

Unclassified

Spanish - Or. English

8 April 2022

**DIRECTORATE FOR FINANCIAL AND ENTERPRISE AFFAIRS
COMPETITION COMMITTEE**

**LATIN AMERICAN AND CARIBBEAN COMPETITION FORUM (Spanish
version)FOROLATINOAMERICANO Y DEL CARIBE DE COMPETENCIA**

Sesión III: Fusiones de medios – Solicitud de contribuciones

27 y 28 de Septiembre de 2022

Se hace circular el documento adjunto para la preparación del debate que tendrá lugar durante la Sesión III del Foro Latinoamericano y Del Caribe de Competencia los días 27 y 28 de septiembre 2022 en Rio de Janeiro, Brasil. Las contribuciones por escrito para dicha sesión deberán llegar a la Secretaría el 1 de Julio de 2022 a más tardar. Les agradeceríamos que avisaran antes del 25 de Abril de 2022 si tienen la intención de presentar una contribución.

Si necesita información adicional relacionada con esta sesión, póngase en contacto con:
Sra. Lynn Robertson (Lynn.Robertson@oecd.org)
México: asuntosinternacionales@ift.org.mx and international@cofece.mx.

JT03493186

Sesión III: Fusiones de medios - Solicitud de contribuciones -

Introducción

1. El Foro Latinoamericano y del Caribe de Competencia (FLACC) de este año ofrecerá una sesión sobre “Fusiones de medios”, que será coorganizada y moderada por las dos autoridades de competencia de México: la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Esta solicitud de contribuciones tiene como objetivo proporcionar información sobre el tema e invitar a todas las delegaciones a realizar una presentación escrita para la sesión. La discusión será particularmente útil si incluye casos relevantes de aplicación de la ley y promoción de competencia de las múltiples jurisdicciones.
2. Esta solicitud de contribuciones tiene como objetivo identificar algunos temas que las agencias deseen abordar durante sus contribuciones escritas. Para obtener más ayuda en la preparación de las contribuciones, por favor refiéranse a (i) el *documento de base* que será circulado en los próximos meses y puede utilizarse como punto de partida para las discusiones durante esta sesión, (ii) la lista detallada de preguntas incluida en el Anexo y (iii) la bibliografía sugerida incluida al final de esta solicitud. Tengan en cuenta que la lista de preguntas del anexo no es prescriptiva ni exhaustiva y puede plantear otros asuntos relevantes que reflejen sus experiencias.
3. A fin de garantizar una preparación eficaz de la discusión, les agradeceríamos que informe al Secretariado a más tardar el lunes 25 de Abril de 2022 si presentarán una contribución por escrito sobre este tema. Las contribuciones escritas deben entregarse antes del viernes 1 de Julio de 2022 y el incumplimiento de este plazo puede dar lugar a que su contribución no sea distribuida de manera oportuna antes de la reunión.
4. Todas las comunicaciones relacionadas con la documentación para esta mesa redonda deben ser enviadas a Angélique Servin (Angelique.Servin@oecd.org). Dirijan todas sus preguntas sustantivas relacionadas con la discusión a asuntosinternacionale@ift.org.mx e international@cofece.mx siempre copiando a ambos correos electrónicos.
5. Las contribuciones deben ser enviadas vía correo electrónico (como un documento de Word en formato electrónico, máximo 5 páginas en Español o Inglés) a Angélique Servin (Angelique.Servin@oecd.org) con copia a asuntosinternacionale@ift.org.mx y a international@cofece.mx a más tardar el 1 de Julio de 2022. Las contribuciones de países serán circuladas a los participantes a través del sitio web del FLACC www.oecd.org/competition/latinamerica/ (short url: oe.cd/lacfc) y www.oecd.org/competition/latinamerica/2022foro/.

Antecedentes

6. La industria de los medios es muy amplia e incluye diversos servicios. Para el propósito de esta sesión, en línea con definiciones utilizadas previamente en el Comité de Competencia de la OCDE, el término “medios” se refiere a los principales medios de comunicación que permiten la distribución de información y datos a grandes audiencias. El sector de medios incorpora tanto la producción de contenidos, tales como noticias,

entretenimiento, educación e investigación, como su distribución a través de los medios de comunicación masiva. Los medios masivos incluyen la prensa, la radiodifusión de radio y televisión, producción de películas, *streaming* en video, videojuegos, publicaciones en línea, redes sociales y *podcasting*, entre otros.¹ Las fusiones de medios² se refieren a cualquier fusión en la que haya una unión completa de dos o más empresas, una adquisición unilateral o la transferencia de partes de una empresa a otra, y que las partes involucradas lleven a cabo actividades dentro de la industria de los medios, tales como las definidas previamente como “medios masivos” o “medios de comunicación masiva”, incluyendo actividades como la agregación de contenidos, licencias de contenidos, distribución minorista y mayorista de contenidos, entre otros.

7. Como se ha visto, la industria de los medios está en constante evolución, impulsada recientemente por la economía digital, las nuevas y disruptivas tecnologías digitales, el surgimiento de participantes en los mercados global y local, y nuevos canales de distribución, impulsados por la convergencia o evolución tecnológica, todo esto impactando a la dinámica de la cadena de valor de los medios. La evolución tecnológica ha permitido el acceso a contenidos de medios, que estaban atados a canales específicos de medios comunicación, simplemente accediendo a Internet o a aplicaciones de contenidos *Over-The-Top* (OTT) a través de un dispositivo digital. Este cambio ha permitido a los medios de comunicación desarrollar nuevas estrategias de negocio, como los contenidos *cross-media* (para distribuir el mismo contenido a través de diferentes medios de comunicación masiva).

8. En este contexto, las fusiones de medios pueden dar lugar a la entrada y/o consolidación de participantes verticalmente integrados (tales como productores y distribuidores de contenidos) que pueden dar lugar a efectos de eficiencia como la coordinación vertical entre las actividades ascendentes y descendentes y el ahorro de costos a través de economías de alcance. Sin embargo, esto también puede plantear problemas de competencia y retos para las autoridades de competencia relacionados, por ejemplo, con la definición del mercado, innovación, concentración de datos, economías de redes, acceso a contenidos y exclusividades, análisis de mercados multilaterales, prácticas de vinculación y empaquetamiento, uso panregional de derechos de contenidos, y remedios adecuados. Además, algunos temas pueden estar adquiriendo una nueva dimensión en la reconfiguración de la industria de los medios, como la pluralidad y diversidad³, principalmente por el papel que juegan los contenidos distribuidos en línea.

9. Algunos de estas preocupaciones fueron analizadas por el [Comité de Competencia de la OCDE en 2003: “Media Mergers”](#)⁴, donde se discutieron temas como la dualidad de las plataformas de medios, la pluralidad de medios, la diversidad de contenidos y las eficiencias ganadas por la integración vertical en esta industria. Adicionalmente, en 2019, el Comité de Competencia de la OCDE sostuvo una mesa redonda sobre “Vertical Mergers in the Technology, Media and Telecom Sector”⁵, en la que se reconoció que si bien, las

¹ Definición tomada de Vertical Merger in the Technology, Media and Telecom Sector, Documento de base elaborado por el Secretariado, p.8, disponible en [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2019\)5/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2019)5/en/pdf).

² Como lo define la OCDE en <https://www.oecd.org/competition/mergers/>

³ Pluralidad entendida como el número de diferentes voces u opiniones (reconocidas como muy importantes para las democracias). Diversidad entendida como número de participantes independientes.

⁴ <https://www.oecd.org/daf/competition/mergers/17372985.pdf>.

⁵ [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2019\)5/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2019)5/en/pdf).

fusiones verticales podrían producir múltiples efectos de eficiencia, en determinadas circunstancias del mercado las empresas podrían dañar indirectamente a la competencia.

10. La industria de los medios tiene una gran importancia no sólo para el entretenimiento del consumidor sino también en la forma en que se distribuyen la información y las noticias. De ahí que algunas autoridades hayan resaltado la importancia de evaluar cuidadosamente las fusiones en la producción, provisión, licenciamiento y distribución de contenidos que puedan conducir a una reducción o daño a la competencia, así como afectar el pluralismo y otros potenciales daños sociales, como la información errónea⁶ y la desinformación.⁷

11. Esta sesión se enfocará en el análisis de fusiones de medios considerando la nueva configuración de la industria de los medios impulsada por la evolución tecnológica y los cambios en el comportamiento del consumidor, así como la creciente importancia de los servicios en línea y las grandes empresas tecnológicas. En particular, la sesión considerará el papel que juegan las plataformas digitales y los distribuidores de contenido OTT en la industria de medios, y sus implicaciones de competencia.⁸

⁶ Información falsa o imprecisa no difundida con la intención de engañar al público. Definición tomada de la OCDE (2011), “Competition issues concerning news media and digital platforms”, Dirección de Asuntos Financieros y Empresariales Comité de Competencia, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2021\)16/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2021)16/en/pdf).

⁷ Información falsa, imprecisa o engañosa creada, presentada y difundida deliberadamente para engañar al público, Definición tomada de OCDE (2011), “Competition issues concerning news media and digital platforms”, Dirección de Asuntos Financieros y Empresariales Comité de Competencia, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2021\)16/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2021)16/en/pdf).

⁸ En este marco, la sesión tratará los retos que enfrentan las autoridades de competencia, tales como nuevas teorías del daño planteadas por fusiones horizontales, verticales y conglomerados, así como las herramientas, métodos y elementos de análisis considerados en la evaluación de aspectos tales como : a) definición del mercado, b) producción y acceso a contenido audiovisual, sus exclusividades y el uso de contenido cross-media; c) canales de distribución; d) economías de redes y economías de escala; e) empaquetamiento y prácticas de vinculación que podrían conllevar un análisis de foreclosure, portafolio o efectos conglomerados; f) integración vertical, que permite a una compañía ganar control sobre recursos importantes para producir contenidos y que podrían cerrar el mercado aguas arriba o aguas abajo y g) la imposición de remedios estructurales o conductuales.

Anexo. Preguntas Sugeridas para Consideración en las Contribuciones de los Países

Sesión III: Fusiones de Medios

Marco legal

- ¿El régimen para el control de fusiones en su país contiene disposiciones que obligan a los participantes en una fusión en la industria de medios a notificar a la autoridad de competencia, independientemente de los umbrales de aplicación general (por ejemplo, ganancias), o considera algún umbral particular (incluyendo los criterios no basados en el volumen de negocios) sobre el cual las partes estén obligadas a notificar?

Definición de mercado y teorías de daño

- ¿Cuáles son los retos más importantes en el análisis de fusiones de medios?
- ¿Cuáles son los principales elementos que utiliza en el análisis de las fusiones de medios tradicionales con respecto a la definición de mercado, mercados relaciones, externalidades de red, economías de escala y alcance, barreras de entrada y eficiencias?
- ¿La evolución tecnológica ha dado lugar a retos particulares en este análisis, por ejemplo, en los mercados relevantes y adyacentes; determinar si una de las partes tiene poder de mercado sustancial; nuevas teorías del daño; o en evaluar los efectos y negociar remedios?
- ¿Ha llegado a alguna conclusión sobre el grado de sustitución entre los diferentes servicios de medios (por ejemplo, periódicos, radio y TV abierta, televisión de paga, y servicios de medios en línea, incluyendo la distribución de contenido OTT y los servicios de redes sociales)? Indique las principales características con las que se prestan estos servicios en su país (por ejemplo, redes regionales o nacionales, empaquetamiento de servicios – producción y distribución de contenidos – cadena de suministro) ¿Ha distinguido entre producción de contenidos, producción de canales de televisión y diversos canales de distribución?
- ¿Qué herramientas o métodos ha aplicado en el análisis de fusiones de medios, por ejemplo, prueba SSNIP, elasticidades precio o precio cruzadas de la demanda, razón de desvío, indicadores de presión de precios: *Gross Upward Pricing Pressure Index* (GUPPI), *Upward Pricing Pressure Test* (UPP), y simulaciones de fusiones? ¿Cuáles fueron las dificultades que enfrentó al aplicar o tratar de aplicar estas herramientas? ¿Ha considerado nuevas herramientas o métodos?
- ¿Ha analizado fusiones de medios que involucren recolección de datos y algoritmos? ¿Qué efectos, si los hubiere, se identificaron en la competencia?
- A partir de su experiencia en el análisis de fusiones de medios, ¿qué teorías del daño ha utilizado principalmente: horizontal, vertical o conglomerado? ¿Unilateral o de coordinación? ¿Otras? ¿Ha identificado riesgos de exclusión o elementos que pongan en peligro los incentivos para innovar? ¿Se han explorado nuevas teorías del daño?

- Al evaluar las fusiones de medios, ¿Ha identificado algún contenido de medios como insumo esencial o muy relevante, por ejemplo, un insumo que confiere una fuerte ventaja competitiva? ¿Cuál fue la relevancia de esta consideración en el caso de la fusión analizada?
- En el análisis de fusiones de medios, ¿La agencia ha evaluado elementos tales como reglas de propiedad cruzada, pluralidad, diversidad u otros relacionados con daños sociales potenciales como la información errónea o la desinformación? ¿Cómo incorpora los servicios de distribución de medios en línea (plataformas o distribuidores de contenido OTT) en un análisis de propiedad cruzada?
- Su autoridad, ¿aplica una prueba de pluralidad de medios?⁹ ¿Esta prueba se aplica en el contexto de la revisión del control de concentraciones o en una revisión paralela realizada por una autoridad separada? ¿son adecuadas las actuales (y a menudo específicas a plataformas) reglas de medios que abordan el tema de la pluralidad?
- En fusiones que involucran el análisis de diversos mercados relacionados (por ejemplo, canales de programación en varias categorías – películas y series, deportes, factual, etcétera. –), ¿Su autoridad ha llevado a cabo un análisis de conglomerados? ¿Qué elementos y evidencia utilizó en el análisis?
- ¿Qué tipo de eficiencias ha identificado en el análisis de fusiones de medios?

Remedios

- ¿Qué tipo de remedios, estructurales o conductuales, ha implementado su agencia cuando ha identificado problemas de competencia en fusiones de medios, incluyendo aquellos impuestos para abordar los daños potenciales relacionados con la propiedad cruzada o los efectos de conglomerado?
- ¿Qué ventajas ha identificado su agencia en la imposición, aplicación y verificación de dichos remedios?
- ¿Qué dificultades ha identificado su agencia en la imposición, aplicación y verificación de dichos remedios?
- En el caso de una fusión de medios bloqueada, ¿qué elementos consideró relevantes para llegar a esa decisión? ¿Qué remedios consideró y descartó en esos casos?

⁹ Referencias sobre la medición de la pluralidad:

Prat, A. (2020), Measuring and Protecting Media Plurality in the Digital Age: A Political Economy Approach, <https://knightcolumbia.org/content/measuring-and-protecting-media-plurality-in-the-digital-age>.

Stigler Media Subcommittee (2019), Protecting Journalism in the Age of Digital Platforms, <http://www.columbia.edu/~ap3116/papers/MediaReportFinal.pdf>.

Referencias Sugeridas

- Athey, S., Calvano, E., and Gans, J. S. (2018), The Impact of Consumer Multi-homing on Advertising Markets and Media Competition, *Management Science*, 64(4), 1574–1590, <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2016.2675>.
- Badillo, P., Bourgeois, D., & Lesourd, J. (2016), “Who owns the world’s media?: media concentration and ownership around the world” Oxford, UK: Oxford Scholarship Online, 2016.
- Barnett, S, (2010). “What’s wrong with media monopolies? A lesson from history and a new approach to media ownership policy”, LSE Electronic Working Papers. No 18, <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/EWP18.pdf>.
- Congressional Research Service (2021), Mergers and Acquisitions in Digital Markets, <https://www.hsdl.org/?abstract&did=826197>.
- Corrigan, M., S. Panayi and C. Harris (2018), “Considerations for Media and Telco Vertical Mergers in the Rise of the Digital Media Age”, Clayton UTZ, <https://www.claytonutz.com/knowledge/2018/june/considerations-for-media-and-telco-vertical-mergers-in-the-rise-of-the-digital-media-age>.
- Doyle, G. (2002). “Understanding Media Economics.” London: Sage Publications, <https://dx.doi.org/10.4135/9781446279960>.
- European Commission (2022), Cases in the media sector, https://ec.europa.eu/competition-policy/sectors/media/cases_en.
- Even, T. and K. Donders (2016), “Mergers and Acquisitions in TV Broadcasting and Distribution: Challenges for Competition, Industrial and Media Policy”, *Telematics and Informatics*, Vol. 33, No. 2, pp. 674-682, <https://core.ac.uk/download/pdf/55743228.pdf>.
- Geoffrey, P., G. Petropoulos, M. Van Alstyne, (2021). “Platform mergers and antitrust, Industrial and Corporate Change”, Volume 30, Issue 5, October 2021, Pages 1307–1336, <https://doi.org/10.1093/icc/dtab048>.
- International Federation of European Law (2020), “EU Competition Law and the Digital Economy: Protecting Free and Fair Competition in an Age of Technological (R)evolution”, XXIX FIDE Congress in The Hague in 2020, https://fide2020.eu/wp-content/uploads/2020/09/FIDE_OA_vol_3.pdf.
- OECD (2003), “Media Mergers”, Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee, <https://www.oecd.org/daf/competition/mergers/17372985.pdf>.
- OCDE (2018), “Quality considerations in digital zero-price markets”, Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf).
- OCDE (2019), “The effects of zero rating”, OECD Digital Economy Papers No. 285, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/6eefc666-en.pdf?expires=1610120101&id=id&accname=guest&checksum=2167C12775982FE4517B780EABF76F90>.
- OECD (2019), “Vertical Mergers in the Technology, Media and Telecom Sector”, Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee, <https://www.oecd.org/competition/vertical-mergers-in-the-technology-media-and-telecom-sector.htm>.
- OECD (2021), “Competition issues concerning news media and digital platforms”, Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2021\)16/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2021)16/en/pdf).

- Prat, A. (2020), Measuring and Protecting Media Plurality in the Digital Age: A Political Economy Approach, <https://knightcolumbia.org/content/measuring-and-protecting-media-plurality-in-the-digital-age>
- Prat, Andrea and Valletti, Tommaso M. (2021), “Attention Oligopoly”. American Economic Journal: Microeconomics, Forthcoming, Disponible en: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3197930> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3197930>.
- Salop, S. (2018), “The AT&T/Time Warner Merger: How Judge Leon Garbled Professor Nash”, Journal of Antitrust Enforcement, Vol. 6/3, pp. 459–477, <https://ssrn.com/abstract=3247845>.
- Stigler Media Subcommittee (2019), Protecting Journalism in the Age of Digital Platforms, <http://www.columbia.edu/~ap3116/papers/MediaReportFinal.pdf>
- Suzuki, A. (2009), “Market Foreclosure and Vertical Merger: A Case Study of the Vertical Merger between Turner Broadcasting and Time Warner”, International Journal of Industrial Organization, Vol. 27/4, pp. 532-543, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167718708001410?via%3Dihub>.