA.- Cuando el Agente Económico Preponderante ofrezca cualquiera de sus Canales de Programación a filiales, subsidiarias, empresas relacionadas o terceros, en alguna **Plataforma Tecnológica** distinta a la de televisión radiodifundida, deberá ofrecerlos a cualquier otra persona que se los solicite para esa plataforma en los mismos términos y condiciones. En caso de que se ofrezcan dos o más Canales de Programación en forma empaquetada, también deberán ofrecerse en forma desagregada.*

(…)

DE LA PUBLICIDAD (…)

*VIGÉSIMA SEGUNDA.- El Agente Económico Preponderante no podrá condicionar, ni aplicar trato discriminatorio respecto de los espacios publicitarios ofrecidos en sus distintas **Plataformas Tecnológicas**. Tampoco podrá realizar prácticas que impliquen negativa de trato. En caso de ofrecer paquetes de espacios publicitarios, la misma oferta deberá estar también disponible de forma desagregada.*

El Instituto, de oficio o a petición de parte, podrá requerir al Agente Económico Preponderante toda la información y documentación necesaria y en caso de incumplimiento a lo establecido en la presente medida, ordenarle que proporcione el uso de espacios disponibles, sin perjuicio de las acciones a las que haya lugar

(...)

DE LA INFORMACIÓN (...)

VIGÉSIMA TERCERA.- El Agente Económico Preponderante deberá entregar al Instituto toda la información que éste le requiera y bajo los formatos o metodología que establezca el Instituto, misma que se relacione con la supervisión del cumplimiento de las medidas contenidas en el presente instrumento, dentro de los 15 días naturales siguientes a la fecha de la solicitud. Esta información puede ser contractual, económica, comercial, financiera, de infraestructura o cualquier otra relacionada con sus concesionarias, filiales, empresas relacionadas o que formen parte del grupo de interés económico.

(...)

INTERPRETACIÓN Y RESOLUCIÓN DE DISPUTAS (...)

VIGÉSIMA NOVENA.- En caso de que el Agente Económico Preponderante incumpla parcial o totalmente con cualquiera de las obligaciones contenidas en las presentes medidas, se impondrán las sanciones en términos de la legislación aplicable.

(...)." Énfasis nuestro.

Adicionalmente, el IFT en la concentración Disney-Fox, además de imponer condiciones de desincorporación en la producción, provisión y licenciamiento de contenidos audiovisuales deportivos que se transmiten en TV de Paga, el Instituto, tal y como se mostró en el Acuerdo P/IFT/031121/594, también incluyó los de producción, adquisición, provisión, licenciamientos y distribución de CA, incluyendo la venta de publicidad, para transmitirse en sistemas y plataformas OTT de CA.

COFECE intenta argumentar que las plataformas OTT de contenidos audiovisuales no pertenecen a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, pues "(...) *existen diferencias sustanciales entre los servicios de plataformas OTT de contenidos audiovisuales y los servicios de televisión abierta y restringida que sí son competencia del IFT. Estas diferencias atienden a la naturaleza y origen de plataformas OTT de contenidos audiovisuales, así como a la regulación específica que el IFT debe desplegar en dichos mercados para generar condiciones de competencia. Lo mismo sucede con la publicidad de dichas plataformas y la producción, licenciamiento y distribución de contenidos audiovisuales.*"

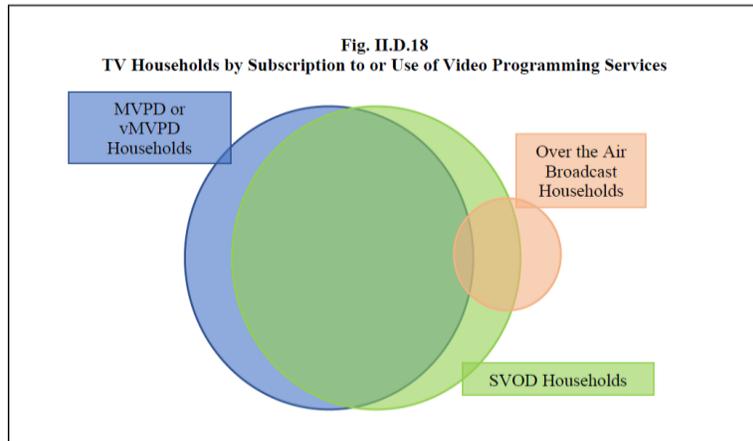
Al respecto, COFECE no presenta mayor argumento para señalar que la distribución OTT de CA es distinta a la distribución de CA a través de TV de Paga y de TV Abierta, sólo que a su parecer "*tienen una naturaleza distinta y una regulación específica*", ni tampoco por qué la existencia de

diferencias llevaría a concluir esa falta de pertenencia a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión. Al respecto, no se requiere que dos bienes sean exactamente iguales para determinar que pertenecen a un mismo sector, e incluso a un mismo mercado relevante. Como ejemplo, la venta de publicidad en TV Abierta y la venta de publicidad en radio sonora son diferentes, pero son servicios que indiscutiblemente pertenecen al mismo sector de radiodifusión; lo mismo sucede con los servicios de telefonía fija y los de telefonía móvil, son diferentes, pero pertenecen al mismo sector de telecomunicaciones.

Además, considerando que COFECE no presenta ningún argumento en contra, se reitera que la producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA a través de sistemas y plataformas OTT, TV de Paga y TV Abierta, incluyendo la venta de tiempos y espacios publicitarios a través de esos sistemas y plataformas, son actividades/mercados relacionados en términos de la LFCE, que además forman parte de los mismos sectores. Esto, toda vez que la transmisión de CA es un mercado perteneciente al sector de telecomunicaciones; estas distintas actividades comparten medios de transmisión e insumos (redes de telecomunicaciones); tienen modelos de negocio similares; utilizan los mismos dispositivos de recepción (cada dispositivo ofrece a los usuarios la posibilidad de seleccionar en el mismo momento entre distintos sistemas/plataformas, canales y contenidos ofrecidos por diferentes proveedores de TV de Paga, TV Abierta y de distribución OTT); comparten continuamente el mismo contenido; tienen traslapes altamente significativos entre los usuarios que se suscriben o usan múltiples categorías de servicios (TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA); sus proveedores/operadores se consideran competidores; autoridades regulatorias como la FCC los consideran interrelacionados; todos ofrecen la transmisión de canales de TV lineal en vivo o bajo demanda, así como video bajo demanda (VOD) y renta de películas.

Además, COFECE sesgadamente evita las conclusiones que hace la FCC y el Estudio para el Congreso de los EUA, al que esa misma autoridad hace referencia, en el sentido de que “La FCC tiene la autoridad para regular las estaciones de transmisión y los servicios de televisión por cable y satélite, y ha reconocido a los OVD como competidores potenciales de estos servicios”. Igualmente, COFECE también evita presentar conclusiones del Estudio CMA, que señala: “(…) Revisamos algunas pruebas que demuestran que las plataformas de redes sociales parecen ver a YouTube como un competidor en su capacidad de proveedor de contenido ... Por ejemplo, [] y un documento interno de Pinterest describen el “Enfoque de YouTube en los medios y el entretenimiento para reemplazar la televisión tradicional” (…)”.

Además, aportando mayor evidencia de la existencia de la relación entre la producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA a través de sistemas y plataformas OTT, TV de Paga y TV Abierta, incluyendo la venta de tiempos y espacios publicitarios a través de esos sistemas y plataformas, en el siguiente diagrama se muestran patrones de suscripción de hogares en los EUA y en el que se observan traslapes altamente significativos entre los usuarios que se suscriben o usan múltiples categorías de servicios.



Source: LRG Research Notes; Nielsen Report on OTA Homes.

Al respecto, cada círculo representa el tamaño aproximado del segmento de usuarios que se suscribe a la categoría de servicio identificada. Las áreas de traslape representan segmentos de usuarios que se suscriben o usan múltiples categorías de servicios.

La COFECE trata de argumentar que *“Las plataformas OTT de contenido audiovisual no pertenecen a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, por lo que los problemas de competencia suscitados entre estas plataformas no afectan por sí mismos a los sectores del IFT, por lo que en caso de no acreditarse la afectación o incidencia suficiente en dichos sectores, las plataformas de contenidos audiovisuales son y deben ser, competencia de esta COMISIÓN. En este sentido, si las conductas o características de este mercado afectan al proceso de competencia en mercados no pertenecientes a telecomunicaciones o radiodifusión, es la Comisión la autoridad competente para conocer de los mismos.”*

Pero nuevamente, el argumento de la COFECE es improcedente, y es así porque, al analizar la Resolución Disney-Fox, la Resolución P/IFT/181120/436 (Resolución de Poder Sustancial de personas que forman parte del GIE de GTV), y la Resolución P/IFT/EXT/060314/77 (regulación al agente económico preponderante en el sector de radiodifusión), el IFT ha impuesto condiciones y medidas en: a) la producción, adquisición, provisión y licenciamiento de CA a sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT; b) la distribución de CA a través de esos sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT, y/o c) la venta de tiempos o espacios para mensajes comerciales o publicidad en sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y de distribución OTT de CA, al mismo tiempo y en los mismos casos, considerando que se tratan de actividades/mercados relacionados en términos de la LFCE, y que por tanto, afectan y/o inciden en el proceso de competencia económica.

Es de señalar que las facultades del Instituto sobre los sistemas y plataformas de contenidos audiovisuales es reconocida por los agentes económicos que acuden a notificar concentraciones (AT&T-Time Warner, Disney-Fox, Televisa-Univisión y Discovery-Warner).

Por ejemplo, en la concentración Televisa-Univisión, las partes notificantes reconocieron que el grupo de interés económico al que pertenece Televisa presta el servicio de distribución OTT de

contenidos audiovisuales conocido como “Blim” (en los esquemas de suscripción y respaldados por publicidad) y que este negocio depende y está intrínsecamente relacionado con los negocios de TV Abierta y TV de Paga de grupo Televisa. Al respecto, según lo manifestado por los notificantes, actualmente, la mayoría del contenido audiovisual de “Blim” es contenido que ha sido previamente transmitido a través de televisión abierta y/o restringida. Adicionalmente, manifestaron que sólo un porcentaje menor de la base total de suscriptores de “Blim” contratan el servicio de forma individual, mientras que el resto recibe dicho servicio de manera empaquetada a través de prestadores de servicios de telecomunicaciones (proveedores de servicio de televisión y audio restringido y de telefonía celular). Lo anterior, aunado a que los OTT de CA reiteradamente transmiten señales de TV Abierta y TV Restringida

Por otro lado, los notificantes advirtieron de las facultades del Instituto sobre la distribución de CA y la venta de publicidad de GTV por Blim, señalando que actualmente es regulada por las medidas que fueron impuestas como resultado de la Resolución de Preponderancia, en tanto que la misma constituye una Plataforma Tecnológica en términos de esa resolución. Dicha regulación, naturalmente deriva de que GTV tiene el carácter de preponderancia, pero también se sostiene toda vez que la actividad regulada forma parte de los sectores de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Al respecto, la Resolución de Preponderancia en Radiodifusión definió “Plataforma Tecnológica” como un *“Medio de transmisión a través del cual se ofrecen contenidos audiovisuales al público. Se entenderá como distintas plataformas tecnológicas las correspondientes a la televisión radiodifundida, televisión restringida e **Internet**”* (énfasis añadido).

3.5. Naturaleza de las plataformas OTT.

La COFECE alega una naturaleza y origen distintos de las plataformas digitales OTT señalando que *“Contrario a lo sostenido por el IFT en el ACUERDO, existen diferencias sustanciales entre las plataformas OTT de contenido audiovisual y la televisión abierta y restringida. Estas diferencias atienden a: (i) la naturaleza y origen de las plataformas OTT; (ii) que son catálogos de contenidos audiovisuales incluidos en la nube y para su acceso se utiliza un Software como servicio (Software as a Service o SaaS); y (iii) la existencia de un marco regulatorio estricto y detallado aplicable para la televisión abierta y restringida, a la que no están sujetas las plataformas OTT y cuya aplicación es exclusiva de dichos mercados, cuestión que ha sido confirmada por el PJF en el CCTW.”*

Al respecto, COFECE atribuye una naturaleza y origen de las plataformas digitales OTT en catálogos de contenidos audiovisuales -inicialmente físicos- incluidos en la nube (servidores) y para su acceso se utiliza un software como servicio (Software as a Service o SaaS), y a que actualmente no están reguladas. COFECE omite que:

- i. La principal función de los sistemas y plataformas digitales OTT de CA es que realizan actividades de transmisión a través de Internet (redes de telecomunicaciones lógicas) -streaming de video-, además de que los sistemas y plataformas digitales OTT de CA no sólo transmiten catálogos -que ya no son físicos- de CA sino también TV lineal en vivo; lo

cual es omitido a propósito por COFECE en tanto estos elementos van en contra de sus argumentos de que los sistemas y plataformas digitales OTT de CA sólo son catálogos.

- ii. los sistemas y plataformas de TV de Paga y de TV Abierta: a) también realizan actividades de transmisión; b) también utilizan software, hardware y servidores que contienen sus catálogos; c) no sólo transmiten programas nuevos sino también cuentan con o adquieren CA para formar sus catálogos de CA y esos catálogos en general son los mismos que los que utilizan sistemas y plataformas digitales OTT de CA, y d) además de ofrecer TV lineal en vivo también ofrecen servicios VOD (similar al SVOD), PPV (similar al PVOD) y renta (similar al TVOD) -que dependen de catálogos-.

Así, no es correcto que los sistemas y plataformas digitales OTT de CA sólo sean catálogos y se traten de servicios ajenos a los de los sistemas y plataformas de TV de Paga y de TV Abierta, **sino que todos éstos realizan actividades de transmisión (tanto de catálogos como de TV lineal en vivo), cuya naturaleza es la de ser una actividad de telecomunicaciones.**

Para COFECE un supuesto "origen" de los sistemas y plataformas digitales OTT de CA a partir de catálogos físicos es evidencia de que no pertenecen a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión. Sin embargo, el hecho de que Netflix hubiera ofrecido catálogos físicos enviados a través de correo físico no es indicativo de que los sistemas y plataformas digitales OTT de CA no pertenezcan a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión pues después de que Netflix tuvo a su disposición la tecnología para transmitir su CA a través de Internet -redes de telecomunicaciones lógicas- (*video streaming*) abandonó la distribución de su CA a través del correo físico pues ese modelo tiene altos costos y falta de inmediatez.

Cabe señalar que esa es la historia de todas las telecomunicaciones: la comunicación de personas ha iniciado a través de métodos físicos (el correo, por ejemplo) en las cuáles las personas tardaban varios días en mandar información (cartas) a otras personas; sin embargo, las telecomunicaciones que permiten una comunicación inmediata (telefonía, incluyendo teleconferencias y videoconferencias, así como mensajería, por ejemplo) han hecho que la comunicación a través de métodos físicos desaparezca, en forma similar por los altos costos de esta última y por su falta de inmediatez. Actualmente, los servicios de correo físico ya no se utilizan para comunicar personas, sino básicamente para el envío de paquetes de bienes físicos (DHL, Estafeta y Mexpost), lo cual es competencia de COFECE.

En cuanto al tema regulatorio, cabe reiterar que el que la distribución de CA, incluyendo publicidad, en sistemas y plataformas de distribución OTT de CA no estén regulados de la misma manera que la TV Abierta y la TV Restringida, no implica que no formen parte del mismo sector. De hecho, es evidente que la TV Abierta y la TV Restringida tienen notables diferencias regulatorias entre ellas que incluso trascienden a sus modelos de negocios, pero eso de ninguna manera puede llevar a concluir que no pertenecen a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.

Asimismo, es importante señalar que tanto a nivel internacional como en México, se están proponiendo proyectos regulatorios que involucran la distribución de CA, incluyendo publicidad, a través de sistemas y plataformas de distribución OTT, con elementos de regulación similares a

los que aplican a los servicios de distribución de CA en sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta, y a ser aplicados por autoridades regulatorias de telecomunicaciones y medios audiovisuales (atribuciones que tiene el IFT), así como en el caso de la Unión Europea a través de la Comisión Europea con el apoyo de autoridades regulatorias nacionales en telecomunicaciones y medios audiovisuales. Además, si bien no se trata de una regulación general, el agente económico preponderante en el sector de radiodifusión sí tiene medidas que aplican a la distribución de CA, incluyendo publicidad, en el sistema OTT Blim, que es un VOD, AVOD y vMVPD; lo cual tiene sustento en que esas actividades forman parte de los sectores cuyo ámbito competencial corresponde a este Instituto.

3.6. Oferta de productos y servicios de los sistemas y plataformas OTT de CA, de TV de Paga y de TV Abierta.

Para COFECE, las plataformas OTT de CA ofrecen productos y servicios distintos y distinguibles de la televisión abierta y restringida, pues *“(...) estos últimos no le otorgan al usuario la libertad de elegir el contenido de su preferencia, sino que el contenido audiovisual en televisión abierta y restringida está programado, con tiempos previamente concedidos en un canal de televisión, al igual que las pautas comerciales emitidas en estos canales. Esta programación no se presenta en las plataformas OTT de contenido audiovisual, ya que es el usuario quien elige qué ver, salvo en casos sumamente excepcionales ... generan una experiencia al usuario completamente diferente ... el uso de algoritmos que le permiten a estas plataformas considerar los hábitos de consumo ... generar recomendaciones ... tiene su razón de ser precisamente en el extenso catálogo de contenidos que ofrecen estas plataformas ...”*

En su argumentación, una vez más la COFECE no considera el hecho de que el desarrollo de nuevas tecnologías, el despliegue de redes de Internet de banda ancha y, de manera general, los efectos dinámicos de la convergencia en los servicios de telecomunicaciones, cambian constantemente la forma en que las audiencias y anunciantes acceden a contenidos audiovisuales y medios publicitarios. En este sentido, y como ya ha sido mencionado, los servicios ofrecidos por sistemas y plataformas digitales de distribución OTT de CA son esencialmente el resultado de una evolución de los servicios tradicionales de televisión, y en este sentido responden a necesidades similares de los usuarios con modelos de negocio e insumos parecidos o concurrentes, pero haciendo uso de nuevas herramientas y tecnología. Aunado a que el hecho de que la experiencia del usuario pueda ser parcialmente distinta no es ningún argumento válido para sostener que dos mercados específicos no pertenecen al mismo sector.

Con relación al uso de algoritmos por parte de los sistemas y plataformas de distribución OTT de CA para ofrecer a sus usuarios programación que sea de su agrado, sería ingenuo asumir que los proveedores de TV de Paga y TV Abierta no llevan a cabo actividades de monitoreo, incluso también con el uso de algoritmos, para permanecer y posicionarse en las preferencias de las audiencias.

Contrario a lo que implica la argumentación de la COFECE, los sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta (así como los proveedores de canales lineales en vivo, como Discovery, Disney, Warner/HBO y Fox Sports) sí monitorean los hábitos de consumo de sus usuarios finales, recaban y procesan esa información *sobre ratings, alcance, frecuencia y composición de*

audiencias. Esa información es utilizada por esos sistemas y plataformas para incluir contenidos en sus canales lineales, que sean afines a los contenidos audiovisuales a los que el consumidor acostumbra a acceder, así como para establecer precios en la industria de la publicidad.

Para recabar los datos de audiencia se conectan a cada pantalla televisiva del hogar microcomputadoras que registran –las 24 horas del día los 365 días del año- señales emitidas para determinar cuándo la televisión está encendida, qué canal está sintonizado, qué miembros de la familia y visitantes la están viendo, a qué hora y durante cuánto tiempo; de la misma forma se miden las sintonizaciones de otros aparatos conectados al televisor (DVD, videocaseteras y videojuegos).

Es decir, el uso de algoritmos que alega la COFECE como una diferencia “sustancial” entre los sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta con los sistemas y plataformas digitales de distribución OTT de CA, en realidad no existe. Lo único cierto, es que cada uno de esos sistemas y plataformas, para monitorear los hábitos de consumo de sus usuarios para generar recomendaciones y/o incluir contenidos afines a los contenidos audiovisuales a los que el consumidor acostumbra a acceder, utilizan las herramientas que tienen disponibles, optimizando sus recursos y la tecnología con la que disponen.

Este monitoreo permite conocer las preferencias de las audiencias, generar y ofrecer un amplio catálogo de contenidos audiovisuales y, por tanto, también una importante variedad de canales lineales, así como CA VOD, PPV y para renta, que se transmiten en los sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta. Este hecho, efectivamente permite a las audiencias ver los CA que son de su preferencia.

Por otra parte, la COFECE señala que a diferencia de los servicios ofrecidos por sistemas y plataformas de distribución OTT de CA, los servicios de TV de Paga y TV Abierta no le otorgan al usuario la libertad de elegir el contenido de su preferencia e implican que el contenido de los servicios de distribución OTT es vasto comparado con el de la TV Restringida. Sin embargo, estos argumentos de diferenciación señalados por COFECE no son correctos y en múltiples casos son simplemente inexistentes.

En respuesta a las preferencias de los consumidores, los proveedores de TV de Paga, que tradicionalmente ofrecían canales de programación lineal para verlos en un televisor en el hogar, hoy también ofrecen varios paquetes con una cantidad significativa de canales (hasta 280 canales, incluidos los de alta definición o HD) con la posibilidad, incluso, de retroceder en la programación de los canales y, dentro de los mismos sistemas y plataformas, grabar su contenido para verlo en otro momento. También incorporan contenido de video bajo demanda (VOD), renta de contenidos y *Pay Per View* (PPV). Además, como ya fue señalado, proveedores del STAR ofrecen: a) *TV Everywhere*, que permite a los suscriptores ver programación en dispositivos, incluyendo celulares y televisores, en cualquier lugar que tenga conexión a Internet; o incluso ofrecen la posibilidad a sus usuarios de acceder al contenido de plataformas como Netflix Claro Video y Disney+., y b) el empaquetamiento de sus servicios de TV de Paga con servicios de distribución OTT (como Netflix o Prime) que se pueden visualizar por parte de usuarios través de los mismos sistemas y plataformas de los operadores de TV de Paga.

Por ejemplo, en su Informe Reporte Anual para el año 2020¹³, Grupo Televisa, S.A.B., principal proveedor del STAR en México, describe sus servicios de TV de Paga de la siguiente forma:

*“Las empresas de cable de la Compañía ofrecen una **guía de programación interactiva en pantalla con acceso directo a blim y Netflix a través de la plataforma de “izzi TV”, “Video On Demand”, canales de alta definición, así como otros servicios a través de México. Junto con su servicio de televisión de paga digital, las empresas de cable de la Compañía ofrecen internet de alta velocidad y un servicio competitivo de telefonía digital. A través de su red, dichas empresas distribuyen contenido de video de alta calidad, **nuevos servicios, interactividad con “Video On Demand”, alta definición 1080i, programación “pago por evento”, programación “a la carta” entre otros productos y servicios con valor agregado, y soluciones Premium para el cliente, así como telefonía e internet. Asimismo, las empresas de cable de la Compañía ofrecen aplicaciones móviles tales como “izzi go”, la cual es una aplicación de TV Everywhere para suscriptores autenticados a través de PCs compatibles con plataformas iOS y Android que permite a los suscriptores acceder a canales, películas y series bajo demanda. “izzi go” también dispone de funcionalidad de control remoto compatible con los decodificadores de “izzi TV”, y permite a los suscriptores ver contenido adicional a través de la aplicación. En noviembre de 2020, izzi se asoció con Disney+ para distribuir el servicio a la carta o dentro de ciertos paquetes selectos de triple-play con servicios de integración de pagos para los clientes de izzi.”** (énfasis añadido).***

En el caso de los proveedores de TV Abierta, la multiprogramación ofrece nuevas oportunidades a esos proveedores, permitiendo la distribución de varios canales de programación en cada canal de transmisión que tengan concesionado, además de que sus canales también son transmitidos en sistemas y plataformas de TV de Paga e, incluso, de distribuidores OTT de CA (bajo el modelo vMVPD), aunado a que proveedores de TV Abierta cuentan con sitios de Internet que permiten acceder a sus canales en vivo y sus contenidos sobre demanda (VOD).

Así, contrario a lo señalado por COFECE, los operadores de sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta diseñan ofertas para atraer las preferencias de los usuarios/audiencias, ofreciendo una gran variedad de canales y CA y, por ende, contenidos, que son transmitidos las 24 horas del día. Esto es, considerando que las preferencias de los usuarios finales son heterogéneas, los proveedores de TV de Paga y TV Abierta tratan de tener acceso a CA, incluyendo canales, de una alta diversidad, y que se renuevan constantemente, para satisfacer las distintas preferencias de los usuarios finales. Como resultado de lo anterior, ofrecen CA que, en número y/o variedad, equipara, e incluso supera, al de los sistemas y plataformas de distribución OTT de CA.

3.7. La regulación aplicable a la televisión abierta y restringida y los sistemas y plataformas OTT de CA.

La COFECE argumenta que la regulación existente respecto a los canales de televisión abierta y restringida no es aplicable a los sistemas y plataformas OTT por ser mercados distintos y distinguibles que no atienden a las mismas dinámicas y por tanto no debería pertenecer al sector de telecomunicaciones.

¹³ Disponible en <https://www.televisair.com/~media/Files/T/Televisa-IR/documents/annual/2020/reporte-anual-2020.pdf>.

Al respecto, se reitera que el que la distribución de CA, incluyendo publicidad, en sistemas y plataformas de distribución OTT de CA no estén regulados de la misma forma que la TV Abierta y la TV Restringida, no implica que no formen parte del mismo sector, o que incluso esa regulación cambie para simplificar la carga de proveedores tradicionales frente a nuevos operadores. Lo anterior, considerando que esas actividades/mercados son similares y relacionados a los ofrecidos a través de sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta.

En ese sentido, tanto a nivel internacional como en México, se están proponiendo proyectos regulatorios que involucran la distribución de CA, incluyendo publicidad, a través de sistemas y plataformas de distribución OTT, con elementos de regulación similares a los que aplican a los servicios de distribución de CA en sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta, y a ser aplicados por autoridades regulatorias de telecomunicaciones y medios audiovisuales (atribuciones que tiene el IFT), así como en el caso de la Unión Europea a través de la Comisión Europea con el apoyo de autoridades regulatorias nacionales en telecomunicaciones y medios audiovisuales.

Asimismo, como se ha precisado la falta de regulación por parte del IFT en las actividades/mercados de provisión y licenciamiento, así como distribución, de CA transmitidos a través de sistemas y plataformas OTT, no implica que no pertenezcan al sector de telecomunicaciones. Esta circunstancia es similar a nivel global, pero son las autoridades regulatorias de telecomunicaciones y medios audiovisuales las que están realizando estudios para identificar las condiciones de competencia en estos servicios y en su caso proponer medidas regulatorias para evitar comportamientos adversos contra los consumidores. Así, son estas autoridades las que se identifican como los potenciales reguladores de esos servicios, y es indicativo de que el IFT en su carácter de autoridad de competencia económica tiene las atribuciones para pronunciarse sobre la producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA, incluyendo publicidad, transmitidos a través de sistemas y plataformas de distribución OTT de CA.

Por otra parte, si bien no se trata de una regulación general, el AEP en el sector de radiodifusión sí tiene medidas que aplican a la distribución de CA, incluyendo publicidad, en el sistema OTT Blim, que es un SVOD, AVOD y vMVPD:

Respecto al CA:

- Cuando el AEP en el sector de radiodifusión ofrezca cualquiera de sus Canales de Programación¹⁴ a filiales, subsidiarias, empresas relacionadas o terceros, en alguna Plataforma Tecnológica¹⁵ distinta a la de televisión radiodifundida, deberá ofrecerlos a cualquier otra persona que se los solicite para esa plataforma en los mismos términos y condiciones. En caso de que se ofrezcan dos o más Canales de Programación en forma empaquetada, también deberán ofrecerse en forma desagregada.

¹⁴ De conformidad con la Resolución de Preponderancia en Radiodifusión, un Canal de Programación es una "Secuencia continua de programación de audio y video asociado cuyo contenido sea radiodifundido o coincida en más de un 50% con el contenido entre las 6 y las 24 horas en el mismo día".

¹⁵ De conformidad con la Resolución de Preponderancia en Radiodifusión, una Plataforma Tecnológica es un "Medio de transmisión a través del cual se ofrecen contenidos audiovisuales al público. Se entenderá como distintas plataformas tecnológicas las correspondientes a la televisión radiodifundida, televisión restringida e Internet".

Y respecto a publicidad:

- El AEP el sector de radiodifusión no podrá condicionar, ni aplicar trato discriminatorio respecto de los espacios publicitarios ofrecidos en sus distintas Plataformas Tecnológicas. Tampoco podrá realizar prácticas que impliquen negativa de trato. En caso de ofrecer paquetes de espacios publicitarios, la misma oferta deberá estar también disponible de forma desagregada.

3.8. Servicios sustitutos.

La COFECE, en su intento de desacreditar los argumentos proporcionados por este IFT, hace énfasis en que *“del análisis de ambas concentraciones el IFT concluye que ... no se considera que las plataformas OTT de contenido audiovisual sean sustitutos del STAR, y por ende no pertenecen a una misma definición de mercado (...)”*

El argumento de sustitución alegado por la COFECE es incorrecto. El concepto de sustitución tiene el objeto de identificar los productos y servicios que pueden considerarse dentro de un mismo mercado relevante (los productos o servicios sustitutos pertenecen a un mismo mercado relevante), pero no de identificar actividades/mercados que pertenecen a un mismo sector. Si eso fuera así, entonces concluiríamos ilógicamente que la TV Restringida y telefonía móvil en tanto no son sustitutos pertenecen a sectores distintos, lo cual es totalmente incorrecto, pues ambos forman parte del sector de telecomunicaciones.

De esta manera, si bien es cierto que el Instituto ha señalado que los servicios a través de sistemas y plataformas OTT y a través de sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta no son sustitutos, eso no contraviene el hecho de que las actividades/mercados de producción, adquisición, provisión y licenciamiento, así como distribución, de CA, incluyendo publicidad, transmitidos a través de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA se lleven a cabo a través de actividades de telecomunicaciones, de transmisión, y estén relacionados, por lo que pertenecen al sector de telecomunicaciones.¹⁶

Como se señaló en párrafos anteriores, la FCC, en su INFORME DEL MERCADO DE COMUNICACIONES 2020, reconoce la interrelación entre los servicios de distribución de contenido transmitidos a través de TV de Paga, servicios OVD -distribución OTT de CA-, y la TV abierta-.

Contrario a lo que dice la COFECE, la distribución de CA a través de sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta y la distribución a través de sistemas y plataformas OTT de CA no sólo tienen en común el ofrecer esos contenidos al público usuario/audiencia (CA novedoso así como catálogos, incluyendo series y películas), sino que, además de que los sistemas y plataformas

¹⁶ GlobalData, en su reporte *“Subscription Video on Demand Market Trends and Opportunities in the Americas”* de junio de 2021, menciona que México es uno de los países más dinámicos en el mercado de SVOD en América Latina y que los cord-cutters (consumidores que cancelan sus suscripciones) aún no han afectado al mercado de TV de Paga del país y no creen que lo hagan en el periodo de pronóstico (2020-2025). De lo anterior también se tiene que los consumidores no sustituyen su suscripción de TV de paga para adquirir un servicio de SVOD, si no que consumen ambos, por lo que estos servicios se considerarían complementarios.

Al respecto el artículo 6 de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, señala que *“Para determinar los mercados relacionados podrán considerarse los bienes o servicios que sean insumos en la cadena de producción, distribución o comercialización; los que sean bienes o servicios complementarios y, en general, aquellas actividades económicas que incidan o influyan en las condiciones de competencia y libre concurrencia del mercado relevante, o viceversa.”*, por lo que la distribución de CA a través de sistemas y plataformas OTT y la distribución de CA a través de sistemas y plataformas OTT serían mercados relacionados.

OTT también agregan canales lineales en vivo, se observan modelos de negocio similares a los que se presentan en los sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta, y entregan en forma electrónica y automática contenidos de audio y audiovisuales a usuarios, además de que el contenido lo reciben a través de los mismos dispositivos.

Así, el hecho de que el Instituto, en los análisis de competencia que realiza, exponga sus diferencias y diga que no son sustitutos no significa que no reconozca las similitudes y la interrelación que existe entre estos servicios. De hecho, como se ha señalado, por motivo de la existencia de relación entre esos servicios, el IFT ha impuesto condiciones en actividades vinculadas a canales de TV de Paga y distribución OTT de CA (Disney-Fox) e impuesto medidas por poder sustancial en esas mismas actividades (Resolución de Poder Sustancial), así como en distribución de CA, incluyendo publicidad, en sistemas y plataformas de TV Abierta, TV de Paga y distribución OTT de CA (Resolución de Preponderancia). Es de agregar que las facultades del Instituto sobre actividades vinculadas a sistemas y plataformas OTT de CA es reconocida por los agentes económicos que acuden a notificar concentraciones (AT&T-Time Warner; Disney-Fox; Televisa-Univisión; Discovery-Warner).

3.9. La distribución de contenidos audiovisuales en formatos físicos y digitales, incluyendo el cine es competencia de COFECE.

Por otra parte, en el numeral VI.2 del Oficio de COFECE, esa autoridad señala que la distribución de contenidos audiovisuales en formatos físicos y digitales para su adquisición, descarga y posterior almacenamiento, o a través de salas de cine o videojuegos en formato físico, por ejemplo, no pertenecen al ámbito de competencia del IFT.

Al respecto, el IFT no controvierte esa conclusión de COFECE. Sin embargo, se considera necesario hacer las siguientes aclaraciones:

- 1) En la concentración Disney-Fox, que tomó en cuenta la asignación de competencias del Segundo Tribunal Colegiado Especializado (en la resolución al conflicto competencial C.C.A. 1/2017, para la concentración AT&T-Time Warner), el Pleno de la COFECE rechazó ser competente respecto a las actividades/mercados de producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA transmitidos en sistemas y plataformas digitales OTT de distribución de CA, incluyendo publicidad, y sí se declaró competente para las actividades/mercados de su competencia: *“(...) el análisis realizado por esta Comisión comprende los mercados de: i) distribución de películas para su exhibición en salas de cine; ii) licenciamiento de contenidos audiovisuales para entretenimiento en el hogar en formatos físicos y en formatos digitales para su adquisición y descarga directa; iii) licenciamiento de música para entretenimiento en el hogar en formatos físicos y en formatos digitales para su adquisición y descarga directa; iv) licenciamiento de música por medios no digitales, v) entretenimiento en vivo; vi) licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para libros y revistas; y vii) licenciamiento de derechos de propiedad intelectual para el desarrollo de medios interactivos y videojuegos. Por lo tanto, el análisis realizado respecto de los posibles efectos de la operación se limita a mercados que se encuentran en el ámbito competencia de esta Comisión, de conformidad con lo establecido*

en el párrafo décimo cuarto del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.¹⁷

- 2) En este sentido, es preciso resaltar que la COFECE cuando se refiere a la actividad de licenciamiento de contenidos audiovisuales para entretenimiento en el hogar en formatos físicos y en formatos digitales, cierra su actividad al elemento de bienes físicos (CD, DVD, memorias USB, discos duros, y en general unidades de almacenamiento) precisando que CA en formatos digitales significa “contenidos audiovisuales ... para su adquisición y descarga directa”, es decir CA que se adquiere de vendedores en Internet de CA para que los usuarios lo descarguen en unidades de almacenamiento y lo puedan disfrutar en el hogar mediante dispositivos de reproducción y proyección físicos. En otras palabras, COFECE rechazó ser competente en la provisión y licenciamiento de CA transmitido a través de sistemas y plataformas OTT de CA (video streaming o transmisión continua de video a través de Internet y redes de telecomunicaciones).

3.10. Publicidad digital.

En esta sección la COFECE realiza una breve reseña de algunos tipos de publicidad digital que, por sí sola, es insuficiente para aportar elementos de cuál de las dos autoridades en conflicto debe conocer y resolver sobre tales mercados. En lugar de aportar tales elementos, esta sección se dedica a alegar únicamente que: *“la venta de tiempos y espacios publicitarios a través de plataformas OTT de contenidos audiovisuales es un servicio totalmente independiente, distinto y distinguible de la venta de tiempos y espacios publicitarios en televisión abierta y restringida, sin que pueda afirmarse que dicha publicidad pertenece a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.”*

Al respecto, este IFT considera lo siguiente:

- a) Este IFT ha defendido, tal y como ya lo está aceptando COFECE, que la venta de espacios y tiempos de publicidad digital no se trata de una actividad general, sino que debe de corresponderse y asociarse con los diferentes tipos de sistemas y plataformas, y canales de venta, existentes. Así, para el caso de la concentración que se está valorando, corresponde analizar y resolver al IFT sobre las siguientes actividades mercados: i) la venta de tiempos o espacios digitales para mensajes comerciales o publicidad en TV de Paga; ii) la venta de tiempos o espacios digitales para mensajes comerciales o publicidad en TV Abierta, y iii) la venta de tiempos o espacios digitales para mensajes comerciales o publicidad en sistemas y plataformas digitales de distribución OTT de CA.
- b) Cada una de esas actividades representan mercados distintos, aunque relacionados, considerando los elementos que este IFT ha presentado para la producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA transmitidos a través de sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA. Por ello, además de la situación de que la distribución de CA a través de esos sistemas y plataformas se trata, en su naturaleza de una actividad de telecomunicaciones, incluyendo los demás elementos vertidos a lo largo de este acuerdo, es que también se considera que la venta

¹⁷ Disponible en: [Link al sitio de internet Concentraciones/V5963.pdf](http://link.al sitio de internet Concentraciones/V5963.pdf).

de tiempos o espacios digitales para mensajes comerciales o publicidad en sistemas y plataformas digitales de distribución OTT de CA también pertenece a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.

- c) Esas actividades/mercados son distintos y no relacionados a la publicidad exterior o fuera de casa, publicidad en medios impresos como periódicos y revistas, y a la que se vende en plataformas OTT relacionadas con el transporte privado de pasajeros y de entrega de abarrotes (que corresponderían al ámbito competencial de COFECE).

Respecto a la evaluación de mercados relevantes y relacionados, se tiene que la autoridad de competencia está obligada necesariamente a evaluar los mercados relacionados conforme al artículo 63, fracciones III y IV, de la LFCE, así como al artículo 6 de las DR, en particular, la participación de los agentes involucrados en la concentración en esos mercados relacionados, la participación de los competidores de los mercados relacionados dentro del mercado relevante, y las dinámicas entre ambos. De lo contrario, el análisis de los efectos contrarios al proceso de competencia y libre concurrencia quedaría limitado y puede conducir a errores en la toma de decisiones.

Ninguna evaluación de competencia económica puede suscitarse sin evaluar los efectos de la concentración tanto en el mercado relevante como en sus relacionados (que en este caso están en los mismos sectores), pues los servicios o actividades dependen una de la otra. Es decir, por una parte, las actividades de adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA transmitidos en sistemas y plataformas digitales de distribución OTT de CA, no pueden evaluarse sin su estrecha relación con la venta de tiempos o espacios para mensajes comerciales o publicidad en esos sistemas y plataformas digitales OTT; y, por la otra, las actividades de adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA, incluyendo la venta de tiempos o espacios para mensajes comerciales o publicidad, transmitidos en sistemas y plataformas digitales de distribución OTT de CA, no pueden evaluarse sin su estrecha relación con la actividades de adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA, incluyendo la venta de tiempos o espacios para mensajes comerciales o publicidad, transmitidos en sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta.

3.11. Casos de derecho comparado supuestamente favorables a los argumentos expuestos por la Comisión.

Esta sección contiene una serie de errores e información imprecisa que es necesario abordar. En principio, la COFECE inicia diciendo: *“en la presente sección se resaltan casos específicos de algunas jurisdicciones que permiten observar una tendencia a dotar a las autoridades especializadas en competencia y no en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, el análisis de los mercados digitales.”*. A este respecto, se aclara que, en términos del artículo 28, párrafos décimo cuarto a décimo sexto, de nuestra Constitución, el Instituto es tanto ente regulador como autoridad de competencia. En ese sentido, el Instituto tienen exactamente las mismas facultades que la LFCE otorga a la COFECE, por lo cual no es dable solicitar al Tribunal que el IFT mantenga sólo atribuciones de regulación y sea sólo la COFECE quien conozca y resuelva temas de competencia económica.

El **numeral IX. 2** del Oficio de COFECE cita ciertos ordenamientos comparados, pero omite señalar por qué ellos no debieran ser competencia del IFT. Nuevamente se insiste que, si el objetivo de COFECE es que el IFT únicamente ejerza atribuciones regulatorias y no de competencia económica, entonces lo correspondiente es gestionar una reforma constitucional completa. Sin embargo, COFECE no podría usar un conflicto competencial previsto en el artículo 5 de la LFCE para buscar ser autoridad de competencia en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión. Se reitera que la intención del IFT en haber mencionado la tendencia regulatoria de las actividades de distribución de CA, incluyendo publicidad, de los sistemas y plataformas OTT como parte de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión dentro del Acuerdo P/IFT/031121/594 es demostrar que estos servicios forman parte del ámbito de especialidad del IFT como órgano regulador, y por ende, esa especialidad es trasladable al ámbito de competencia económica como bien lo han reconocido los Tribunales Colegiados Especializados en los conflictos competenciales 2/2015, 1/2017 y 1/2021. De no haber considerado los Tribunales Especializados el elemento regulatorio y de especialidad como criterios determinantes para fijar la competencia en materia de competencia económica del IFT, tales consideraciones no serían mencionadas ahora.

En ese sentido, resultan también descontextualizadas las referencias hechas por la COFECE respecto a una supuesta tendencia de que las plataformas digitales OTT sean reguladas por entidades supranacionales. El ejemplo Europeo es concretamente único, pues por influencia del Tratado de la Unión Europea, los países miembros tienen un legislador, tribunal y organismos con jurisdicción en toda la Unión. Este no es el caso de México, donde la autoridad en materia de competencia económica es estrictamente nacional, y cuya competencia se encuentra distribuida en dos organismos constitucionales autónomos que cuentan con las mismas facultades, atribuciones y obligaciones de ley. Sin embargo, lo que sí se revela en el caso europeo es que, tanto para el caso de la Digital Markets Act (DMA) como la Digital Services Act (DSA), esas autoridades europeas supranacionales se apoyarán en los organismos reguladores de telecomunicaciones y medios audiovisuales para aplicar la regulación correspondiente, que para el caso mexicano ambas funciones quedan a cargo de la misma autoridad (el IFT).

Contrario a lo manifestado por la COFECE, la regulación internacional aplicable a las plataformas digitales retoma algunos de los objetivos ya contenidos en la LFTR, como es: la protección del consumidor (i.e. en México, derechos de los usuarios y derechos de las audiencias en TyR); regulación de contenidos (i.e. en México, límites de publicidad, clasificación de programación, promoción de principios en TyR); supresión de contenidos nocivos (i.e. en México la facultad del Instituto de suspender de forma precautoria transmisiones que violen las normas previstas en la LFTR en TyR); obligaciones sobre condiciones del servicio, mecanismos de reclamación y resolución entre usuarios y prestadores de servicios (i.e. en México derechos de los usuarios y las audiencias y mecanismos de protección en TyR); códigos de conducta (i.e. obligación de expedición de códigos de ética de los concesionarios de TyR); y la determinación de un Gatekeeper (i.e. en México regulación asimétrica para los agentes económicos preponderantes en TyR).

En ese sentido, diversas propuestas de regulación nacional apuntan a que en el futuro cercano es el Instituto quien podría contar con un marco regulatorio aún más sólido para intervenir en el

cumplimiento, supervisión y regulación de sistemas y plataformas digitales OTT, así como de la protección a los usuarios de dichos servicios. Al menos esto es de lo que se desprende de “La Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la LFTR, en relación con la libertad de expresión en las redes sociales” y “La Iniciativa de Ley Federal de Protección al Usuario Digital.” Por ende, el IFT sigue y seguirá siendo el órgano con la posición técnica ideal para la evaluación de los mercados en conflicto de la concentración que nos atañe.

Por otra parte, en su numeral IX. 3 del Oficio la COFECE hace mención a un ejemplo del Reino Unido, señalando que este sirve para confirmar que muchas plataformas digitales OTT señaladas por el Instituto no son tales, sino que fungen como meras “redes sociales.” Para ello, la COFECE utiliza como ejemplo el caso de YouTube, quien a su parecer es una red social y no una plataforma OTT de CA. Como fuente de su afirmación, la COFECE cita la página 53 de un estudio realizado por la CMA en 2020 sobre “Plataformas digitales y publicidad digital.” (Estudio CMA). En específico, la lectura aislada de COFECE de unos cuantos párrafos de ese informe sirvió para que esa autoridad omitiera la lectura de análisis sustantivo y conclusiones del documento.

En primer lugar, dicho documento a lo largo de su contenido nunca hace alusión a Discovery ni a Warner Media (entidades involucradas en el asunto que nos ocupa) como potenciales redes sociales, por lo tanto, las redes sociales devienen irrelevantes en el conflicto competencial que ahora nos ocupa. Desde luego, no hay decisiones de ninguna autoridad de competencia ni estudios económicos de organismos reguladores alrededor del mundo que describan los negocios en los que operan Discovery y Time Warner como redes sociales.

En segundo lugar, se aclara que los grandes gigantes tecnológicos como Google, Facebook, Microsoft, entre otros, operan y ejercen actividades no sólo en un mercado, sino en múltiples. Si bien YouTube pudiera servir para ciertos usuarios como red social, ella no es su actividad determinante. YouTube sustancialmente se dedica a servir a otro nivel de usuarios muy distinto y significativo en servicios de consumo de contenido audiovisual, que de hecho constituye la porción significativa de los servicios de YouTube y que los usuarios prefieren (página tabla 3.2, página 127, del estudio citado por la COFECE). Al respecto, de la lectura del análisis sustantivo y de las conclusiones de ese estudio, éste apunta que:¹⁸

- 1) Facebook no compite con YouTube, **porque YouTube no opera sustancialmente como una red social, sino que la actividad preferida por usuarios es el consumo de contenido audiovisual.** (Textualmente: *Our assessment is that the documents above provide only limited evidence of direct competition between YouTube and Facebook. In particular ... Ofcom's Online Nation research shows that users most commonly valued 'Keeping in touch with friends and family' when accessing Facebook, an activity not commonly valued when accessing YouTube. In contrast, users most commonly value 'Watching videos' when accessing YouTube*)
- 2) Consistentemente con el análisis de ese regulador del Reino Unido y debido a documentos internos de Google, es posible confirmar que **la razón por la cual la mayoría de consumidores en el Reino Unido acceden a YouTube es para visualizar**

¹⁸ Análisis específico de las actividades de YouTube especificadas a página 127 del documento, disponible en: [Link al sitio de internet Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf](#)

contenidos audiovisuales de entretenimiento y de instrucción (“how-to” videos). (Textualmente: *Consistent with the Ofcom survey evidence outlined above, internal documents submitted by Google indicate that the most common reasons consumers in the UK access YouTube are for entertainment and to view ‘how-to’ videos on the platform*)

- 3) Si bien el contenido generado por usuarios “user generated content” es la característica esencial de las redes sociales, no obstante, **YouTube provee acceso a una gama de contenido mucho más amplia, incluyendo servicios premium de transmisión en vivo de música y video**. (Textualmente: *‘User generated content’ is a key feature of many social media platforms. However, YouTube also provides access to a wider range of content, including through its paid-for ‘premium’ music and video streaming services*)
- 4) En conclusión, YouTube es un proveedor de contenidos audiovisuales y no una red social, de forma tal que podría competir con los servicios tradicionales de televisión restringida (televisión de paga). (Textualmente: *We reviewed some evidence demonstrating that social media platforms seem to view YouTube as a competitor in its capacity as a provider of content rather than as a provider of the wider communication services offered by social media platforms. For example, [] and a Pinterest internal document describes YouTube’s ‘[f]ocus on media and entertainment to replace traditional TV’. Asimismo, el documento menciona: YouTube does not have a social graph and does not appear to be a close substitute when it comes to important Facebook activities such as networking with a wide range of friends and family. Overall, YouTube does not currently appear to provide a strong competitive constraint on Facebook, despite its comparable reach and levels of consumer engagement*)

Esta última afirmación del estudio mencionado por la COFECE, visible a página 127 tercer párrafo, es determinante. Esa autoridad del Reino Unido reconoce que YouTube, como proveedor de contenidos enfocado en medios y entretenimiento, es capaz de reemplazar (ser un sustituto) de los servicios de televisión tradicional (radiodifundida o abierta). Es decir, bajo las consideraciones de este IFT a lo largo de este acuerdo, los elementos aportados por el Estudio CMA nuevamente aporta evidencia de que la distribución de CA a través de sistemas y plataforma OTT de CA, en este caso Youtube, sostenido por publicidad (AVOD), son actividades/mercados relacionados a la distribución de CA a través de sistemas y plataformas de televisión, en este caso televisión radiodifundida, por lo que el mercado objeto de análisis en las actividades de YouTube sería competencia del IFT. Lo anterior sin considerar que, a la fecha, en México Youtube ya ofrece el servicio premium (SVOD) y en distintas jurisdicciones Youtube ya ofrece el servicio de YouTube TV (vMVPD), que precisamente consiste en la transmisión de CA de TV de Paga.

En conclusión, los ejemplos de derecho comparado citados por la COFECE, los cuales únicamente se limitaron a la jurisdicción del Reino Unido y que de ninguna forma arriban a las conclusiones que esa autoridad pretende, devienen inoperantes para objetar la competencia el IFT sobre los mercados enunciados en el Acuerdo P/IFT/031121/594.

3.12. Criterios asumidos por el Poder Judicial de la Federación en torno a la distribución de competencia entre la Comisión y el IFT.

En esta sección, la COFECE plantea que: “*existen diversos criterios asumidos por los tribunales especializados que evidencian que los argumentos pretendidos por el IFT fueron descartados por el P/JF y fueron insuficientes para que respecto de otros mercados digitales —tales como*

plataformas de entrega de alimentos de restaurantes, redes sociales, motores de búsqueda y servicios de cómputo en la nube—, se considerara su pertenencia a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión y por tanto, competencia del IFT.”.

Al respecto, se precisa que ninguno de esos mercados se encuentra involucrado en la presente concentración. Además, en términos de antecedentes, las actividades/mercados de distribución OTT de CA a través de sistemas y plataformas digitales OTT de CA, son distintas y no relacionadas a las actividades de plataformas digitales OTT de “transporte” y “entrega de abarrotes y alimentos” -Uber, Uber Eats y Cornershop- resueltas por el Primer Tribunal Colegiado Especializado a favor de la COFECE.

Cuarto.- Conclusiones respecto de la competencia del IFT en el caso de mérito.

De acuerdo con los elementos planteados en el presente acuerdo, entre otros, se tienen los siguientes:

- En la resolución al conflicto competencial C.C.A. 1/2017, para la concentración AT&T-Time Warner, el Segundo Tribunal Colegiado Especializado dictó **“el conocimiento de la concentración en los términos en que les fueron notificadas”**, y que AT&T-Time Warner notificaron esa concentración reconociendo la competencia para el IFT en actividades de provisión y licenciamiento, así como distribución, de CA transmitidos a través de sistemas y plataformas digitales OTT de CA (OVD).
- En la concentración Disney-Fox, respecto a las actividades/mercados donde existieron coincidencias entre las partes involucradas, el IFT en concordancia con el conflicto competencial C.C.A. 1/2017 resolvió sobre las actividades/mercados de producción, adquisición, provisión y licenciamiento, así como distribución, de CA, incluyendo publicidad, transmitidos a través de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA. Por su parte, COFECE rechazó ser competente respecto a esas actividades/mercados.
- En la concentración Televisa-Univision, los agentes involucrados identificaron las actividades/mercados de producción, adquisición, provisión y licenciamiento, así como distribución, de CA, incluyendo publicidad, transmitidos a través de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA, como facultad competencial del IFT, en términos de los antecedentes mencionados, y el IFT en concordancia, se pronunció competente y resolvió respecto a esas actividades/mercados. Por su parte, de forma contraria a antecedentes y al escrito de notificación de los agentes involucrados, el Pleno de COFECE, con excepción de su Presidenta, se pronunció competente sobre las actividades/mercados de producción, adquisición, provisión y licenciamiento, así como distribución, de CA, incluyendo publicidad, transmitidos a través de plataformas OTT de CA.
- El IFT ha impuesto condiciones y medidas en: a) la producción, adquisición, provisión y licenciamiento de CA a sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT; b) la distribución de CA a través de esos sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT, y/o c) la venta de tiempos o espacios para mensajes comerciales o publicidad en sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y de distribución OTT de

CA. Lo anterior, la concentración Disney-Fox, en la Resolución de Poder Sustancial y en la Resolución de Preponderancia.

- Las facultades del Instituto sobre actividades vinculadas a sistemas y plataformas OTT de CA es reconocida por los agentes económicos que han notificado las concentraciones AT&T-Time Warner, Disney-Fox, Televisa-Univisión y Discovery-Warner.
- Los servicios de distribución de CA a través de sistemas y plataformas digitales OTT de distribución de CA se tratan de una actividad de transmisión de CA hacia usuarios/audiencia -video streaming (transmisión continua de video, a través de Internet y redes de telecomunicaciones)-, y, por lo tanto, esos servicios son análogos a los servicios de distribución de CA a través de sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta, que también se tratan de actividades de transmisión, a través de redes de telecomunicaciones, de CA hacia usuarios/audiencia. La transmisión es una actividad del sector de telecomunicaciones, y completamente distinta a la actividad de proyección que se realiza en salas de cine o desde medios físicos.
- Aplicando el concepto de actividad subyacente utilizado por el Primer Tribunal Colegiado Especializado, la actividad de transmisión de CA es la actividad subyacente a la distribución de CA en sistemas y plataformas digitales OTT de distribución de CA, así como a la distribución de CA en sistemas y plataformas de TV de Paga y de TV Abierta.
- Las plataformas OTTs comparten medios de transmisión (redes de telecomunicaciones, incluyendo Internet) y utilizan insumos similares (software, hardware, servidores -que permiten el almacenamiento de CA).
- Que, como autoridad de competencia económica y regulatoria, el IFT tiene la capacidad y especialidad técnica para estudiar los mercados involucrados en la producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA, incluyendo la venta de espacios publicitarios, transmitidos en plataformas y sistemas OTT de CA pues: 1) el IFT tiene conocimiento especializado en el ámbito de competencia económica y los diversos elementos que confluyen en el mismo, en términos de la LFCE; es decir, ese conocimiento no es propio ni exclusivo de la COFECE, pues la Constitución y la LFCE otorga a ambas autoridades (COFECE e IFT) esas facultades y atribuciones como órganos reguladores en materia de competencia económica, cada una en distintos sectores, y 2) como autoridad regulatoria, el IFT tiene conocimiento respecto a: a) los elementos técnicos relacionados con la transmisión de CA a través de redes de telecomunicaciones, que incluye Internet; b) aplica disposiciones regulatorias, que incluyen elementos técnicos, en la producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA, incluyendo venta de espacios publicitarios, transmitidos en sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta, y c) las disposiciones regulatorias de CA y publicidad contenidas en la LFTR, incluso, también trascienden hacia programadores que no son concesionarios (canales Fox Sports, Discovery, Universal, Warner, etc. - programadores, que producen, adquieren, proveen, licencian y distribuyen CA, además de que venden publicidad, que se transmite en sistemas y plataformas de TV de Paga, TV abierta y distribución OTT de CA) -además de productores independientes de CA; lo anterior, en términos de los artículos 159, 163, 223, 227, 228, 229, 237 y 239 de la LFTR. Así, en

atención al principio de especialización, el IFT es la autoridad competente para conocer y revisar asuntos relacionados con las actividades identificadas.

- Los servicios de distribución OTT de CA sostenido por suscripción y transaccionales (SVOD y el TVOD, incluyendo el PVOD, respectivamente), son similares a los servicios ofrecidos en sistemas y plataformas de TV de Paga (suscripción en TV de Paga -similar a SVOD-, renta de CA -similar a TVOD- y adquisición de PPV – similar a PVOD-), mientras que el servicio de distribución OTT sostenido por publicidad (AVOD) es similar a la TV Abierta. Asimismo, ofrecen la transmisión de canales de TV lineal en vivo o bajo demanda, así como video bajo demanda (VOD) y renta de CA, incluyendo películas.
- Las plataformas OTTs utilizan los mismos dispositivos de recepción (cada dispositivo ofrece a los usuarios la posibilidad de seleccionar en el mismo momento entre distintos sistemas/plataformas, canales y contenidos ofrecidos por diferentes proveedores de TV de Paga, TV Abierta y de distribución OTT), mientras que la distribución de CA en salas de cine y en medios físicos (competencias de COFECE) son ajenas a esos dispositivos (pues el CA se proyecta en salas de cine, por una parte, y, en el caso de los medios físicos requiere de reproductores de video).
- La producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA transmitidos a través sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta, incluyendo la venta de tiempos y espacios publicitarios a través de éstas, son actividades/mercados relacionados, en términos de la LFCE, con la producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA a través sistemas y plataformas de distribución OTT de CA, incluyendo la venta de tiempos y espacios publicitarios a través de éstas.
- El IFT ha impuesto condiciones y medidas en las actividades sobre las cuales ahora fija competencia. Esas medidas han sido impuestas en las resoluciones Disney-Fox (P/IFT/110319/122), Resolución P/IFT/181120/436 (Resolución de Poder Sustancial de personas que forman parte del grupo de interés económico -GIE- del Grupo Televisa -GTV-), y en Resolución P/IFT/EXT/060314/77 (Resolución de Preponderancia en el sector de radiodifusión).
- COFECE argumenta que si no existe sustitución entre la distribución de CA a través de los sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA, entonces pertenecen a diferentes sectores. Se aclara que el concepto de sustitución permite determinar los bienes o servicios que pertenecen a un mismo mercado relevante, pero de ninguna manera posible es útil para identificar si dos o más actividades/mercados pertenecen o no al mismo sector. Además, el sistema Blim TV (perteneciente al AEP en el sector de Radiodifusión), quien presta servicios SVOD, AVOD y vMVPD, y el sistema Claro Video (perteneciente al AEP en el sector de Telecomunicaciones), quien presta servicios SVOD, TVOD y vMVPD, son competidores de otros proveedores de SVOD, como Netflix, Prime Video (Amazon), HBO Max, Disney +, Apple TV, y Youtube premium; de AVOD, como Youtube y VIX; de vMVPD, como Blim TV, Prime Video, DirecTV Go y Youtube TV, e incluso de TVOD: Apple TV, Prime Video y Cinépolis Klic (todos los cuales ofrecen video *streaming*). Es de agregar que los sistemas y plataformas OTT HBO Max, Disney+, e incluso Netflix y

Claro Video, se ofrecen de manera empaquetada por proveedores de TV de Paga como Izzi, Total Play, SKY y Dish, incluyendo proveedores de servicios de telefonía y acceso a Internet como América Móvil/Telcel/Telnor.

- Que la FCC, así como un estudio preparado para el Congreso de los EUA y el Estudio CMA del Reino Unido, estos últimos aportado por COFECE, reconoce la interrelación entre los servicios de distribución de CA en TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA.
- Otros elementos que demuestran la relación entre las actividades evaluadas son: i) siguen modelos de negocio similares; todos ofrecen la transmisión de canales de TV lineal en vivo o bajo demanda, así como video bajo demanda (VOD) y renta de CA, incluyendo películas; comparten continuamente el mismo contenido, de tal manera que utilizan catálogos similares; son actividades no cercanas de la distribución de CA en salas de cine y formatos físicos; tienen traslapes altamente significativos entre los usuarios que se suscriben o usan múltiples categorías de servicios (TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT de CA); los servicios y aplicaciones de la distribución minoristas de CA a través de sistemas y plataformas de TV de Paga, TV Abierta y distribución OTT, están experimentando una convergencia tanto en dispositivos como a través de sus mismos sistemas y plataformas; sus proveedores/operadores se consideran competidores, y as autoridades regulatorias como la FCC los consideran interrelacionados.
- También es de precisar que respecto a las actividades de: a) la producción, adquisición, provisión y licenciamiento de CA transmitidos en sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta; b) la distribución (transmisión) de CA a través de esos sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta, y c) la venta de tiempos o espacios para mensajes comerciales o publicidad en sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta, la COFECE reconoce que pertenecen a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión y, por lo tanto, son del ámbito competencial del IFT: *“Respecto a las actividades de licenciamiento y distribución de contenidos audiovisuales en televisión abierta y restringida, esta Comisión aclara que dichas actividades y/o mercados son competencia exclusiva del IFT al pertenecer a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión. La COFECE no considera ser la autoridad competente de estos mercados, por lo que no forman parte de la litis en caso de un conflicto competencial. (...) la producción de contenido audiovisual cuando no pertenecen a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, por no estar dirigidos a la televisión abierta y restringida, no son competencia del IFT (...)”*. Igualmente, en todo su escrito, COFECE rechaza ser autoridad de competencia en la venta de mensajes comerciales o publicidad que se transmite en sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta.

Al respecto, tal y como este IFT reconoció en el Acuerdo P/IFT/031121/594, el Primer Tribunal Colegiado Especializado ha señalado que para que se surta la competencia del IFT en materia de competencia económica, se requiere que estos se encuentren dentro de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión bajo alguna interpretación posible, entre ellas las siguientes: a) que los agentes económicos involucrados requieran autorización o concesión para llevar a cabo tales actividades en México; b) que los agentes económicos involucrados requieran usar, aprovechar o explotar el espectro radioeléctrico

o redes públicas de telecomunicaciones; c) en las actividades económicas involucradas participen Agentes Económicos Preponderantes en los sectores de telecomunicaciones y/o radiodifusión; d) se trate de actividades reguladas asimétricamente por dicho Instituto, o e) que las actividades económicas ejerzan presión competitiva en dichos sectores.

Ese Primer Tribunal Colegiado Especializado también señaló que, para efecto de determinar las competencias de las autoridades, también debe considerarse: f) la naturaleza de las actividades económicas subyacentes; g) las plataformas digitales OTTs en las que se ofrecen contenidos audiovisuales o publicidad en línea por parte de los Agentes Económicos Preponderantes en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión o entidades con ellos relacionadas, y h) las actividades que involucran comunicaciones entre usuarios que requieren el uso de dispositivos móviles que puedan ser conectados a una red de telecomunicaciones o hacer uso del espectro radioeléctrico.

Al respecto, de los elementos vertidos en el Acuerdo P/IFT/031121/594 y en este Acuerdo, este IFT identifica que esos elementos actualizan al menos las siguientes consideraciones del Primer Tribunal Colegiado Especializado:

- c) En las actividades económicas involucradas (producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA, incluyendo venta de publicidad, transmitidos a través de sistemas y plataformas OTT de CA) si participan i) el AEP en el sector de radiodifusión (a través de Blim TV), y ii) AEP en el sector de telecomunicaciones (a través de Claro Video). Además, el sistema Blim TV, quien presta servicios SVOD, AVOD y vMVPD, y el sistema Claro Video, quien presta servicios SVOD, TVOD y vMVPD, son competidores de otros proveedores de SVOD, como Netflix, Prime Video (Amazon), HBO Max, Disney +, Apple TV, y Youtube premium; de AVOD, como Youtube y VIX; de vMVPD, como Blim TV, Prime Video, DirecTV Go y Youtube TV, e incluso de TVOD: Apple TV, Prime Video y Cinépolis Klic (todos los cuales ofrecen video *streaming*).
- d) Para el AEP en el sector de radiodifusión, las actividades de producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA, incluyendo venta de publicidad, a través de sistemas y plataformas OTT de CA (Blim TV), si se encuentran reguladas asimétricamente por el IFT.
- e) Las actividades económicas/mercados de producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA, incluyendo venta de publicidad, transmitidos a través de sistemas y plataformas OTT de CA, en tanto se tratan de actividades/mercados relacionados a la producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA, incluyendo venta de publicidad, transmitidos a través de sistemas y plataformas de TV de Paga y TV Abierta, en términos de la LFCE (artículos 63, fracciones III y IV) y sus DR (artículo 6), inciden en o son influidos por las condiciones de competencia y libre concurrencia imperantes en estas segundas actividades/mercados, que, considerando que son realizadas por agentes que requieren concesión, así como usar, aprovechar y explotar espectro radioeléctrico y/o redes públicas de telecomunicaciones concesionadas, entonces sin duda son servicios que pertenecen a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.

- f) Aplicando el concepto de actividad subyacente, este IFT considera que la actividad de transmisión de CA es la actividad subyacente a la distribución de CA en sistemas y plataformas digitales OTT de distribución de CA, así como a la distribución de CA en sistemas y plataformas de TV de Paga y de TV Abierta, y que su naturaleza es ser una actividad de telecomunicaciones.
- g) En las actividades económicas de producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA, incluyendo venta de publicidad, transmitidos a través de sistemas y plataformas OTT de CA, los Agentes Económicos Preponderantes en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión o entidades con ellos relacionadas, sí ofrecen contenidos audiovisuales o publicidad en línea a través de Blim TV y Claro Video, pero también ofrecen, al menos el AEP en radiodifusión, CA a otros proveedores como Prime Video y YouTube.
- h) Las actividades económicas de producción, adquisición, provisión, licenciamiento y distribución de CA, incluyendo venta de publicidad, transmitidos a través de sistemas y plataformas OTT de CA involucran la actividad de transmisión que en su naturaleza es una actividad de telecomunicaciones entre usuarios que requieren el uso de dispositivos móviles que se conectan a las redes de telecomunicaciones y a través de esa conexión tienen acceso a Internet.

(Finalizan los Considerandos)

Por lo anterior, con fundamento en los artículos 28, párrafos décimo cuarto a décimo sexto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 7, párrafo tercero, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; 5, párrafos primero y segundo, 86, 90 y 91, de la Ley Federal de Competencia Económica; 1, 36, y 166, fracción XI, de las Disposiciones Regulatorias de la Ley Federal de Competencia Económica para los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, y 1, 4 fracción I, y 6, fracción XXIX, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, el Pleno de este Instituto expide el siguiente:

Acuerdo

Primero.- El Instituto Federal de Telecomunicaciones es autoridad competente para conocer y resolver sobre las actividades que las Partes en su Escrito de Notificación consideran que pertenecen al ámbito competencial del IFT, así como las siguientes actividades y mercados involucrados en la Concentración: 1) producción, adquisición, provisión y licenciamiento de contenidos audiovisuales para su transmisión a través de sistemas y plataformas de distribución OTT de contenido audiovisual, 2) la venta de tiempos y espacios de publicidad en sistemas y plataformas de distribución OTT de contenido audiovisual, y 3) la distribución OTT de contenidos audiovisuales a través de sistemas y plataformas de distribución OTT de contenido audiovisual, pues los mismos corresponden a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión en términos de lo expuesto en este documento, y tal como se expresó desde la emisión del Acuerdo P/IFT/031121/594.

Segundo.- El Instituto Federal de Telecomunicaciones es autoridad competente para conocer y resolver sobre los siguientes mercados enunciados por la Comisión Federal de Competencia

Económica en su oficio número ST-CFCE-2021-108, toda vez que pertenecen a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión en términos de lo de lo expuesto en este documento:

1. *Producción de contenidos audiovisuales para su distribución a través de plataformas de distribución OTT de contenido audiovisual (notificado al Instituto Federal de Telecomunicaciones y respecto del cual el Instituto considera ser competente en términos del Acuerdo P/IFT/031121/594).*
2. *Adquisición, provisión y licenciamiento de contenidos audiovisuales para plataformas OTT de contenidos audiovisuales (respecto de los cuales el Instituto Federal de Telecomunicaciones considera ser competente en términos del Acuerdo P/IFT/031121/594).*
3. *Venta de espacios publicitarios digitales [a través de servicios que corresponden a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión].*
4. *Venta de publicidad en plataformas digitales de contenidos audiovisuales (notificado tanto a la Comisión como al Instituto Federal de Telecomunicaciones y respecto del cual el Instituto considera ser la única autoridad competente, en términos del Acuerdo P/IFT/031121/594).*
5. *Distribución de contenidos audiovisuales a plataformas OTT de contenidos audiovisuales (notificado al Instituto Federal de Telecomunicaciones en el escrito de notificación y respecto del cual el Instituto considera ser competente en términos del Acuerdo P/IFT/031121/594).*

Tercero.- En términos del artículo 5, párrafo segundo, de la LFCE, se ordena suspender el procedimiento de notificación de concentración dentro del Expediente UCE/CNC-012-2021 y que dicho expediente sea remitido al Tribunal Colegiado Especializado de Circuito en Materia Administrativa, Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones en turno.

Cuarto.- Se autoriza a la Unidad de Asuntos Jurídicos del Instituto para el efecto de realizar las gestiones necesarias a efecto de dar cumplimiento a lo establecido en el presente Acuerdo y hasta su debida conclusión conforme al artículo 5 de la Ley Federal de Competencia Económica y 6, fracción XXIX, del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

(Firmas electrónicas de los Comisionados del Instituto Federal de Telecomunicaciones)

*En suplencia por ausencia del Comisionado Presidente del Instituto Federal de Telecomunicaciones, suscribe el Comisionado Adolfo Cuevas Teja, con fundamento en el artículo 19 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Acuerdo P/IFT/EXT/181121/35, aprobado por unanimidad en la XIX Sesión Extraordinaria del Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones, celebrada el 18 de noviembre de 2021.

Lo anterior, con fundamento en los artículos 28, párrafos décimo quinto, décimo sexto y vigésimo, fracción I de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 7, 16, 23, fracción I y 45 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; 5 y 18 de la Ley Federal de Competencia Económica, y 1, 7, 8 y 12 del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones.