



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**“EL MERCADO DE STREAMING:  
UNA NUEVA INTERDEPENDENCIA ESTRATÉGICA  
PARA LIMITAR LA COMPETENCIA ECONÓMICA”**

**T E S I S**

**QUE PRESENTA**

**JESUS EDUARDO DOMÍNGUEZ ALEMÁN**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ECONOMÍA**



**DIRECTOR DE TESIS:**

**DR. EDMAR ARIEL LEZAMA RODRÍGUEZ**

**CD. MX. 2023**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



## Reconocimiento de gratitud

*-No te dejaré -prometí-. Estoy aquí. Me quedaré aquí hasta que te duermas*

*Estrechó la mano de Carling entre las suyas. Y sonrió.*

*-Hasta que te duermas.*

*Stephen King, Doctor Sueño.*

Quiero comenzar a explicar que este logro personal no es solamente por mérito propio, pues como aprendí a lo largo de este gran camino, lleno de retos, el esfuerzo no representa ningún valor agregado. Este logro personal es gracias a las personas que me apoyaron en todo el camino, de principio a fin; personas e instituciones que se convirtieron en un pilar fundamental en mi formación profesional, empezando por mi familia: padres, tíos y primos, todos y cada uno representa una fuente de inspiración para mí. Su trayectoria profesional siempre me recuerda de dónde vengo y hacia dónde voy.

Agradezco infinitamente al director de esta tesis, el Doctor Edmar Ariel Lezama Rodríguez, por guiarme, apoyarme y motivarme en cada proceso del presente trabajo. Siempre será una fuente de inspiración y profesionalismo para mí.

Agradezco a Mario Eduardo Rodríguez Espíndola, el mejor amigo que cualquiera podría desear. Gracias por no dejarme renunciar y estar ahí siempre, en especial cuando más lo necesité.

Agradezco a Mariana Morales Cuevas, mi compañera durante toda mi vida universitaria. Gracias por siempre estar para mí, por motivarme a no dejarme vencer por los retos que surgieron a lo largo de este camino. Sin duda alguna, tu apoyo incondicional es una pieza clave dentro de este trabajo.

El agradecimiento más especial a María de Jesús Alemán Radilla y Eduardo Domínguez Flores, pues sin su constante apoyo e involucramiento no sería quien soy hoy. Asimismo, agradezco a la Honorable Facultad de Economía, por abrirme sus puertas al conocimiento. Sin duda alguna, todo esto no sería posible de no ser por excelentes docentes que siempre me motivaron a ser algo más.

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este trabajo y el logro que conlleva a mi madre, María de Jesús Alemán Radilla, el pilar más importante de mi vida, son tus enseñanzas y tu formación lo que me trajo hasta este momento. Tu enseñanza más importante es la disciplina, lo que está reflejado al pie de la letra en este trabajo, por lo que este logro también es el resultado de tu paciencia y mucha fuerza. Eres mi vida entera.

A mi padre, Eduardo Domínguez Flores, otro pilar fundamental en mi vida. Eres la persona que me enseñó el significado de persistencia, por lo que, siempre serás para mí el único modelo a seguir. Eres una fuente inagotable de inspiración para alcanzar todas mis metas.

A mi familia en general por el apoyo brindado de diferentes maneras. Cada uno contribuyó a mi formación profesional. Este logro también es de todos y cada uno de ustedes. Sin ustedes no lo habría logrado.

Este trabajo tiene una dedicatoria especial por el contexto que existe cuando tuve la oportunidad de pertenecer a la Universidad Nacional Autónoma de México, por lo que este trabajo está dedicado a la memoria de Celso Alemán Radilla, sus palabras me ayudaron a escribir más de lo que cualquiera podría pensar.

*Le plaisir deliceux et toujours nouveau d'une occupation inutile*

*Henri de Régnier*

*Cuando esplenda, esplenderá.*

*Stephen King, El Resplandor*

## índice

Índice figuras, gráficas y tablas.....	II
Introducción .....	1
Capítulo 1. Marco teórico .....	7
1.1 La organización industrial.....	7
1.2 Estructura de mercado.....	9
1.2.1 Competencia perfecta.....	13
1.2.2 Competencia monopolística.....	14
1.2.3 Oligopolio .....	15
1.2.4 Monopolio.....	19
1.3 Medidas de concentración.....	19
1.3.1 Índice de Herfindhal-Hirschman.....	21
1.3.2 Índice de Lerner .....	22
1.4 Plataformas OTT.....	23
Capítulo 2. Marco Jurídico Mexicano.....	32
2.1 Ley Federal de Competencia Económica.....	32
2.2 Organismos para combatir los monopolios.....	36
2.2.1 COFECE como instrumento contra los monopolios.....	37
2.2.2 INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES.....	40
2.3 Casos de regulación.....	44
2.3.1 Casos a cargo de la Comisión Federal de Competencia Económica .....	45
2.3.2 Casos atendidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones.....	54
Capítulo 3. Análisis y discusión de resultados.....	60
3.1 Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales .....	61
3.1.1 Contenidos por internet.....	61
3.1.2 Dispositivos más utilizados.....	62
3.1.3 Plataformas que no requieren pago para ver contenido por internet.....	63
3.1.4 Plataformas que requieren un pago para ver contenido por internet.....	64
3.2 Encuesta de contenido audiovisual en la Facultad de Economía .....	68
3.2.1 Plataformas suscritas.....	70
3.2.2 Plataforma con mayor uso.....	71
3.2.3 Sustitución de plataformas .....	72
3.3 Curva de demanda del mercado de streaming.....	75
3.4 El excedente del consumidor del mercado de streaming .....	78
Conclusiones y recomendaciones .....	92
Referencias.....	97

# Índice figuras, gráficas y tablas

Figura 1. Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica .....	39
Figura 2. Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones.....	43
Gráfica 1. Contenido más consumido en internet en México durante el año 2020-2021 .....	62
Gráfica 2. Dispositivo más utilizado para ver contenido por internet en México durante el año 2020-2021 .....	63
Gráfica 3. Plataformas que no requieren un pago para ver contenido por internet en México durante el año 2020-2021.....	64
Gráfica 4. Plataformas que requieren un pago para ver contenido por internet en México durante el año 2020-2021 .....	65
Gráfica 5. Porcentaje de personas suscritas a una o más plataformas de contenido audiovisual en México durante el año 2020-2021.....	66
Tabla 1. Porcentaje de personas suscritas a una o más plataformas de contenido audiovisual en México durante el año 2020-2021 .....	67
Gráfica 6. Plataformas de contenido audiovisual bajo demanda en la comunidad estudiantil de la Facultad de Economía .....	70
Gráfica 7. Plataforma utilizada con más frecuencia por los consumidores de la Facultad de Economía .....	72
Gráfica 8. Sustitución de una plataforma por otra en los consumidores de la Facultad de Economía.....	73
Gráfica 9. Descripción de los consumidores de la Facultad de Economía que no desean cambiar de plataforma ..	74
Gráfica 10. Curva de demanda del mercado de streaming.....	77
Gráfica 11. Excedente del consumidor Netflix .....	80
Gráfica 12. Excedente del consumidor Primevideo .....	82
Gráfica 13. Excedente del consumidor HBO Max.....	83
Gráfica 14. Excedente del consumidor Paramount+ .....	84
Gráfica 15. Excedente del consumidor Blim.....	85
Gráfica 16. Excedente del consumidor Disney+, Star+ y combo .....	87
Gráfica 17. Excedente del consumidor para las tres plataformas con más suscriptores .....	89



# Introducción

- *Con la venia de su Majestad, ¿por dónde comienzo?, preguntó.*
- *Comienza por el principio, dijo el Rey con gravedad, sigue hasta que llegues al final. Entonces párate.*

*Lewis Carroll, Alicia en el país de las maravillas*

De acuerdo con la teoría económica, los agentes económicos siempre buscan la forma de maximizar su beneficio. Por el lado del consumidor, basan las decisiones de su beneficio en función de diferentes factores. Esto quiere decir, que los consumidores hacen elecciones sobre lo que quieren y lo que no quieren consumir; estas decisiones, implícitamente involucran una gran variedad de bienes, por lo que suponemos que estas decisiones comparten ciertas propiedades, las cuales, ayudan a tomar la mejor decisión que maximice la utilidad de los individuos. Por el lado del productor, el objetivo central de su maximización (entre otros) es el de minimizar los costes de producción, ya que esto se traducirá en una mejora en sus beneficios.

Esta investigación tiene como propósito analizar el mercado de las plataformas digitales de contenido audiovisual en México en el año 2022; por lo tanto, para fines de la presente investigación, el objetivo de ésta solamente está bajo un contexto orientado hacia la maximización del bienestar del consumidor. Es por esta razón, que las herramientas estadísticas proporcionadas en el penúltimo capítulo son de suma importancia, pues éstas han proporcionado interesantes resultados a este tema que constantemente está en desarrollo.

Por tanto, es conveniente comenzar a explicar que la presente investigación se elaboró bajo un marco teórico en materia de competencia económica, pues parece ser la mejor forma de analizar el bienestar de un consumidor, entendiendo por bienestar el concepto que Reyes Blanco & Franklin Sam (2014, pág. 6) proporcionan:

*Amartya Sen y Martha Nussbaum, compiladores del texto “La Calidad de Vida” (1996), manifiestan que, “El término “Bienestar” debe ser usado en un sentido amplio. No solo debe incorporar los elementos de las teorías del bienestar que postulan como elemento primordial, la satisfacción de las necesidades o el placer (teoría utilitarista) y las que afirman que los bienes que controla una persona son lo más importante (teorías objetivas del bienestar). El término “Bienestar” debe relacionarse con aspectos como las capacidades, las oportunidades, las ventajas y otros elementos no cuantificables que hacen referencia a la calidad de vida de las personas”.*

Es por esta razón, que a lo largo de la presente investigación se promueve un entorno de libre competencia económica, esto con el fin de que tanto productores como consumidores obtengan los mejores beneficios para cada uno.

Por tanto, es valioso explicar la importancia de no olvidar que la libertad de elegir de cada consumidor es el motor más importante para el análisis económico. No obstante, si bien es cierto, que la libertad es el factor clave de cada individuo, también lo son los propios intereses de cada uno con la finalidad de mejorar su calidad de vida. Es por esta razón, que, a lo largo de esta investigación, estos conceptos se manejarán de forma implícita.

Es así, como la presente investigación es el fruto de un propósito plasmado en un par de sencillas ideas propias del autor, principalmente motivado por su propia acción humana, pues de acuerdo con Mises, (2011, pág. 15) *la acción humana es una conducta consciente, movilizadora de la voluntad transformada en actuación, que pretende alcanzar precisos fines y objetivos en una reacción consciente del ego ante los estímulos y las circunstancias del ambiente; es una acomodación reflexiva a aquella disposición del ambiente que está influyendo en la vida del sujeto.*

Por tanto, el objetivo general de la presente investigación no es otro más que evaluar la estructura de mercado a la que pertenece el mercado de plataformas digitales de contenido audiovisual, pues en el último par de años, ha tenido una importante y rápida metamorfosis con la entrada de nuevos competidores, por lo que en primera instancia y a simple vista, podría parecer que finalmente hemos alcanzado la tan anhelada competencia perfecta.

Este objetivo general no estaría presente de no ser por los objetivos particulares, los que principalmente se encuentran en un entorno de bienestar para el consumidor; estos objetivos son:

- Analizar el bienestar del consumidor cuando consume estas plataformas y la importancia que tiene para él este servicio.
- Evaluar si las instituciones encargadas de procurar el bienestar del consumidor han realizado correctamente su trabajo.
- Presentar una visión más sólida de la forma en que está estructurado el mercado de plataformas digitales de contenido audiovisual.

Una vez aclarados los objetivos que han motivado la elaboración de la presente investigación es valioso resaltar la hipótesis con la que se busca llegar al objetivo general, la cual es que la estructura de mercado bajo la que operan las empresas que proveen de contenido audiovisual, no es el de una competencia perfecta, sino un oligopolio con bienes idénticos donde, de manera colusiva tienen la oportunidad de fijar precios.

Para lograr evaluar esta hipótesis, la presente investigación es el resultado de fuentes de información como diccionarios, infografías, bibliografía referente al tema, páginas de internet y por supuesto, la estadística.

Por tanto, el capítulo I, expone los conceptos de la Teoría de la Organización Industrial, teoría bajo la que se sustenta la presente investigación. Asimismo, se describe la forma en que está compuesto el mercado de plataformas de contenido audiovisual, sus similares y se establece el mercado relevante a analizar en la presente investigación. De igual forma, se describe de forma clara y detallada los supuestos bajo los que se estará trabajando a lo largo de la presente investigación, con el fin de dar una respuesta clara a la hipótesis planteada. Por tanto, se mencionan las principales herramientas que la Teoría de la Organización Industrial ha proporcionado para medir el nivel de concentración que las empresas que componen un mercado poseen, con la finalidad de evitar que éstas puedan incurrir en conductas anticompetitivas.

La participación de estas conductas anticompetitivas provoca un malestar social que impacta directamente en los consumidores. Como respuesta a estas conductas, en México se adoptaron medidas que garanticen la libre competencia con la finalidad de acabar con estas prácticas anticompetitivas, que no hacen más que limitar el buen funcionamiento de los mercados. Por esta razón, es que en el capítulo II se aborda de forma más extensa y profunda el marco legal bajo el que operan los organismos encargados de promover la libre competencia económica, así como sus alcances y limitantes para hacer cumplir la ley. Asimismo, se expone la historia sobre la creación de estas instituciones, su composición interna y además, se incluyen algunos ejemplos de los casos atendidos por estas instituciones.

El capítulo III presenta los resultados obtenidos por parte de uno de los organismos encargados de promover la libre competencia económica: el Instituto Federal de Telecomunicaciones, a través de una encuesta de contenido audiovisual, que el mismo instituto se encarga de elaborar y publicar con la finalidad de conocer la situación de los consumidores dentro de este mercado. Posteriormente, se presentan los resultados obtenidos por cuenta propia

a través de una encuesta realizada a la comunidad estudiantil de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México, esto con la finalidad de proporcionar una comparación con la encuesta realizada por el IFT a manera de describir la situación más realista de la composición del mercado de plataformas de contenido audiovisual en el año de estudio propuesto en la presente investigación. Como resultado de la encuesta, se presenta un sencillo modelo que pretende medir el nivel de bienestar del consumidor al hacer uso de este servicio, a través del excedente del consumidor con el fin de dar respuesta al objetivo general y a la hipótesis planteada en la presente investigación. Para ello se utiliza la curva de demanda perteneciente a este mercado derivada del cálculo propio una vez teniendo los resultados de la encuesta elaborada a la comunidad estudiantil de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Con estos tres capítulos, es como llegan las conclusiones y recomendaciones, en donde se da respuesta a la hipótesis planteada, así como a los objetivos generales y particulares, para dar un cierre a la presente investigación.

Los principales retos por afrontar durante la presente investigación estuvieron relacionados en primera instancia con los datos, pues al ser un tema emergente y de constante desarrollo, los datos fueron escasos, sin contar que no representaban la situación real en la actualidad, por ello se tomó la decisión de elaborar una encuesta propia.

De la misma forma, el hecho de que las empresas no especifiquen correctamente lo que han vendido de este servicio en cada país específicamente, limita el cálculo de las medidas de concentración para conocer el poder de mercado que posee cada empresa.

Finalmente, se exponen recomendaciones que se espera puedan contribuir a al bienestar común, tanto de productores como consumidores, más cuando se trata de un mercado con un cambio constante y veloz, y que, al mismo tiempo, es algo inevitable.

El gran reto, sería intentar que las instituciones regulatorias tengan una transición a la misma velocidad que el cambio tecnológico, esto con la finalidad de mantener este bienestar común.

# Capítulo 1. Marco teórico

*Alicia preguntó al gato de Cheshire, que estaba sentado en un árbol,  
“¿Qué camino debo tomar?”  
El gato preguntó, “¿A dónde deseas ir?”  
“No lo sé”, respondió Alicia.  
“Entonces”, dijo el gato, “realmente no importa”.  
Lewis Carroll, Alicia en el país de las maravillas*

El objetivo del presente capítulo es exponer un marco conceptual referente a la estructura de mercado con el fin de abordar al mercado de las plataformas digitales OTT, principalmente, el mercado de contenido audiovisual bajo demanda.

Para ello, en el primer apartado se define e indaga el concepto de la Organización Industrial, así como la guía del trabajo. En el segundo apartado se aborda de manera más profunda el concepto de mercado y las características que lo constituyen. Una vez definido el mercado, el apartado próximo describe las herramientas que nos ayudan a conocer la dimensión de este mercado, para finalizar con el último apartado, el cual proporciona una idea más clara del objeto de estudio para fines de esta investigación.

## 1.1 La organización industrial

*“Se abrieron dos caminos en mi vida”,  
oí decir a un hombre sabio;  
“opté por el que menos se transita,  
y eso significó la diferencia a diario.”*

*Larry Norman*

La definición del concepto de organización industrial de acuerdo con Coloma (2002, pág. 1) es *que la organización industrial (o economía industrial) puede definirse como la parte de la economía que estudia la estructura y el funcionamiento de los mercados, en especial en lo que se*

*refiere a las empresas que actúan en ellos y al modo en el que las políticas públicas influyen sobre dicha estructura y sobre dicho funcionamiento.*

Resulta importante detallar un poco más el significado de la organización industrial puesto que muchas veces, incluso dentro del círculo de los mismos economistas puede llegar a presentarse cierta confusión debido al significado de la palabra “industrial”. De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, la industria es el conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales. (RAE, 2021). Asimismo, la Real Academia de la Lengua Española define a la industria como la suma o conjunto de las industrias de un mismo o de varios géneros, de todo un país o de parte de él. (por ejemplo, La industria algodonera, la industria agrícola, etc). (RAE, 2021)

Por tanto, para fines del presente trabajo es que se hará uso del segundo significado de la palabra industria. De acuerdo con Coloma (2022, pág. 1) *lo que la palabra “industria” designa en este contexto es simplemente un conjunto de empresas que actúan en el mismo mercado o se dedican a la misma actividad.*

Dentro de la teoría económica solamente se abordan los temas de forma superficial, pues el fin es conocer y entender los modelos propuestos en la teoría. De acuerdo con Cabral (1997, pág. 2):

*“En defensa de la independencia de la disciplina de la economía industrial debemos invocar que el análisis microeconómico tradicional trata principalmente de las estructuras de mercado simples y extremas (monopolio puro y competencia perfecta), mientras que a la economía industrial le preocupan principalmente todas las estructuras de mercado que se encuentran entre estos dos extremos.”*



Es así como se puede notar que gracias a la organización industrial se puede apreciar con mayor claridad problemas que acontecen en medio de los extremos presentados por la teoría económica, y que estos problemas son los que se ocupa en analizar la organización industrial. La cuestión más importante, por tratar, por parte de la organización industrial es el concepto de poder de mercado, que de acuerdo con Díaz (2012, pág. 27) *El poder de mercado, que frecuentemente también se denomina poder de monopolio, es la capacidad de las empresas de fijar precios. Una situación como  $p > C_{mg}$  implica menor producción y demanda con respecto al nivel de equilibrio de competencia,  $p = C_{mg}$ , afectando negativamente el excedente del consumidor y del productor y la eficiencia económica general.*

Por tanto, para Coloma (2002, pág. 1) *La organización industrial dedica buena parte de su contenido a explicar cómo las distintas estructuras de mercado permiten un mayor o menor ejercicio del poder de mercado por parte de las empresas que actúan en ellos, y cómo esto se relaciona con la existencia de un mayor o menor nivel de competencia.*

## 1.2 Estructura de mercado

- ¡Vaya gloria para ti!  
-No sé qué entiende usted por “gloria”, dijo Alicia.  
-Quiero decir: “¡Vaya argumento más definitivo para ti!”.  
-Pero “gloria” no significa “vaya argumento más definitivo”, objetó Alicia.  
-Cuando yo uso una palabra -dijo Humpty Dumpty con un tono más bien despectivo-,  
significa sólo lo que yo quiero que signifique, ni más, ni menos.

Lewis Carroll, Alicia en el país de las maravillas.

Una vez conocidos los principales conceptos bajo los que opera la teoría de la organización industrial es como aparece el concepto estructura de mercado, pues también es un término de gran interés para la misma, ya que, debido al constante cambio tecnológico las

prácticas comerciales pueden verse modificadas con apariciones y extensiones de estas, por lo que el análisis de influencia sobre el funcionamiento de los mercados y la utilización de dichas prácticas nos permite observar la razón de cambio en cuanto al poder de mercado que existe.

Para entender mejor el significado de la estructura de mercado, resulta interesante abordar un concepto previo a este. Es así, como llegamos a cuestionarnos, ¿qué es un mercado?

De acuerdo con Cabral (1997, pág. 15) *un mercado está compuesto por un conjunto de empresas que producen un mismo producto o un conjunto de productos relacionados entre sí.*

A primera instancia podemos darnos cuenta de que el concepto de mercado no es tan sencillo como pudiera parecer. De acuerdo con Cabral (1997, pág 15), *para que la definición de un mercado sea lo más apropiada posible, es muy conveniente que sean muy elevadas las elasticidades precio cruzadas entre los productos que lo forman y muy bajas con respecto a otras mercancías. Además, debe estar compuesto por todos los productores que tienen capacidad tecnológica semejante.*

Está más que claro que en ocasiones no se puede apegar estrictamente a la definición de las elasticidades cruzadas, pues su uso está en función de la diferenciación que exista entre los productos. Hacer uso de un valor crítico de la elasticidad precio que permita definir cuándo los productos pertenecen al mismo mercado sería restringir su definición.

De la misma forma, no queremos limitar la definición al caso de un bien homogéneo pues estaríamos cayendo en el error de restringir la misma, pues si se pretende establecer el principio donde los bienes pertenecen al mismo mercado derivado de que son sustitutos perfectos, estaríamos hablando de mercados que contienen a una sola empresa, esto como resultado de la misma variable diferenciadora con respecto al bien.

Teóricamente, un aumento en el precio de cualquier bien se traduce en una sustitución de un bien similar por parte de los consumidores. Es por esta razón que la preocupación central se encuentra en promover la competencia perfecta y evitar comportamientos que dañen la misma.

Para Jean Tirole (1990, pág. 32) *cualquier bien es un sustituto potencial de otro, aunque sólo sea en términos infinitesimales. No obstante, un mercado no puede ser toda la economía. En particular, ha de permitir análisis de equilibrio parcial. También debería permitir una descripción única de las principales interacciones entre las empresas.*

Por ello, es importante realizar la aclaración de que no existe una única definición perfecta o correcta de lo que es un mercado, pues también hay que destacar que depende del contexto para el cual se procura utilizar. De esta forma, es que las clasificaciones estadísticas por sectores según actividad económica pueden servir como guía para terminar de delimitar la definición de lo que es un mercado.

De acuerdo con el mismo Jean Tirole (1990, pág. 32) *Robinson sugirió empezar con un bien determinado, hallar sus sustitutos, los sustitutos de los sustitutos y proseguir hasta encontrar una brecha en la cadena de sustitutos. Estas brechas, afirmó, definen las fronteras del mercado del bien.*

Esta definición no está exenta de presentar inconvenientes, pues principalmente considera los bienes demasiado equilibrados, ya que puede existir una fuerte competencia entre ciertos bienes, pero al mismo tiempo una débil competencia frente a otros o entre sí. Al mismo tiempo, esta definición solamente considera la competencia que ya existe, pero no la que podría introducirse.

Un criterio importante para resaltar en nuestro compromiso por delimitar la definición de lo que es un mercado es la correlación entre los precios de los bienes. De esta forma, Tirole (1990, pág. 32) explica que *la idea es que los productos pertenecientes a un mismo mercado deberían tender a soportar los mismos shocks en los costes y en la demanda y que, por tanto, sus precios deberían estar correlacionados. No obstante, la correlación de precios es como máximo una condición necesaria para pertenecer al mismo mercado.*

Por tanto, para el propósito de esta investigación, se hará caso omiso sobre la dificultad que representa definir un mercado. Se supondrá que este mercado está bien definido y que los servicios que en él se presentan son homogéneos o que son productos diferenciados, lo que los convierte en potenciales sustitutos (o complementarios) de por lo menos uno de los otros servicios que componen el grupo.

De acuerdo con los supuestos y definiciones ya establecidas previamente en este apartado, se puede otorgar una definición propia sobre el concepto de estructura de mercado, el cual se entiende como las características que definen y componen un mercado. Estas mismas características son las que influyen en el comportamiento y decisiones de las empresas que integran el mercado.

Por tanto, y bajo los conceptos anteriormente mencionados, podemos establecer que las principales características que establecen la estructura de mercado son: el número de agentes que componen el mercado, su poder de negociación, la fácil entrada y salida del mercado y el grado de diferenciación del bien o servicio.

La relación entre cada una de estas características es lo que permite las diferentes estructuras de mercado, tales como:

- Competencia perfecta
- Competencia monopolística
- Monopolio
- Oligopolio

A continuación, se describen brevemente las características de cada estructura de mercado con la finalidad de comprender las características que componen a cada una, para posteriormente, evaluar el objeto de estudio con la estructura de mercado correspondiente.

### 1.2.1 Competencia perfecta

De acuerdo con Coloma (2002, pág. 23) se dice *que un mercado es perfectamente competitivo si todos los agentes económicos que en él participan se comportan como tomadores de precios.*

Para entender qué vuelve a un mercado competitivo es indispensable cumplir con ciertas condiciones. En primer lugar, es el número de empresas que existen, pues este debe de ser elevado. En segundo lugar, es necesario que las empresas que componen este entorno competitivo produzcan bienes idénticos, lo que significa que los consumidores vean estos productos como sustitutos perfectos. Finalmente, una condición de suma importancia para que un mercado sea competitiva es la nula existencia de barreras a la entrada. De esta forma, cualquier persona que decida vender el mismo producto no tendrá limitación alguna para hacerlo.

El resultado de todos estos supuestos es que las empresas no tienen la posibilidad de establecer el precio que quieren, puesto que si vendieran a un precio mayor que el precio de mercado no venderían ningún bien. Es decir, que el precio de mercado se determina únicamente por la ley de la oferta y la demanda.

Esta lógica es la misma para cualquier empresa que constituya cualquier mercado perfectamente competitivo. Así pues, para Austan Goolsbee (2015, pág. 306) *la curva de demanda de una empresa en un mercado perfectamente competitivo es perfectamente elástica en el precio de equilibrio del mercado.*

### 1.2.2 Competencia monopolística

De acuerdo con Tirole (1990, pág. 441) la competencia monopolística fue introducida por Chamberlin (1933) para formalizar la configuración industrial siguiente:

- I. Cada empresa se enfrenta a una demanda con pendiente negativa.
- II. Cada empresa obtiene beneficios nulos.
- III. Un cambio en el precio de una empresa tiene sólo un efecto despreciable sobre la demanda de cualquier otra empresa.

Este es un modelo que forma parte de la competencia imperfecta, junto al oligopolio y monopolio.

Una definición más acertada de este modelo es el que sugiere Austan Goolsbee (2015, pág. 471) *La competencia monopolística es un estructura de mercado caracterizada por muchas empresas que venden productos diferenciados y que no se enfrentan a ninguna barrera a la entrada.*

Su nombre radica principalmente por las características descritas anteriormente. Por lo tanto, cada empresa se enfrenta a una curva de demanda, por ello tiene cierto poder de mercado y al mismo tiempo, todas las empresas que constituyen este mercado siguen la regla de fijación de precios del monopolio.

Una característica relevante que es necesario destacar, es que de acuerdo con Austan Goolsbee (2015, pág. 472) *las empresas en una industria de competencia monopolística, además de tener poder de mercado, obtienen beneficios económicos nulos.*

Esto quiere decir que si existiera algún beneficio, puesto que no hay barreras a la entrada más empresas entrarían a obtener del mismo. De esta forma, la entrada de nuevos competidores se frenaría hasta que el beneficio sea cero.

### 1.2.3 Oligopolio

Al estudiar la teoría económica es común estudiar los extremos de los modelos propuestos en la teoría, es decir, el monopolio y la competencia perfecta. Pero es importante resaltar que no son los únicos casos, pues en el intermedio de ambos está lo que se conoce como oligopolio.

De acuerdo con Austan Goolsbee (2015, pág. 440) el oligopolio es la *competencia entre un número pequeño de empresas.*

Dentro de esta estructura de mercado, la decisión que toma cada empresa es vital, pues la misma tiene efectos sobre las decisiones de las otras empresas que constituyen el mismo mercado. Asimismo, estas empresas son dueñas de un cierto nivel de poder de mercado, y existe competencia, pero no competencia perfecta.

Por tanto, para esta estructura de mercado es sumamente importante especificar las características que componen el mercado que particularmente se está estudiando, principalmente si se trata de bienes idénticos o diferenciados, pues de acuerdo con Austan Goolsbee (2015, pág. 440) *conocer únicamente cuantas empresas hay en el mercado es insuficiente para analizar los comportamientos en un oligopolio.*

### **a) Oligopolio con bienes idénticos: colusión y cárteles**

Este es un tipo de estructura de mercado oligopólico conocido como colusión.

El fin de esta estructura de mercado es actuar colectivamente como si fueran un único monopolista.

Los supuestos sobre este modelo son:

- Las empresas producen productos idénticos.
- Las empresas de la industria acuerdan coordinar sus decisiones sobre cantidad y precios y ninguna empresa se desvía del acuerdo aun cuando hacerlo sea mejor para el interés propio de la empresa.

### **b) Oligopolio con bienes idénticos: competencia de Bertrand**

El modelo de Bertrand es una estructura de mercado oligopólico en el cual las empresas eligen el precio de su producto.

La explicación es muy sencilla, pues cuando las empresas están vendiendo productos idénticos, los consumidores comparan precios y compran el producto con el precio más bajo.

Los supuestos sobre este modelo son:

- Las empresas venden productos idénticos.
- Las empresas compiten eligiendo el precio al que venden sus productos.
- Las empresas establecen sus precios simultáneamente.



### **c) Oligopolio con bienes idénticos: competencia de Cournot**

Al analizar el modelo de Bertrand se puede entender que el equilibrio tiende a ser el mismo que bajo el supuesto de competencia perfecta, en donde el precio es igual al costo marginal.

Es por esto, que surge la necesidad de responder a la limitación por parte de la capacidad productiva de cada empresa en el corto plazo. De esta forma, surge esta estructura de mercado.

El modelo de Cournot es un modelo de oligopolio en el que cada empresa elige su cantidad de producto.

Los supuestos de este modelo son:

- Las empresas venden productos idénticos.
- Las empresas compiten eligiendo la cantidad que producen.
- Todos los bienes se venden al mismo precio. (precio de mercado)
- Las empresas eligen las cantidades simultáneamente.

### **d) Oligopolio con bienes idénticos: competencia de Stackelberg**

El modelo de Cournot se basa principalmente en el pensamiento racional sobre el comportamiento de las otras empresas en el mercado en respuesta a sus decisiones de producción.

Por tanto, el modelo de Stackelberg es un modelo de oligopolio en el que las empresas toman sus decisiones de producción secuencialmente. De esta forma, existe una ventaja por ser el primero en decidir en este mercado.

Los supuestos de este modelo son:

- Las empresas venden productos idénticos.
- Las empresas compiten eligiendo la cantidad que producen.
- Todos los bienes se venden al mismo precio.
- Las empresas no eligen las cantidades simultáneamente. Una empresa elige su cantidad primero. La siguiente empresa observa esa decisión y entonces elige su cantidad.

#### e) **Oligopolio con bienes distintos**

Los modelos de competencia imperfecta que se han evaluado hasta este momento consideran el supuesto de que los bienes que se venden en el mercado son bienes idénticos. Por tanto, es más realista suponer que los bienes que se venden en el mercado son bienes similares pero no idénticos. Cada uno tiene sus propias características, únicas, por lo que, el consumidor decide entre versiones de este bien.

Por tanto, el mercado en el que están disponibles distintas variedades de un mismo producto se conoce como mercado de productos diferenciados.

Los supuestos del modelo son:

- Las empresas no venden productos idénticos. Venden productos diferenciados, es decir, bienes que los consumidores no perciben como sustitutivos perfectos.
- Cada empresa elige el precio al que vende su producto.
- Las empresas establecen sus precios simultáneamente.

## 1.2.4 Monopolio

Para explicar este modelo de competencia es importante abordar el concepto de poder de mercado. De acuerdo con Austan Goolsbee (2015, pág. 348) el poder de mercado *es la capacidad de una empresa de influir en el precio de mercado de su producto.*

Por tanto, las consecuencias de un poder de mercado extremo es el monopolio, es decir, un mercado en el que sólo existe una empresa que ofrece producto.

De acuerdo con Varian (2015, pág. 457) *cuando en un mercado hay sólo una empresa, es muy improbable que ésta considere dado el precio. Se dará cuenta de que puede influir en él y elegirá el nivel de precios y de producción que maximice sus beneficios globales.*

Como resultado de la estructura de mercado de monopolio, se puede entender que esta elección entre precio y cantidad por parte del monopolista está en función de la demanda de los consumidores.

## 1.3 Medidas de concentración

*La mentira tiene infinidad de combinaciones,  
pero la verdad sólo tiene un modo de ser.*

*Jean-Jacques Rousseau*

Este capítulo es fundamental para fijar la situación en la que la presente investigación pretende evaluarse. En primera instancia, se estableció la teoría con la cual se abordará la problemática de la investigación, aun cuando se presentó la dificultad de delimitar el significado de lo que es un mercado y sus componentes. Por lo que, una vez establecida esta definición, es importante situar la industria a analizar en la estructura de mercado que le corresponde de acuerdo con el cumplimiento o no de las características que pertenecen al mismo concepto.

Es por la misma razón, que las medidas de concentración son una herramienta útil para evaluar si nuestra estructura de mercado es la correcta o no, pues sería crítico encontrarnos frente a una estructura de mercado que limite la libre competencia entre las principales industrias que componen el mercado.

Es por esta razón que, una vez definido el concepto de mercado, el siguiente paso es precisamente evaluar el nivel de poder de mercado con el que cuenta cada agente perteneciente al mismo mercado, para ello es importante contar con medidas que nos ayuden a describir la cantidad de empresas que conforman este mercado y la dimensión que poseen. Para lograr este objetivo se cuenta con herramientas como las medidas de concentración y los índices de volatilidad.

La concentración de mercado que una empresa puede tener dentro de un mercado es de vital importancia para el análisis de la estructura de mercado pues la misma nos muestra que tipo de estructura es.

De acuerdo con Cabral (1997, pág. 18) *las medidas de concentración pretenden medir, de modo simplificado, la proximidad de un mercado a una estructura de competencia perfecta o bien a una de monopolio.*

La mayoría de las veces, la teoría evalúa dos comportamientos en extremos: competencia perfecta y monopolio. Las medidas de concentración son una forma de conocer en cuál extremo se encuentran ciertas empresas que constituyen un mercado. Como sabemos, en el mundo real las empresas no son del mismo tamaño, por esta razón, sería erróneo tratarlas de forma simétrica.

Por tanto, Cabral (1997, pág. 18) expone que *la idea que subyace en las medidas de concentración es que cuanto más próxima esté la estructura de un mercado a una situación*

*extrema de monopolio o de competencia perfecta, más próximas serán también el comportamiento y los resultados de ese mercado al extremo considerado.*

La concentración de una empresa es una de las variables definitivas en cuanto a la estructura de mercado, pues como ya se ha explicado, indica el tamaño empresarial que posee cada empresa perteneciente a un mercado.

*Por tanto, de acuerdo con EMPRESARIAL (pág. 279) a pesar de que un sector se compone de un elevado número de empresas, cuando una o un grupo relativamente homogéneo de ellas controla una cuota lo suficientemente alta como para influir en sus adversarias, se produce una alteración de la competencia.*

Por lo tanto, conocer el grado de concentración que existe es elemental para señalar si existe o no un poder de mercado. De esta forma, es más sencillo evaluar las estrategias y resultados de las empresas.

Dentro de la literatura se pueden encontrar varios índices de concentración. Para el fin de la presente investigación se describen los principales índices utilizados.

### 1.3.1 Índice de Herfindhal-Hirschman

“Se trata de un indicador estadístico del grado de concentración que recoge la suma de los cuadrados del conjunto de las cuotas de mercado de las empresas del sector” (EMPRESARIAL)

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Donde  $S_i$  es la cuota de mercado de la empresa  $i$ , y  $n$  es el número total de empresas.

Este índice considera todas las empresas que constituyen el mercado con sus respectivas cuotas. El valor máximo para este índice es  $H=1$ , el cual sería el caso de un monopolio.

De acuerdo con EMPRESARIAL (pág. 283) *cuanto más fuerte es la concentración entre un pequeño número de empresas, más grande es la probabilidad de que, ceteris paribus, el grado de competencia sea reducido.*

Esto quiere decir que, si la concentración es baja, la competencia entre las mismas empresas tiende a ser mayor. De esta forma, el índice de Herfindhal-Hirschman resulta una herramienta vital para determinar el grado de concentración y posteriormente el nivel de competencia que existe en un mercado.

### 1.3.2 Índice de Lerner

De acuerdo con Lerner (1934, pág. 173) *la relación entre el ingreso de monopolio y los ingresos totales coincide exactamente con la relación entre la diferencia del precio y el costo marginal con el precio, siendo esta la fórmula que deseo expresar para medir el poder de monopolio. Si  $P$ = precio y  $C$ = costo marginal, el índice del grado de monopolio es*

$$L = \frac{P - C}{P}$$

Este índice es una herramienta útil para conocer el poder de mercado que tiene una empresa, es decir la capacidad que una empresa posee para fijar el precio por encima de su costo marginal.

El valor obtenido se encuentra en un intervalo de 0 a 1. Los valores cercanos o iguales a 1 describe un mayor poder de mercado, por otro lado, los valores cercanos a 0 describen poco poder de mercado.

## 1.4 Plataformas OTT

Este apartado tiene la finalidad de aspirar a definir correctamente el objeto de estudio de la presente investigación, pues las categorías que componen a esta definición son bastas y no debería subestimarse el abordar los conceptos con especial atención, pues de acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, pág. 7) *los servicios OTT y redes de telecomunicaciones de Internet, al igual que los servicios y las redes concesionadas, se tratan de un mundo complejo y difícil de abordar y una revisión superficial puede conducir a serias confusiones, incluso puede llevar a pensar que los servicios y redes de telecomunicaciones son actividades estancadas y que no evolucionan.*

Por tanto, es relevante y primordial asignar una definición a este concepto de plataformas OTT, por sus siglas en inglés *over the top*, misma definición que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2021, pág. 11) expone de la siguiente forma: *los servicios Over the Top (OTT) pueden definirse como aquellos servicios de video, audio, voz o datos que se transmiten sobre las plataformas de internet fijo o móvil y que generalmente no son provistos por los operadores tradicionales de telecomunicaciones. Este tipo de servicios incluye la distribución de audio y video asociado (como YouTube), videoconferencias (como Skype o Facetime), contenidos audiovisuales bajo demanda (Netflix, Claro TV, etc.), servicios de mensajería (WhatsApp, Line, etc.) y comunicación a través de redes sociales (como Facebook, Twitter, LinkedIn, Waze).*

Por otra parte, la Comisión Europea (2015, pág. 5) define a las plataformas OTT de la siguiente forma: *Las plataformas en línea refieren a una empresa operando en mercados de dos (o múltiples) lados, que emplea el Internet para facilitar las interacciones entre dos o más grupos distintos pero interdependientes de usuarios, a fin de generar valor de al menos uno de dichos grupos.*

Asimismo, es importante conocer la definición que expone el Primer Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones (2019, pág. 20): *las Plataformas Digitales son aplicaciones a las que se puede acceder sobre internet, que comunican, conectan y enlazan, por medios electrónicos, a diferentes grupos de usuarios, por lo que, dan lugar a mercados de múltiples lados, mejor conocidas como Plataformas OTT.*

Para fines de la presente investigación, la definición bajo la que se trabajará es la proporcionada por las instituciones competentes en México para hacer cumplir lo que establece la Ley Federal de Competencia Económica, la cual se revisará en apartados posteriores.

De esta forma y considerando lo que las instituciones definen, se puede entender que las plataformas OTT son el resultado de los servicios digitales OTT, pues de acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2021, pág. 14) *las Plataformas Digitales OTT son un subconjunto de los Servicios Digitales OTT, los cuales tienen varios elementos en común: i. Se proveen sobre las redes de telecomunicaciones, incluyendo de Internet. ii. Los proveedores y usuarios requieren conectividad a Internet. iii. Involucran el desarrollo de aplicaciones,*



*programas, interfaces y contenidos digitales. iv. Emplean software, hardware, infraestructura para la recopilación, almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos.*

Por tanto, el Instituto Federal de Telecomunicaciones establece *que* (IFT, 2021, pág. 15) *los proveedores de Plataformas Digitales OTT monetizan la acción de proveer a diferentes grupos de usuarios de servicios digitales de comunicación, conexión y enlace; de tal manera que esa provisión de servicios digitales conforma mercados relevantes en los que participan los proveedores de Plataformas Digitales OTT.*

Esto quiere decir que las plataformas digitales proveen a los usuarios un espacio virtual en común para los usuarios de estas plataformas, gracias a los servicios digitales, en donde pueden adquirir bienes y servicios. Así pues, siguiendo este concepto, el Instituto Federal de Telecomunicaciones explica que (IFT, 2021, pág. 16) *Las Plataformas Digitales OTT, como un subconjunto de los Servicios Digitales OTT, cuentan con elementos particulares que las caracterizan de otros servicios digitales que se proveen sobre Internet, entre los que se incluyen: a) bienes y servicios digitales dirigidos a los usuarios finales: distribución OTT de contenido de audio o audiovisual; televisión OTT, telefonía OTT (incluyendo, llamadas, video-llamadas, videoconferencias), mensajería OTT (de texto, imágenes, voz y video), etc., y b) bienes y servicios digitales dirigidos a usuarios intermedios: cómputo en la nube, almacenamiento de datos/ e infraestructura en centros de datos que se proveen a operadores de sistemas que proveen servicios digitales OTT como las Plataformas Digitales OTT.*

Una vez definido el concepto de plataformas digitales OTT y su estructura, resulta importante delimitar aún más el mercado sobre el que se pretende analizar el objeto de estudio, pues hasta ahora solamente se entiende que las plataformas digitales OTT proveen un espacio digital para que los consumidores adquieran bienes y servicios, pero esos servicios van desde

contenido de audio, hasta telefonía y compra de bienes y servicios. Debido a esto, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2021, pág. 31) expone que *la definición de mercados relevantes en Plataformas OTT es compleja considerando las características de los distintos tipos de plataformas. En este sentido, no siempre es obvio el número de mercados a definir. Sin embargo, para realizar un primer acercamiento en la identificación de mercados relevantes en las Plataformas Digitales OTT, se deben considerar principalmente los siguientes elementos: Tipo de Plataforma Digital involucrada (bienes digitales o bienes y servicios consumidos fuera de Internet); tipo y número de grupos de usuarios que interactúan a través de la Plataforma Digital, y el modelo de negocio de la Plataforma OTT*

Por tanto, es necesario seguir la metodología propuesta por el Instituto Federal de Telecomunicaciones a fin de delimitar más nuestro objeto de estudio; asimismo, y como primer paso, es importante conocer la definición de mercado relevante.

El concepto de mercado relevante es fundamental para la materia de competencia económica, pero no es sencillo abordar un común significado, pues depende del marco teórico que se esté utilizando. De esta forma, Gonzalo Ruiz (Ruiz D., pág. 13) establece que *En casos en los que existan posiciones de dominio, originadas en intervenciones del gobierno, las agencias de competencia no deberían corregir por la falacia del celofán o su versión inversa, sino evaluar la definición de mercado relevante a partir de las condiciones de competencia prevalecientes en el mercado.*

Por otro lado, los lineamientos de concentraciones de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de 2018 (2018, pág. 6) establecen que *Se puede afirmar que el mercado relevante del producto comprende todos aquellos bienes y/o servicios que son considerados*

*sustitutos por quienes demandan dichos bienes o servicios, dadas las características del producto, sus precios y el objeto de su consumo.*

Para fines de la presente investigación, se hará uso del significado propuesto por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de 2018, entendiendo de esta forma, que el mercado relevante es aquel mercado que incluye todos los bienes y servicios en donde existe una competencia similar.

Una vez conocido el concepto de mercado relevante y siguiendo la metodología propuesta por el Instituto Federal de Telecomunicaciones es que se puede delimitar más el objeto de estudio de la presente investigación, pues como ya se estableció anteriormente, existen una gran variedad de plataformas digitales OTT.

Un estudio titulado “Estudio sobre el mercado de contenidos audiovisuales y relaciones verticales en la industria de las telecomunicaciones” realizado por parte de la consultora SAI Derecho & Economía, analiza más a fondo la composición de las empresas que componen a este mercado bajo un marco teórico de su cadena de valor. Para propósitos de esta investigación, se hará uso de la información que segmenta y clasifica a estas plataformas digitales OTT.

De acuerdo con SAI Derecho & Economía (2021, pág. 19), los servicios de contenido audiovisual han *adoptado diferentes modelos comerciales, de los cuales, los siguientes los más importantes:*

***Video bajo demanda por suscripción (“SVOD”):*** *permite a los consumidores finales acceder a contenido audiovisual a través de una suscripción mensual.*

***TV everywhere (“TVE”):** permite a los suscriptores de televisión restringida acceder en forma simultánea a través de internet al contenido audiovisual transmitido por sus distribuidores de televisión restringida.*

***Video bajo demanda transaccional (“TVOD”):** este tipo de OTT cobra a los consumidores finales por cada contenido audiovisual que consuman y en término simples se puede concebir como la renta de los contenidos.*

***Video bajo demanda financiado por publicidad (“AVOD”):** ofrece contenido audiovisual a los consumidores finales, con un despliegue de publicidad que funciona como su única fuente de ingresos.*

***Entretenimiento en casa en formatos digitales:** permite a los consumidores finales adquirir el contenido a través de una contraprestación única que les permite visualizarlo la cantidad de veces que quieran.*

Es conveniente delimitar nuestro objeto de estudio, toda vez que se han definido los conceptos que rodean al mismo. De esta forma, y como ya se había establecido en apartados anteriores, se entiende por industria al conjunto de empresas de un mismo o varios géneros. Siguiendo esta idea, se estableció que el mercado sobre el que se trabajará está bien definido y que los servicios que en él se presentan son homogéneos o que son productos diferenciados, lo que los convierte en potenciales sustitutos o complementarios de por lo menos uno de los otros servicios que componen a este mercado. De esta forma, cumple con los requisitos de mercado relevante, así pues, el objeto de estudio para la presente investigación es puntualmente el

mercado de plataformas OTT de contenido audiovisual bajo demanda por suscripción, que, a fin de simplificarlo, de ahora en adelante se le conocerá como mercado de *streaming*.

A manera de conclusión, el mercado de plataformas *over the top* es un mercado que ha estado en constante desarrollo debido a que su principal fuente de conexión es vía internet, destacándose los siguientes puntos (IFT, 2021, pág. 32):

El Instituto Federal de Telecomunicaciones establece que *la principal función de las Plataformas Digitales OTT es la de comunicar, conectar y enlazar a diferentes grupos de usuarios para que éstos puedan obtener distintos bienes o servicios, ya sea contenido audiovisual, un servicio de transporte, etc.*

Es por esta razón que el principal objetivo de este capítulo estuvo orientado a encontrar el mercado relevante sobre el que la presente investigación pretende analizar. En este sentido, resultó conveniente elaborar una minuciosa delimitación en cuanto a las funciones principales que el Instituto Federal de Telecomunicaciones describe que son parte de estas plataformas digitales OTT; por tanto, fue útil enfocarse en el uso que los grupos de usuarios le dan a estas plataformas y el servicio que la misma ofrece.

Las plataformas digitales dan lugar a una gran variedad de mercados relevantes, orientados principalmente a los servicios que ofrecen, pero condicionados a las necesidades de sus consumidores. Es por esta razón, que la Teoría de la Organización Industrial, sirvió como

referente para trazar el camino al que se buscaba llegar, pues fue gracias a los conceptos que se pudo definir de una manera más específica el mercado relevante de estudio; todo esto, bajo el análisis del funcionamiento del mercado de las plataformas digitales OTT, especialmente en lo que se refiere a las empresas que en él actúan.

El mercado de las plataformas digitales OTT, no es un mercado que se mantenga sin cambio o desarrollo, más bien, ha experimentado una acelerada evolución, pues como se puede apreciar, una misma empresa puede ofrecer un servicio para adquirir distintos bienes y al mismo tiempo ofrecer otro, dando lugar a un mercado adicional al que ya tenía. Es por esta razón, que este capítulo proporcionó las herramientas con las que se cuenta para conocer el nivel de poder que una empresa posee para fijar sus precios.

Estas herramientas son utilizadas por las instituciones encargadas de regular la libre competencia económica con la finalidad de imponer sanciones a quienes practiquen actividades que dañen la misma.

En consecuencia, de este acelerado cambio que ha presentado el mercado de plataformas digitales OTT, ha presentado nuevos retos para estas instituciones regulatorias tanto a nivel nacional, como internacional.

Por tanto, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2021, pág. 64) establece que *Existen diversos temas que se deben considerar en la regulación de los Servicios Digitales OTT,*

*que incluyen a las Plataformas OTT, que requieren de la colaboración de distintas entidades regulatorias gubernamentales. Los principales temas para tener en cuenta son: 1. Competencia económica; 2. Licenciamiento de Servicios Digitales OTT; 3. Interconexión; 4. Servicio universal; 5. Neutralidad de la red y zero-rating; 6. Privacidad y protección de datos; 7. Derechos de los consumidores; como derecho a la información y a la libre expresión 8. Calidad de Servicios; 9. Regulación de contenidos; 10. Ciberseguridad, e 11. Impuestos.*

Es por esta razón, que además de proporcionar las herramientas con las que las entidades regulatorias cuentan para conocer el funcionamiento de los mercados, es importante analizar el desarrollo que han tenido a nivel jurídico estas mismas instituciones regulatorias para afrontar los retos que les competen, pues como se puede apreciar la regulación no ha evolucionado de la misma forma que la tecnología.

Por tanto, el siguiente capítulo aborda estas inquietudes bajo un marco jurídico en materia de competencia económica, el cual es el marco bajo el que opera el objeto de estudio de la presente investigación.

## Capítulo 2. Marco Jurídico Mexicano

- ¿Y qué hay del abuelo? – preguntó Lauren.  
Duncan rio brevemente.
- Ya sabes lo que diría: primero dispara y después pregunta.  
Después, que la ley se ocupe de los detalles

John Katzenbach, Un Asunto Pendiente.

Este capítulo aborda el entorno legal bajo el que puede existir la competencia económica. Para ello se indaga principalmente en la Ley Federal de Competencia Económica, donde se espera entender mejor el papel que tiene la ley para regular las conductas anticompetitivas.

En el segundo apartado de este capítulo, se propone analizar y exponer a los principales agentes encargados de regular y hacer cumplir lo que la Ley Federal de Competencia Económica expone. De esta forma, el tercer apartado describe los principales casos de regulación atendidos por cada organismo.

### 2.1 Ley Federal de Competencia Económica

*Oh, alma mía, prepárate a encontrarlo;  
quién sabe cómo haga preguntas.*

*T.S. Eliot*

Para lograr aproximarse a la libre competencia se necesita un marco legal sólido que tenga la capacidad de sancionar las actividades monopólicas que pudieran surgir. De esta forma es como surge la Ley de Competencia Económica en 1992. Con esta ley se creó un organismo que supervisara los temas de competencia.

El mandato de este organismo constitucional autónomo se encuentra establecido en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2021, pág. 37). Este



artículo expone que *en los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos, las condonaciones de impuestos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria.*

De esta forma es como la Ley Federal de Competencia Económica considera la creación de la COFECE, la cual está sustentada en el artículo anteriormente mencionado en donde se establece que la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario que tenga por objeto obtener el alza de los precios

En el artículo 2° de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE) se refuerza lo que el artículo 28 constitucional ya había establecido sobre promover la libre competencia entre competidores para evitar los monopolios, prácticas monopólicas y demás barreras que eviten el buen funcionamiento de los mercados.

En el artículo 3° se describen las definiciones que se utilizarán para entender mejor los conceptos a los que se refiere la LFCE; de ahí podemos entender que la autoridad investigadora es aquella a la que se hace referencia en el artículo 26 de la propia ley y que las barreras a la competencia y a la libre concurrencia son cualquier característica, hecho o acto por parte de los agentes económicos que tenga por objeto limitar o impedir el acceso de competidores o su capacidad de competencia en los mercados. Esto también aplica para las distorsiones jurídicas que pudieran suceder y que limiten el proceso de libre competencia y concurrencia.

Por su parte, el artículo 5° establece que el encargado en materia de competencia económica de los sectores de radiodifusión y telecomunicación será el Instituto Federal de

Telecomunicaciones y que éste queda sujeto a lo dispuesto por el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

En su libro segundo, titulado “De las conductas anticompetitivas”, se reitera que quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, concentraciones ilícitas y demás barreras que impidan la libre competencia o concurrencia en la economía. En su capítulo II, se describen de forma específica como prácticas monopólicas absolutas aquellos arreglos, convenios o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo fin sea alguno de los siguientes:

- I. Fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados.
- II. Establecer la obligación de no producir, procesar, distribuir, comercializar o adquirir sino solamente una cantidad restringida o limitada de bienes o la prestación o transacción de un número, volumen o frecuencia restringidos o limitados de servicios;
- III. Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables;
- IV. Establecer, concertar o coordinar posturas o la abstención en las licitaciones, concursos, subastas o almonedas,
- V. Intercambiar información con alguno de los objetos o efectos a que se refieren las anteriores fracciones.

Posteriormente se describen las prácticas monopólicas relativas, las que son consideradas como cualquier acto, convenio, contrato o combinación que entre agentes económicos no sean

competidores entre sí busquen incidir en la oferta de bienes y productos limitando su producción, comercialización o distribución, así como la imposición del precio, la venta o transacción condicionada. Entre otras prácticas monopólicas también se encuentran aquellos contratos o convenios que:

- I. Lleve a cabo uno o más Agentes Económicos que individual o conjuntamente tengan poder sustancial en el mismo mercado relevante en que se realiza la práctica
- II. Tenga o pueda tener como objeto o efecto, en el mercado relevante o en algún mercado relacionado, desplazar indebidamente a otros Agentes Económicos, impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de uno o varios Agentes Económicos.

La Ley Federal de Competencia Económica (LFCE) establece la definición de concentración, que se puede entender como la fusión, adquisición del control o cualquier acto por virtud en donde se concentren sociedades, asociaciones, entre otros, que se realice entre competidores. La Comisión encargada deberá investigar y sancionar cualquier de estas concentraciones cuyo fin sea el impedir o dañar la libre competencia o concurrencia de bienes y servicios similares y/o relacionados.

Resulta importante entender el concepto de concentración y al mismo tiempo el concepto de mercado relevante. El mercado relevante es aquel que incluye todos los bienes y servicios en donde existe una competencia similar. De esta forma, la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE) describe la forma para determinar si la concentración debe ser investigada y sancionada de acuerdo con los términos que la Ley establece a continuación

- I. Las posibilidades de que el bien o servicio sea sustituible.

- II. Los costos de distribución del bien mismo.
- III. Los costos y probabilidades que poseen los consumidores para acceder a otros mercados.
- IV. Restricción que puedan limitar el acceso a los consumidores a fuentes de abasto alternativas.

Una vez identificado el problema de concentración que tiene como finalidad incidir negativamente en la libre competencia, la Comisión designada por la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE) deberá desempeñar lo establecido por la ley y proceder a la investigación y posteriormente a la sanción que la Ley establezca.

## 2.2 Organismos para combatir los monopolios

- ¿Y quién eres tú?  
- Soy parte de ese poder que anhela el mal  
eternamente y eternamente obra el bien.

*Goethe, Fausto*

La creación del primer organismo encargado de regular la competencia económica fue en el mes de diciembre de 1992, cuando se promulgó la primera ley de competencia económica, fue así como nació la extinta Comisión Federal de Competencia (COFECO). Para 2013, se presentaron cambios importantes en cuanto a la materia de competencia económica, pues bajo el marco de las reformas estructurales por las que atravesó México, se eliminó la anterior Comisión Federal de Competencia Económica y dio paso al nacimiento de la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) y al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). De esta forma, entró en vigor la nueva Ley Federal de Competencia Económica.

La creación de estos organismos encargados de mantener la libre concurrencia económica es un cambio importante en materia de competencia económica, pues de acuerdo con la (COFECE, 2018, pág. 1) *Tan solo en cinco años, con la actuación y disposiciones emitidas por*

*el IFT y la COFECE, nuestro país pasó de la posición 117 a la 64 en el indicador “aplicación de la política de competencia” del ranking del Foro Económico Mundial.*

Es por esta razón, que este apartado aborda las principales características y limitantes que componen a cada una de estas instituciones, pues es importante que éstas continúen trabajando a favor de la competencia económica.

### 2.2.1 COFECE como instrumento contra los monopolios

La Comisión Federal de Competencia Económica es el organismo encargado de vigilar, promover y garantizar que exista la competencia libre entre los mercados, lo que ayudará en un bienestar social, pues al contribuir con el combate a las prácticas monopólicas y concentraciones prohibidas contribuye a la generación de empleos y el crecimiento económico nacional.

Este organismo ha sufrido diversos cambios desde ese entonces, el más reciente fue en 2013 como consecuencia de las reformas estructurales durante el mandato del expresidente Enrique Peña Nieto, presentando la nueva Ley Federal de Competencia Económica y al nuevo organismo encargado de la competencia económica: COFECE.

De acuerdo con la COFECE (s.f., pág. 1) *Debemos trabajar enfocados en que existan las condiciones para que las empresas, comercios, negocios y profesionistas que venden bienes y servicios puedan competir entre ellos para ganarse el favor de los clientes. Esto nos beneficia a todos, ya que las empresas tienen que mejorar la calidad de sus productos y servicios, reducir costos para poder otorgar un precio más bajo, y*

*brindar un servicio de mayor calidad, para que tú, como consumidor, puedas elegir entre las opciones que mejor se adapten a tus necesidades.*

A manera de síntesis la COFECE es la autoridad encargada de garantizar que exista la libre competencia, por ello es la encargada de prevenir, investigar y combatir las prácticas que dañen el buen funcionamiento de los mercados. De esta forma, la COFECE (s.f., pág. 1) trabaja bajo tres pilares fundamentales llamados misión, visión y objetivos, los que se describen a continuación:

### MISIÓN

Promover y proteger la competencia en los mercados para contribuir al bienestar de las familias y al crecimiento económico del país.

### VISIÓN

Ser una autoridad técnica que sirva como referencia en las decisiones de política pública, reconocida por proteger y promover la competencia en beneficio de la sociedad.

### OBJETIVOS

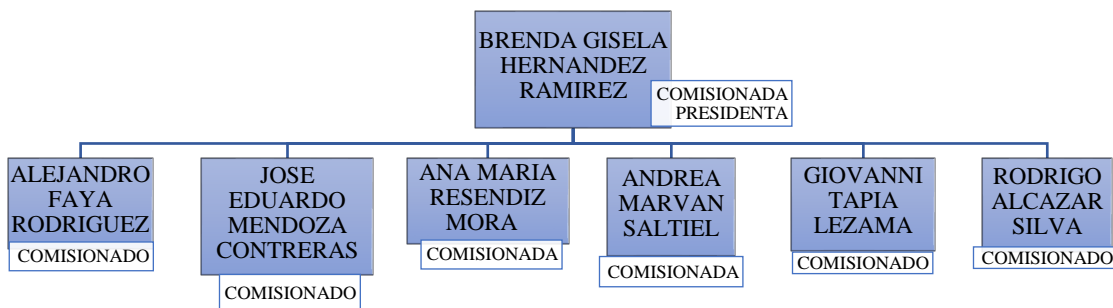
- I. Estos objetivos están dispuestos de conformidad con el *plan estratégico 2018-2021*.
- II. Aplicar eficazmente la normativa en materia de competencia económica.
- III. Impulsar activamente la prevención y corrección de estructuras de mercado y marcos jurídicos anticompetitivos.
- IV. Defender la legalidad de las actuaciones de la Comisión y ejercer las atribuciones que tiene conferidas.
- V. Posicionar la competencia económica en la agenda pública.
- VI. Consolidar un modelo organizacional de vanguardia.

Dentro de la Ley Federal de Competencia Económica, se establece que la Comisión Federal de Competencia Económica estará integrada por 6 comisionados y un comisionado presidente al que se le conocerá como El Pleno.

Para la integración de este Pleno, se comienza con la emisión de una convocatoria pública con el fin de cubrir la vacante de comisionado por parte de un comité de evaluación, el cual está integrado por al menos dos instituciones de educación superior que emitan su opinión para la formulación de un examen de conocimientos que se le aplicará a los aspirantes de la vacante.

Una vez realizado el examen, el comité de evaluación enviará al Ejecutivo la lista de los aspirantes con sus resultados, de esta forma, el Ejecutivo elegirá al candidato o a los candidatos más destacados para que el Senado de la República lo ratifique mediante un voto aprobatorio de al menos las dos terceras partes de los miembros del Senado. El tiempo máximo que un Comisionado deberá estar en su cargo son nueve años.

**Figura 1. Pleno de la Comisión Federal de Competencia Económica**



Fuente: Comisión Federal de Competencia Económica, 2022.

## 2.2.2 INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

En el 2013 el presidente Enrique Peña Nieto presentó una reforma constitucional en materia de telecomunicaciones, y de acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (s.f., pág. 1) *De esta forma, El 14 de julio de 2014, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que tiene por objeto regular, entre otros, el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes públicas de telecomunicaciones, la prestación de los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión y la convergencia entre estos.*

De acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones y con el Diario Oficial de la Federación se reformaron los artículos 6, 7, 27, 28, 73, 78 y 94 de la Constitución, dando así, origen al Instituto Federal de Comunicaciones.

Con la creación de un nuevo organismo con la capacidad jurídica de dictar leyes en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, (incluyendo la banda ancha e internet) la Comisión Federal de Competencia Económica ya no sería la única encargada de promover la libre competencia y competencia, pues el Instituto Federal de Telecomunicaciones, es el encargado de regular, promover y supervisar la sana competencia económica en materia de telecomunicaciones y radiodifusión en México, siempre apegada a lo que establece la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley Federal de Competencia Económica.

De acuerdo con el IFT (s.f., pág. 1) *el Instituto Federal de Telecomunicaciones es un órgano autónomo. Tiene por objeto el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones y*



*la radiodifusión, conforme a lo dispuesto en la Constitución y las leyes en el ámbito de su responsabilidad. Se encarga de regular, promover y supervisar el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de telecomunicaciones y la radiodifusión (TyR) en México, así como el acceso a infraestructura y otros insumos esenciales, contribuyendo a garantizar el derecho a la información y el acceso universal a dichos servicios.*

De esta forma queda establecido que el Instituto Federal de Telecomunicaciones es la autoridad responsable de competencia económica en materia de Telecomunicaciones y radiodifusión. En virtud de lo anterior, establece los siguientes objetivos internacionales:

- Promover el despliegue, desarrollo y uso eficiente de redes e infraestructura que faciliten el desarrollo del ecosistema digital y fomenten la inclusión digital.
- Promover la competencia económica y libre concurrencia en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión en el contexto del ecosistema digital.
- Promover el desarrollo del ecosistema digital y la adopción de nuevas tecnologías y casos de uso digitales.
- Asegurar la calidad, diversidad y pluralidad de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión y fortalecer los derechos de usuarios y audiencias en el ecosistema digital.
- Fortalecer la innovación institucional para el desarrollo propicio de las telecomunicaciones y radiodifusión y el ecosistema digital.

Al igual que la Comisión Federal de Competencia Económica se encarga de prevenir, investigar y combatir las prácticas que dañen el buen funcionamiento de los mercados. De esta forma, trabaja bajo dos pilares fundamentales que son parte de la filosofía del IFT (s.f., pág. 1).

### Misión

Desarrollar de forma eficiente las telecomunicaciones y la radiodifusión para el beneficio de los usuarios y audiencias del país a través de:

I. Regular, promover y supervisar el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, la infraestructura, las redes y la prestación de los servicios;

II. Impulsar condiciones de competencia efectiva en los mercados; y

III. Promover el acceso a las tecnologías y servicios de telecomunicaciones y radiodifusión.

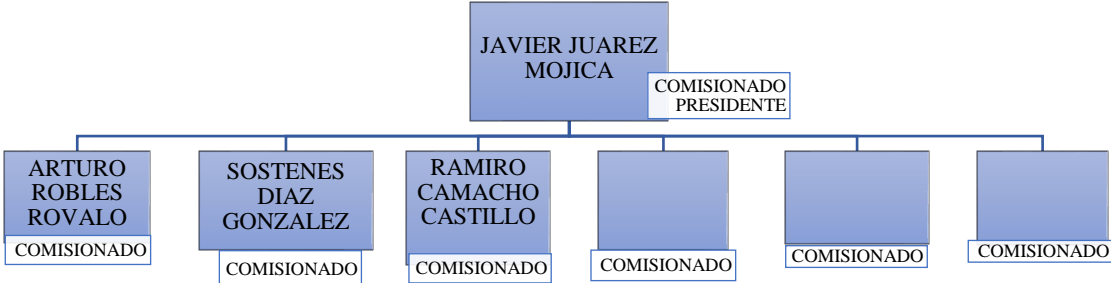
### Visión

Ser una autoridad reguladora y de competencia independiente, eficaz y transparente, que contribuye al desarrollo de las telecomunicaciones y la radiodifusión, al avance de la sociedad de la información y del conocimiento en nuestro país, así como al mejoramiento de la calidad de vida y las oportunidades de desarrollo para todos los mexicanos.

Gracias a la reforma de telecomunicaciones del 2013, se crea el Instituto Federal de Telecomunicaciones y la Comisión Federal de Competencia Económica, quienes tienen la misma misión: prevenir, investigar y sancionar las prácticas que afecten el correcto funcionamiento de la libre competencia económica, tanto en competencia económica como en telecomunicaciones y radiodifusión. De esta forma, el Instituto Federal de Telecomunicaciones también está integrado

por seis comisionados y un comisionado presidente. Al grupo de comisionados se le conoce como El Pleno y para seleccionar el puesto de cada uno de los comisionados se sigue el mismo proceso que en la Comisión Federal de Competencia Económica. Asimismo, y aunado a las atribuciones que les confiere la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley Federal de Competencia Económica, es responsabilidad del Pleno regular y prevenir cualquier amenaza que afecte la competencia económica.

**Figura 2. Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones**



Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2022.

## 2.3 Casos de regulación

*La reina se puso histérica y empezó a patalear gritando a cada minuto:  
“¡Que le corten la cabeza a éste!” o “¡que se la corten a esa!”*

*Lewis Carroll, Alicia en el país de las maravillas.*

Corregir y dar solución a las posibles prácticas anticompetitivas es la finalidad con la que fue hecha la Comisión Federal de Competencia Económica. La COFECE utiliza como instrumento la Ley Federal de Competencia Económica para investigar y dar solución a cualquier acción que afecte el bienestar de la competencia económica. De esta forma su objetivo es prevenir los hechos que pudieron tener un efecto significativo en este bienestar, el resultado de esto ha sido favorable en la mayoría de las ocasiones, pues con esto ha ayudado a fomentar la libre concurrencia y competencia.

Por otro lado, es claro que existen cosas que se pueden mejorar y en el mejor de los casos erradicar, es por esta razón que se resalta la importancia que tiene la Comisión como órgano autónomo para prevenir cualquier práctica anticompetitiva, pues gracias a la Ley Federal de Competencia Económica, es que evitar la creación de monopolios o prácticas similares se ha convertido en un importante desafío, más aún cuando gracias al cambio tecnológico los mercados están en una constante metamorfosis. Debido a esto, es que resulta de gran importancia las causas y efectos que estas autoridades regulatorias han provocado a lo largo de su arduo trabajo para intentar corregir estas fallas de mercado.

Por esta razón, en este apartado se presentan solamente una pequeña muestra de la cantidad de casos en los que ha trabajado la Comisión Federal de Competencia Económica y el

Instituto Federal de Telecomunicaciones, haciendo valer lo que establece la Ley Federal de Competencia Económica. Es importante resaltar que la elección de los casos es simplemente con el fin de ejemplificar la forma en que estas instituciones resuelven las prácticas anticompetitivas, por lo que se resume la información de los casos publicados por cada una de las instituciones.

### 2.3.1 Casos a cargo de la Comisión Federal de Competencia Económica

#### a) Caso Nestlé-Pfizer

Ante la notificación de una concentración entre Nestlé S.A. y Pfizer Inc., las autoridades de la Competencia Federal de Competencia, en 2012, brindaron un análisis detallado para determinar si dicha concentración afectaría los términos de competencia económica en el país o, en su defecto, la autorización de dicha concentración.

Para ello, las autoridades correspondientes inician identificando a los agentes económicos que solicitan la concentración, se definen la dimensión de los productos del mercado relevante, así como la determinación de los mercados geográficos, también se busca conocer la perspectiva de los consumidores, la dinámica de competencia en los mercados, evaluar el impacto sobre la competencia en los mercados involucrados de la posible concentración.

Para ello, se inicia con la recolección de información y datos de los agentes participantes, es decir, de Nestlé y de Pfizer. estableciendo un plazo de 35 días para establecer la resolución pertinente, posteriormente se extendería a 40 días.

Es conveniente mencionar que la concentración notificada por los promoventes es parte de una operación a nivel mundial mediante la cual, Nestlé planea adquirir el negocio global de la división de nutrición de Pfizer.

Nestlé es una compañía pública suiza involucrada en diferentes actividades de producción, comercialización y venta de una amplia variedad de artículos de alimentos, bebidas, productos lácteos, etc. Asimismo, es propietaria de 14 instalaciones de producción y 16 centros de distribución en territorio mexicano.

Por otro lado, Pfizer es una compañía suiza que se dedica a la producción y venta de productos farmacéuticos, en su mayoría. Entre sus negocios se encuentra “Pfizer Nutrición”, un negocio global de nutrición pediátrica que abarcan artículos como fórmulas lácteas de uso diario y de especialidad para infantes y niños, fórmulas de continuación y productos de nutrición materna. Con esa adquisición, Nestlé sería propietario y tendría los derechos sobre productos de vitaminas prenatales y maternal y de toda la gama de Fórmulas Lácteas Infantiles (FLI) de Pfizer.

Una vez establecido lo anterior, se llevó a cabo la recolección de información referente a las principales líneas de negocios de Nestlé. Notificando así que, Nestlé cuenta con 2 plantas dedicadas a producir FLI en México.

Por tanto, se establece que Nestlé no produce, distribuye o comercializa ningún tipo de complemento de vitaminas y minerales para madres en el embarazo o lactancia, en México o a nivel mundial, por lo que no existe coincidencia con los productos de la marca Materna Pfizer.

De este modo, se establecen los mercados relevantes para dicho análisis, los cuales contemplan, en primer lugar, formulas infantiles etapas 1 y 2; fórmulas lácteas infantiles etapa 3

y fórmulas lácteas infantiles de especialidad. Ahora bien, se define cada una. La FLI está diseñado para suplir la leche materna, cuando la madre está imposibilitada para amantar a sus hijos por la condición que fuese.

Por lo tanto, se analiza la fórmula de rutina de cada una de las etapas, de modo que, en el análisis correspondiente se determina que la etapa 1 y 2 son similares tanto en composición como en precio, pues no varía significativamente el precio de ambas, también se establece que una vez que los padres brindan una única FLI a sus hijos, difícilmente cambiaran de producto, además de que es estrictamente esencial para el desarrollo de los niños.

Para las de etapa 3 se puede observar una gran diferencia en la estructura nutrimental y en el precio, por lo que se considera un mercado distinto al mercado de las FLI 1 y 2. Por su parte, las fórmulas de especialidad también constituyen un mercado distinto al de las FLI 1, 2 y 3, pues atienden a necesidades distintas específicas de carácter patológico, por distintas circunstancias, etc. Asimismo, el precio es diferente y más caro, pues son solicitadas por un médico general, pediatra o especialista de la salud, a diferencia de las otras FLI que los padres suelen adquirir sin la necesidad de consultar a un médico. Así, la recomendación de los médicos generales y pediatras tienen un rol importante para los consumidores de este artículo.

Para determinar los sustitutos del mercado relevante se llevó a cabo un análisis entre las leches de rutina y de especialidad, donde a estas últimas, se les incorpora elementos adicionales como probióticos, entre otros.

También se tomó en cuenta los canales de distribución. Además, es importante mencionar que Nestlé realiza ventas a gobierno de etapas 1 y 2 y algunas FLI de especialidad mediante

licitaciones. Por su parte, Pfizer no participa en licitaciones por motivos de política interna de la empresa.

También se realiza el análisis con relación a la leche entera considerando que no es una opción como sustituto porque no brinda los nutrientes necesarios para los niños menores de un año, hecho que si lo hacen las fórmulas de etapa 1 y 2 por lo que la diferencia nutricional es drástica. Con relación a las fórmulas lácteas de crecimiento (etapa 3), la leche entera tampoco es un sustituto de estas fórmulas, ya que, los padres prefieren consumir dicho bien, aunque a un precio más elevado, en comparación con la leche entera; y la FLI de especialidad, es 100% prescripción médica, donde el consumidor compra el producto sin importar el precio, para el caso mexicano, este mercado es distinto al del mercado de las leches de rutina. Así, no se considera que las FLI u otros productos puedan ser sustitutos de las FLI de especialidad.

Las fórmulas de rutina de etapa 1, 2 y 3 tienen una dimensión geográfica nacional debido a que sus importaciones han disminuido debido a la reducción de la demanda de FLI especializadas, no existen aranceles ni barreras ni están sujetas a estándares técnicos especializados mexicanos. Además, para que se tenga una demanda significativa, la marca debe ser reconocida y apoyada por los médicos.

Al revisar los índices de concentración, podemos notar que estos no cumplen con alguno de los criterios de la Comisión para considerar que una concentración tiene pocas posibilidades de afectar el proceso de competencia y libre concurrencia. En otro sentido, la maquinaria y equipo necesarios para la producción de los productos relevantes los cuales no son de alta



especialización y no son de difícil adquisición y de un costo excesivo. Asimismo, la inversión en publicidad requerida para que una marca o nombre comercial adquiriera una presencia de mercado que le permita competir con marcas o nombres ya establecidos es de suma relevancia en el análisis. De igual manera, el posicionamiento de los bienes o servicios en el mercado relevante son importantes. Por lo que se menciona que Nestlé realiza ventas al gobierno de etapas 1 y 2 y algunas de FLI de especialidad las cuales son adquiridas por licitaciones. Mientras que, en el caso de Pfizer, por políticas de la empresa, estas no participan en estas licitaciones. Así, las ventas al gobierno representan un porcentaje alto de las ventas de Nestlé, con el 70 y 80 por ciento del volumen y del valor total de sus ventas, respectivamente representando ventajas de mercado para Nestlé en las fórmulas lácteas infantiles.

En caso de llevarse a cabo la concentración, se podría generar que Nestlé tenga una presencia importante en los mercados relevantes ya que existen barreras a la entrada, con una participación mayor al 50%, siendo ésta la empresa con mayor presencia en el mercado siendo 3.03 y 9.3 veces más grande que el siguiente competidor en el mercado (Mead Johnson) y, además, Nestlé sería dueño de tres de las cuatro plantas de producción de FLI en México.

Así, con el análisis del monopolista hipotético, existe una asimetría en la presión competitiva para Pfizer representada para Nestlé, y viceversa. Nestlé tiene capacidad de incrementar ventas de los productos de ciertas marcas si aumenta el precio de los productos de Pfizer. Nestlé estaría en posibilidades de incrementar precios, de manera diferenciada entre ciertas marcas. Los incrementos de precios obtenidos son congruentes con lo establecido en la prueba el monopolista hipotético, para considerar que los productos de ambas empresas

pertenecen al mismo mercado relevante. Considerando además que el portafolio de Nestlé contempla distintos productos relacionados con alimentos en general, sumado con el crecimiento de participaciones de mercado en los mercados afectados por la operación generaría barreras a la entrada y expansión de los competidores actuales o potenciales.

La operación traería consigo la eliminación de un oferente que, por contar con planta de producción propia, un portafolio de marcas competitivas y una presencia activa, etc., ha demostrado ser un competidor viable. Se reduciría el número de competidores en el mercado pasando de 3 a 2 y de 5 a 4 para la FLI de especialidad.

Por último, la Comisión determina que no autoriza la concentración notificada por Nestlé S.A. y Pfizer Inc.

#### **b) Evaluación del impacto de una práctica colusiva en el mercado de autotransporte de carga en México**

La Comisión Federal de Competencia recibió en 2008 una denuncia contra la Cámara Nacional del Autotransporte de Carga, la CANACAR y su órgano de decisión, el Consejo Ejecutivo Nacional, por la probable comisión de prácticas monopólicas absolutas.

Cuya conducta denunciada consistía en que el CEN de la CANACAR acordó emitir una recomendación para que trasladaran a sus clientes los aumentos aplicados por el Gobierno Federal al precio de los combustibles mediante el denominado “Cargo por Ajuste de Combustible (CPAC)”. Es decir, el acuerdo evitaba que las empresas decidieran, en lo individual, si transferían el incremento en precio a los usuarios de sus servicios o lo absorbían

total o parcialmente según su estructura de costos, como ocurre generalmente en condiciones de competencia.

En 2010, el Pleno de la Comisión resolvió que se acredita la comisión de la práctica monopólica absoluta, ordenando así suspender la práctica y multando a los involucrados por casi 31 millones de pesos. Por lo tanto, la Comisión estableció una serie de modelos econométricos para llevar a cabo su dictamen, debido a la falta de información disponible sobre el período de análisis. Así, el primer paso consistió en determinar si existía algún cambio estructural en la evolución y el comportamiento del índice de precios de autotransporte al comparar el periodo de colusión contra el periodo de no-colusión.

El período de análisis para la muestra abarca de enero 2004 a octubre 2014, donde el periodo de colusión abarca de septiembre de 2008 a julio de 2010. En donde el primer modelo contempla el estudio de cambios en precios.

Posteriormente, la prueba econométrica de cambio estructural, denominada, “test de Chow”, que de acuerdo con la COFECE (2015, pág. 9) nos indica que *un cambio estructural se refiere a un cambio en el valor de los coeficientes  $\beta_1$  y/o  $\beta_2$  en el periodo colusivo comparado con el periodo no colusivo.*

Esta prueba consta de 4 etapas. El resultado de esta prueba indica que se puede afirmar con certidumbre mayor o igual a 95% que existió un cambio estructural entre el periodo colusivo y el no colusivo. El *p-value* indica que esta certidumbre es aproximadamente 98%.

Otra manera de medir el impacto de las prácticas anticompetitivas en precios es por medio del análisis contrafactual; este consiste en estimar el comportamiento del precio como si no hubiera existido la práctica anticompetitiva, y contrastarlo contra el comportamiento observado en el precio surgiendo así el índice conocido como el “*markup*”, el cual se debe

interpretar como la desviación porcentual entre el precio esperado en la ausencia de colusión y el precio observado en los datos.

Cuando no hay colusión, la diferencia es aproximadamente insignificante. En este caso de estudio, el índice tuvo signo positivo durante el período colusivo.

Por tanto, se realizó la medición de impacto en el bienestar ante la práctica anticompetitiva pero debido a la falta de información, no se pudo estimar una función de demanda ni utilizar el excedente del consumidor como una medida de pérdida de bienestar. Pese a ello, se logró medir este impacto mediante la inflación de los precios en el sector de autotransporte, generando como resultados una inflación observada que fue 3.2 puntos porcentuales mayor a la que se hubiera esperado en la ausencia de colusión equivalente a una diferencia de 79%.

Lo que concierne a la estimación económica de daños se llevó a cabo mediante una comparación del ingreso por prestación de servicios en el sector de autotransporte durante el periodo colusivo, contra el ingreso contrafactual que se hubiera generado en la ausencia de colusión constituiría una aproximación del impacto económico directo de la práctica anticompetitiva con información del INEGI.

Bajo los dos análisis anteriores, se encuentra que el mayor impacto de la conducta anticompetitiva se registró en el 2009 por lo que se consideró que el monto estimado de daño durante este año fue de aproximadamente 5.2 mil millones de pesos. Además, la magnitud de la actividad económica en este sector dado en daños acumulados, en aproximadamente 9 mil millones de pesos.

Así, el impacto en otros sectores de la economía contempla en primera instancia el hecho de que el sector de autotransporte de carga es un factor clave de costos en distintos sectores de la

economía, por lo cual prácticas anticompetitivas en dicho sector tienen repercusiones que se extienden hacia muchas ramas de la actividad económica.

Afectando en gran medida al sector alimenticio debido a que el comportamiento de los precios de los alimentos es fundamental para el bienestar de familias vulnerables y, dado el hecho de que son perecederos, este sector es sumamente vulnerable a las variaciones en los costos de autotransporte.

De igual manera, se estimó que, manteniendo otros factores constantes, la inflación de precios al consumidor en alimentos durante el periodo septiembre de 2008 a julio de 2010 hubiera estado en el rango de 8.45% y 9.29% en la ausencia de la práctica anticompetitiva. Sin embargo, la inflación observada fue de 10.54%.

Por último, en el documento se estimó que el Cargo por Ajuste de Combustible (CPAC) explica aproximadamente el 66% de la variación en el *markup* durante el período de colusión.

La investigación anterior resulta congruente con lo dictaminado por la comisión ante el caso del CPAC por prácticas anticompetitivas.

### **c) Caso concentración Uber-Cornershop**

A finales del año 2020 la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) autorizó la compra de la plataforma de entrega a domicilio Cornershop por la plataforma de transporte Uber, de esta forma se anunció la fusión de ambas plataformas. Este proceso duró poco más de un año y un mes después de anunciar su integración, el Instituto Federal de Telecomunicaciones manifestó su interés de analizar el caso a la COFECE.

La intervención por parte del IFT se llevó hasta una disputa legal, que se solucionó en tribunales. La COFECE remató la discusión arguyendo que el asunto se resolvería en tribunales, lo que consta en el expediente 4/2019 del Consejo de la Judicatura Federal publicado el 22 de noviembre del 2019. (Riquelme, 2021).

Finalmente, en mayo de 2020 el Primer Tribunal colegiado en Materia Administrativa, Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones expuso la resolución del caso a favor de la Comisión Federal de Competencia Económica, explicando que esta sería la encargada de resolver la concentración entre ambas plataformas.

Resulta importante resaltar que anteriormente la plataforma Cornershop había recibido una oferta de compra por parte de Walmart, sin embargo, la COFECE se opuso a dicha concentración ya que podía limitar, desplazar o impedir la entrada a nuevos competidores digitales.

Es claro que como resultado de la pandemia por COVID-19 las ventas a través de comercio electrónico tuvieron un aumento significativo, lo que claramente tuvo incidencia en la decisión final por parte de la COFECE.

### 2.3.2 Casos atendidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones

#### a) Caso Televisa y Megacable

En el 2014 el pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones tomó la decisión de multar a grupo Televisa por medio de su filial Cablevisión y a Megacable por las cantidades de 8.7 millones de pesos y 33.5 millones de pesos respectivamente. Esto fue como resultado de que ambas empresas incurrieran en prácticas monopólicas absolutas.

Al término de la etapa seguida en forma de juicio y con base en el análisis de la información recabada, el Pleno del IFT determinó que Grupo Televisa y Grupo Megacable, a través de sus filiales Cablevisión y Megacable, respectivamente, incurren en la práctica monopólica absoluta, prevista en la fracción III del artículo 9 de la Ley Federal de Competencia Económica, consistente en ponerse de acuerdo, en su carácter de competidores, para dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de los mercados de producción, distribución y comercialización de servicios de telefonía fija, televisión restringida y acceso a internet a consumidores finales en diversos municipios del Estado de México. (Telecomunicaciones, IFT, 2014).

De igual forma, dentro de la misma resolución del pleno, el IFT resolvió ordenar a Grupo Televisa y Grupo Megacable la suspensión de dicha práctica monopólica, dando como plazo los 30 días naturales posteriores en que surtió efecto la notificación de dicha resolución.

Esta práctica monopólica consistió en un acuerdo entre empresas para dividirse los mercados de producción, distribución y comercialización de servicios de telefonía fija, televisión restringida y acceso a internet a consumidores finales en el estado de México (Telecomunicaciones, IFT, 2014)

#### **b) Caso prácticas monopólicas relativas por parte de Telmex**

En el 2014 el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones resolvió sancionar a Teléfonos de México por realizar práctica monopólica relativa. Dentro de su comunicado, el IFT explicó que Telmex incurrió en actos que dificultaron y fueron un obstáculo para el proceso productivo de Axtel dentro del mercado de llamadas a larga distancia.

La práctica monopólica consistió en realizar acciones en el mercado relevante del servicio de terminación de llamadas de larga distancia en su red pública de telecomunicaciones, cuyo objeto fue desplazar indebidamente a Axtel de los mercados de servicios de telefonía en los que compiten por usuarios finales. (Insituto Federal de Telecomunicaciones, 2014).

Al parecer, este caso llevaba bastante tiempo sin resolver, pues fue desde el 2011 que la Comisión Federal de Competencia Económica había iniciado el proceso de investigación por posibles prácticas monopólicas relativas en el mercado de larga distancia en la red pública de telecomunicaciones de Telmex.

De acuerdo con el informe del IFT, Telmex realizó tres prácticas monopólicas.

1. No atender las solicitudes de Axtel para tener acceso a puertos y/o enlaces de interconexión de larga distancia en las ASL donde tiene ubicadas centrales de tráfico interurbano o centrales con capacidad de enrutamiento.
2. No atender las solicitudes de Axtel sobre información de la ubicación y asignación de sus centrales que atienden localidades sin punto de interconexión para atender cada área de servicio local no abierta a prescripción.
3. Introducir mensajes grabados en llamadas de larga distancia originadas en la red pública de telecomunicaciones de Axtel para su terminación en la red pública de telecomunicaciones de Telmex. El mensaje anuncia a los usuarios finales la posible suspensión del servicio, lo que tiene por objeto, directo o indirecto, reducir la demanda que enfrenta su competidor Axtel.

Se determinó que estas acciones por parte de Telmex tuvieron como objeto el desplazamiento indebido de Axtel en la oferta de los servicios de telefonía en los que compiten



por usuarios finales, así como la reducción de la demanda que esa empresa enfrenta en el mercado. (Insituto Federal de Telecomunicaciones, 2014).

El organismo informó que resolvió el caso con fundamento en el artículo 35, fracción V de la LFCE, por lo que se le impuso una multa por 49 millones 320 mil pesos a Telmex, la cual, es la multa máxima ya que es una práctica anticompetitiva altamente grave porque afecta servicios de interés público, causa daño al mercado y existen elementos para determinar que la empresa actuó con dolo para limitar la libre competencia. Asimismo, se ordenó la supresión de dicha práctica monopólica relativa.

### **c) Caso Televisa-Univisión**

El pasado 14 de septiembre de 2021 el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones aprobó la concentración por la cual Univisión y Grupo Televisa se unen para ofrecer la producción, provisión y licenciamiento de contenidos audiovisuales con el fin de transmitirlos por televisión abierta, plataformas de televisión restringida y otros canales de distribución como internet, lo que en inglés se le conoce como *Over The Top (OTT)*

El análisis realizado por el Instituto se enfocó en las coincidencias entre Univision Holdings y Grupo Televisa en las siguientes actividades pertenecientes a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión:

1. Producción, provisión y licenciamiento de contenidos audiovisuales (programas) a agregadores (programadores) de canales para el servicio de televisión y audio restringidos o servicios de voz, televisión y audio restringidos (STAR);

2. Producción, provisión y licenciamiento de contenidos audiovisuales (programas) a proveedores del servicio de televisión radiodifundida digital comercial;

3. Producción, provisión y licenciamiento de contenidos audiovisuales (canales de programación, paquetes de canales y programas, que incluye películas y series) a proveedores del servicio de distribución por Internet (Over The Top en inglés -OTT-) de contenidos audiovisuales;

4. Provisión del servicio de distribución OTT de contenidos audiovisuales respaldados por publicidad, y

5. Provisión y venta de espacios para mensajes comerciales o publicidad a través de sistemas de provisión de servicios digitales OTT, incluyendo plataformas digitales, de distribución de contenidos audiovisuales, y sitios de Internet asociados a canales y programas transmitidos en televisión abierta y televisión restringida. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2021).

De acuerdo con el IFT, esta fusión no prevé efectos secundarios negativos que afecten la competencia económica, esto debido a la participación “marginal” en México por parte de Univisión Communications, Inc.

Al respecto, no se prevén efectos contrarios a la competencia derivados de la Operación en esas actividades de coincidencia de Univision Holdings y Grupo Televisa, en gran medida debido a la participación marginal de Univision Holdings en México. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2021).

El IFT explicó en su informe que Grupo Televisa mantendrá la titularidad de las concesiones de telecomunicaciones y radiodifusión en México. En estas concesiones se sustentan los negocios de televisión abierta, por cable y por satélite, tal es el caso de Sky e Izzi Telecom.

Grupo Televisa mantendrá la titularidad de las concesiones de telecomunicaciones y radiodifusión en México, al amparo de las que opera sus negocios de televisión radiodifundida y distribución por cable y satélite de contenidos audiovisuales, incluyendo canales que son programados por Sky e Izzi y la publicidad que tienen el derecho a comercializar; también mantendrá sus negocios de publicaciones impresas; telefonía, internet, y servicios de telecomunicaciones relacionados; la operación de equipos de fútbol y estadios de fútbol, y juegos de azar. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2021).

Es muy probable que esta fusión por parte de ambas empresas sea con el fin de entrar en el mercado de *streaming* y poder competir con plataformas como Netflix y *Primevideo*.

En este capítulo se abordó el marco legal bajo el que opera la competencia económica. Se habló de las instituciones que son las encargadas de hacer valer la libre competencia económica, su historia, los medios y las limitantes con las que cuentan para llevar a cabo su trabajo. Para este punto, ya se ha establecido una conexión con la teoría de la organización industrial y las herramientas que aporta a estas instituciones para lograr su objetivo, tales como las medidas de concentración.

Por tanto, el siguiente capítulo expone los resultados más puntuales en cuanto al objeto de estudio de la presente investigación: el mercado de *streaming* de contenido audiovisual bajo demanda.

## Capítulo 3. Análisis y discusión de resultados

- *¿Para qué me sirve un libro sin figuras ni diálogos?, pensó Alicia.  
Lewis Carroll, Alicia en el país de las maravillas.*

En apartados anteriores, se puso a discusión el marco legal que permite la libre concurrencia económica con el fin de que todos nos beneficiemos de la competencia, por lo que, la existencia de monopolios afecta el desarrollo y el bienestar social, por lo que resulta importante poner énfasis sobre alguna situación en la vida cotidiana en donde parezca que las empresas no están compitiendo como lo marca la ley.

Es por esta razón, que en este apartado se muestran los resultados obtenidos para el objeto de estudio de la presente investigación.

Estos resultados fueron obtenidos del segundo órgano autónomo que regula la competencia económica en México, el Instituto Federal de Telecomunicaciones, a través de su Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales para el año 2020-2021, en donde el levantamiento se llevó a cabo entre el 30 de noviembre y el 18 de diciembre de 2020; y, del 3 de marzo al 15 de abril de 2021.

A pesar de que la primera versión de esta encuesta fue en el año 2015, se puede notar en primera instancia que no describe el desarrollo que el mercado de *streaming* de contenido audiovisual presentó a lo largo del año 2020 y 2021, por lo que es probable que las versiones más recientes sí lo representen, más aún, por ser un mercado que ha demostrado mantenerse en un constante cambio.

## 3.1 Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales

*Por rutina descalificamos testimonios que justificarían atenuantes.  
Es decir, estamos tan convencidos de la rectitud de nuestro juicio  
que invalidamos evidencias que no nos confirmen en él.  
Nada que merezca ser llamado verdad podría haberse  
alcanzado nunca por ese medio.*

*Marilynne Robinson, La muerte de Adán.*

- *He respondido a tres preguntas y ya basta, dijo su padre.  
Lewis Carroll, Alicia en el país de las maravillas.*

El Instituto Federal de Telecomunicaciones publicó al cierre del año de 2021 su encuesta para contenidos audiovisuales. Dentro de esta, podemos encontrar una muestra base de 5,855 personas adultas, de las cuales 3,171 utilizan páginas o aplicaciones donde tienen que pagar una suscripción periódicamente para consumir contenido por internet.

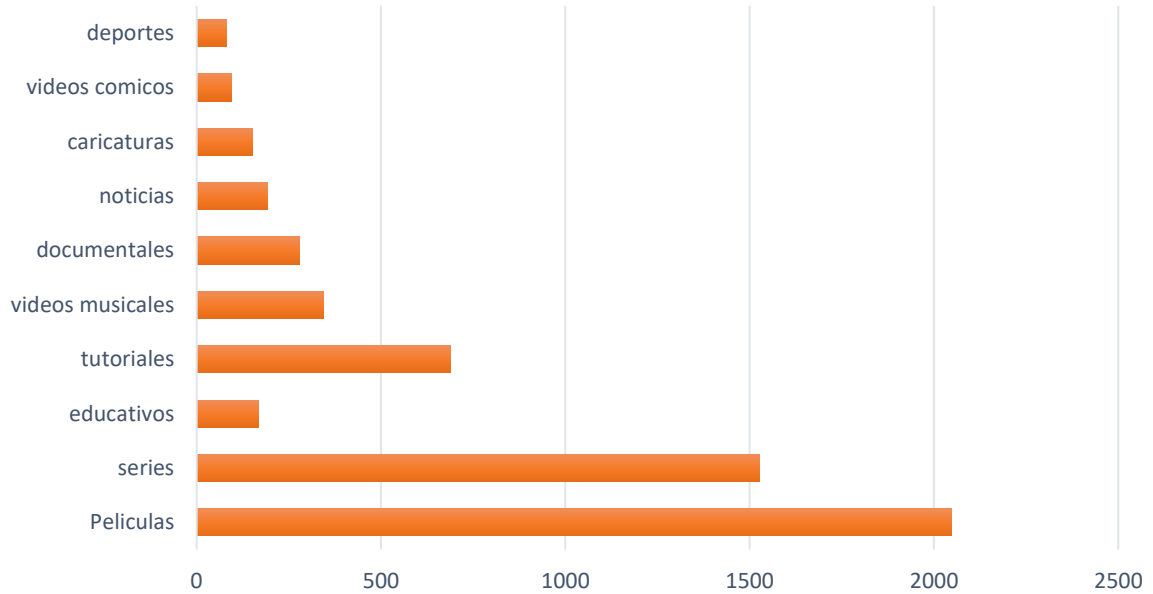
En la misma encuesta podemos encontrar la proporción de personas (de acuerdo con la muestra base) que utilizan páginas o aplicaciones donde no tienen que pagar una suscripción periódicamente para consumir contenido por internet. Para hacer más legibles los resultados, se exponen las 3 aplicaciones más utilizadas con base en los resultados de la encuesta.

Los resultados de la encuesta también enuncian el contenido que más consumen los usuarios de estas páginas o plataformas y el dispositivo que más utilizan para consumir este tipo de contenido.

### 3.1.1 Contenidos por internet

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales, con una muestra base de 5,855 personas, el contenido que más consumen a través de internet son películas y series.

**Gráfica 1. Contenido más consumido en internet en México durante el año 2020-2021**



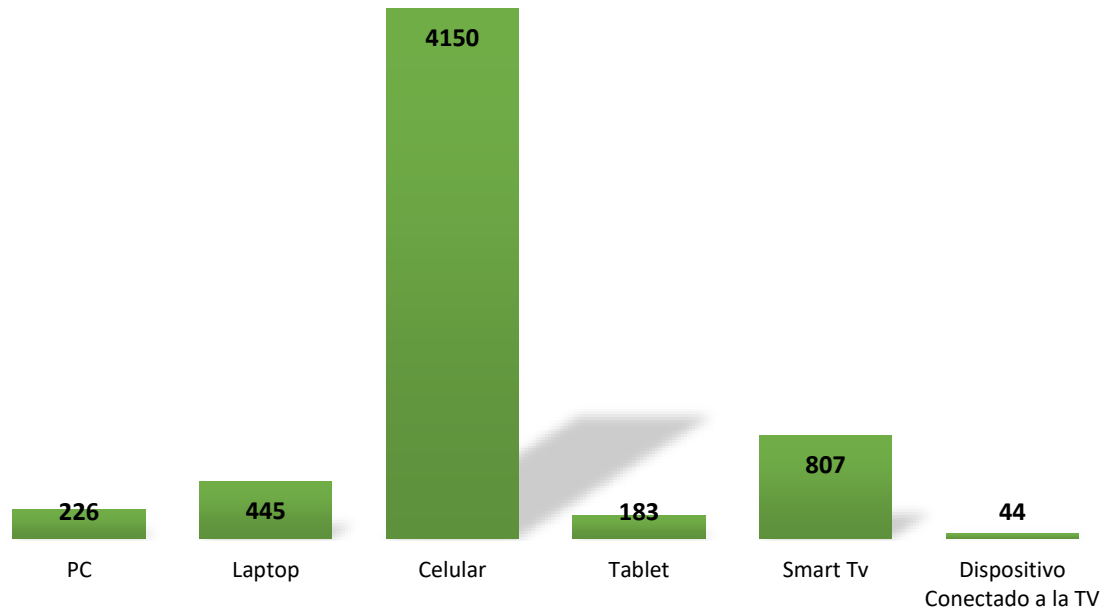
Fuente: Elaboración propia con datos del IFT

Se puede apreciar que el principal contenido que buscan los consumidores son las películas, series y tutoriales. Asimismo, se puede apreciar que el contenido que menos consumen es el deportivo, videos cómicos y noticias.

### 3.1.2 Dispositivos más utilizados

La encuesta nos muestra que el dispositivo más utilizado para consumir contenido por internet es el celular. De la muestra de 5,855 personas, 4,150 utilizan el celular con mayor frecuencia para consumir contenido por internet.

**Gráfica 2. Dispositivo más utilizado para ver contenido por internet en México durante el año 2020-2021**



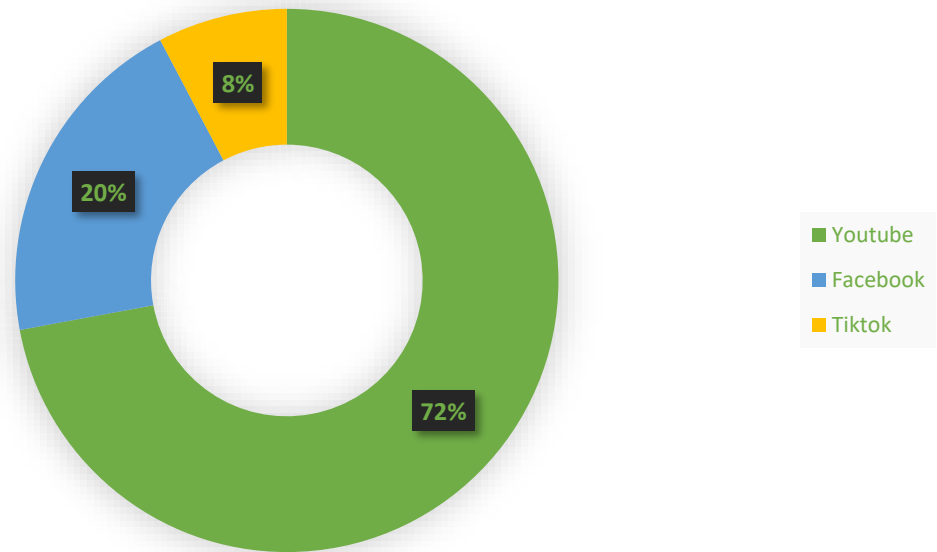
Fuente: Elaboración propia con datos del IFT.

Esta gráfica muestra los dispositivos más utilizados por la muestra base usada por el IFT. Se puede apreciar que los dispositivos con mayor frecuencia de uso son el celular, Smart Tv y laptop.

### 3.1.3 Plataformas que no requieren pago para ver contenido por internet

De acuerdo con la encuesta realizada por el Instituto Federal de Comunicaciones, 4,548 personas utilizan páginas o aplicaciones que no requieren un pago para ver contenido por internet.

**Gráfica 3. Plataformas que no requieren un pago para ver contenido por internet en México durante el año 2020-2021**



Fuente: Elaboración propia con datos del IFT.

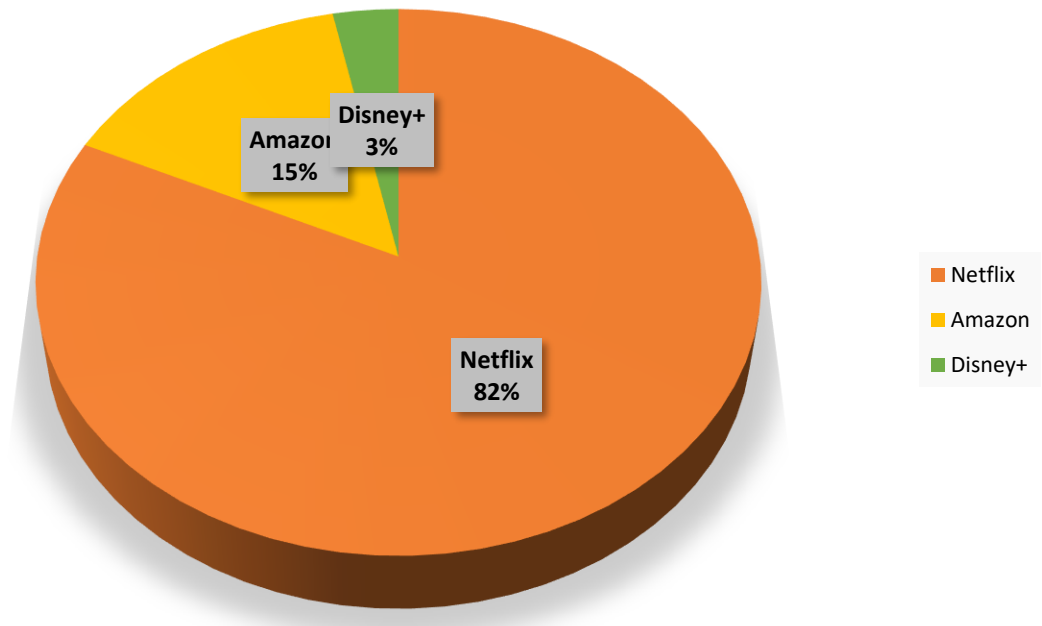
Los resultados de la gráfica muestran que las plataformas más consumidas para ver contenido por internet que no requieren un pago son Youtube, Facebook y Tiktok.

### 3.1.4 Plataformas que requieren un pago para ver contenido por internet

Los resultados de la encuesta muestran que Netflix es la plataforma con mayor número de suscriptores. En segundo lugar, se encuentra Amazon *Primevideo* y en tercer lugar Disney+, del que se entiende su proporción ya que tiene poco tiempo en el mercado de *streaming* en México.



**Gráfica 4. Plataformas que requieren un pago para ver contenido por internet en México durante el año 2020-2021**



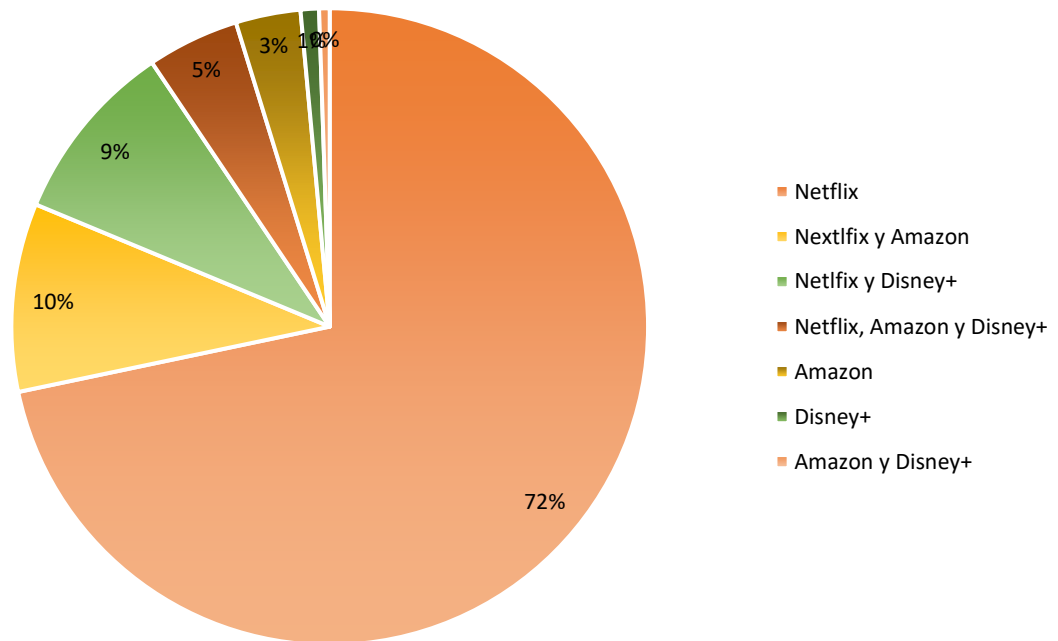
Fuente: Elaboración propia con datos del IFT

De acuerdo con los resultados de la muestra del Instituto Federal de Telecomunicaciones, la plataforma con mayores suscriptores es Netflix, representando un 82% de la muestra, de ahí le suceden Amazon Primevideo y Disney+ con un 15% y un 3% respectivamente.

En la siguiente gráfica se ha profundizado más sobre los resultados de la encuesta. Como consecuencia de esto, se puede apreciar que un porcentaje considerable de las 3,171 pagan más de una suscripción periódica, por lo que están suscritos a más de una plataforma de *streaming*. Para fines de nuestra investigación se ha limitado a las personas que complementan su consumo

con las tres plataformas con más suscriptores de acuerdo con la encuesta del IFT, estas son: Netflix, Primevideo y Disney+.

**Gráfica 5. Porcentaje de personas suscritas a una o más plataformas de contenido audiovisual en México durante el año 2020-2021**



Fuente: Elaboración propia con datos del IFT

La gráfica representa la proporción de personas suscritas solamente a alguna plataforma de video, a dos o incluso hasta tres plataformas de video. De la muestra de 3,171 personas por parte del Instituto Federal de Comunicaciones, se ha reducido a una muestra de 2,248 personas que comparten las características descritas anteriormente. En el siguiente cuadro se puede observar con mayor claridad esta proporción.

**Tabla 1. Porcentaje de personas suscritas a una o más plataformas de contenido audiovisual en México durante el año 2020-2021**

<b>Plataforma</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Netflix</b>	1612	72%
<b>Nextflix y Amazon</b>	215	10%
<b>Netflix y Disney+</b>	209	9%
<b>Netflix, Amazon y Disney+</b>	105	5%
<b>Amazon</b>	74	3%
<b>Disney+</b>	21	1%
<b>Amazon y Disney+</b>	12	1%

Fuente: Elaboración propia con datos del IFT.

El cuadro anterior describe que, en su mayoría, las personas están suscritas a la plataforma conocida como Netflix, pues de la muestra que se tomó de 2,248 personas, el 72% de ellas sólo está suscrita a Netflix. Es importante resaltar que las proporciones más altas que le suceden son proporciones donde las personas están suscritas a más de una plataforma, por lo que se puede esperar que esa proporción cambie con el paso del tiempo.

## 3.2 Encuesta de contenido audiovisual en la Facultad de Economía

*Nunca hay que anticiparse al resultado, porque entonces no verán el verdadero significado de lo que ocurre y no podrán recibir la emoción de lo inesperado.*

*John Katzenbach, El Profesor.*

Los datos que la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales exhibe, a pesar de ser del año 2020-2021, no muestra el desarrollo que presenciaron las plataformas de *streaming* a lo largo del año 2021, pues la información que se recabó presenta cierto sesgo. En primera instancia, se puede observar que los consumidores prefieren estar suscritos a una sola plataforma para ver contenido por internet. La evidencia empírica expone lo contrario, que los consumidores destinan una parte adicional de su ingreso para consumir más de una plataforma de contenido audiovisual bajo demanda. Es por esta razón, que se elaboró una encuesta propia con la finalidad de conocer la situación de estas plataformas correspondiente al año 2022, toda vez que se presenció un punto de inflexión con la entrada de nuevos competidores en el mercado de *streaming* de contenido audiovisual bajo demanda.

Por lo tanto, dicha encuesta, se compartió con los estudiantes de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México, abarcando al sistema escolarizado y al sistema abierto y a distancia, en donde, de acuerdo con el director Eduardo Vega López, a través del Tercer Informe Anual de Labores, (2023, pág. 5), *Nuestra comunidad estudiantil es la preocupación central de la administración de la Facultad y está compuesta por 7,520 personas, 32% mujeres y 68% hombres. El 62% de las y los estudiantes son de la licenciatura escolarizada, el 33% son de la licenciatura abierta y a distancia, mientras que el 5% son del posgrado.* Esto es correspondiente a los semestres 2021-2 y 2022-1.

Una vez conocida la población total y para fines de la presente investigación, se realizó un muestreo aleatorio simple, que de acuerdo con Mendenhall (2015, pág. 255) *el muestreo aleatorio simple es un plan muestral de uso común en el que cada muestra de tamaño n tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.*

En primera instancia fue necesario calcular el tamaño de la muestra, para ello primero se realizó la diferencia del 5% correspondiente a la comunidad estudiantil perteneciente al posgrado, por lo que la población total fue de 7,144 estudiantes. Posteriormente, la metodología fue la siguiente:

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 pq}{d^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 pq}$$

Donde:

P= proporción de éxito del fenómeno en estudio en la población de referencia

q= proporción de fracaso del fenómeno en estudio en la población de referencia

Z= valor de Z crítico, calculado en las tablas de área de la curva normal.

N= tamaño de la población.

n= tamaño de muestra.

d= Nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado.

Al sustituir los valores en la fórmula obtenemos el siguiente resultado.

$$n = \frac{(7,144)(1.75)^2(0.5)(0.5)}{(0.08)^2(7,144) + (1.75)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 117.67$$

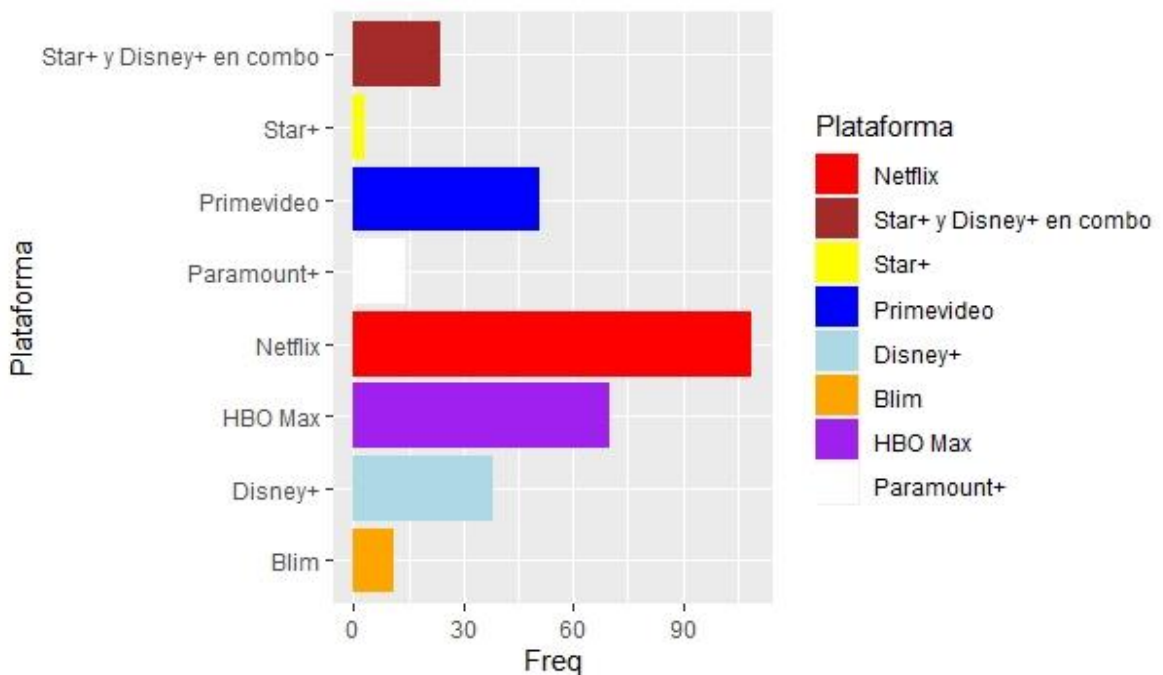
Esto quiere decir que el tamaño de muestra es igual a 118 estudiantes para una población de 7,520 estudiantes en la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación.

### 3.2.1 Plataformas suscritas

Los resultados de nuestra encuesta describen las plataformas de contenido audiovisual que requieren un pago para ver contenido por internet a las que están suscritos los consumidores. Esto con la finalidad de conocer la forma en que está constituido este mercado.

**Gráfica 6. Plataformas de contenido audiovisual bajo demanda en la comunidad estudiantil de la Facultad de Economía**



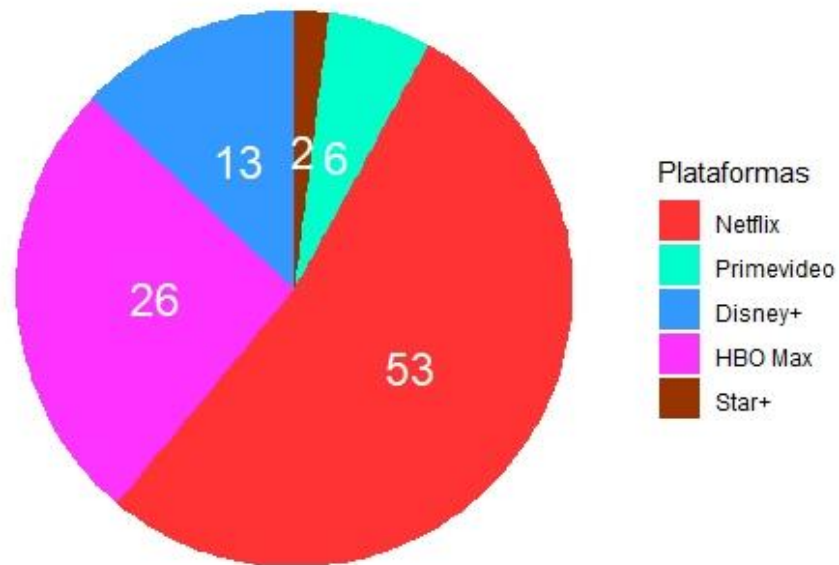
Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se puede apreciar que los consumidores consumen más de una plataforma. Se puede observar que existen proporciones diferentes en comparación con la Encuesta Nacional de Contenido Audiovisual hecha por el IFT, aunque la plataforma con mayor número de suscriptores continúa siendo Netflix, pero su sucesor ya no es *Primevideo*, sino HBO Max, dejando a *Primevideo* en el tercer lugar. También se puede observar que Disney+ ha crecido en cuanto a suscriptores y principalmente, que esta gráfica muestra una descripción más amplia del mercado de *Streaming*.

### 3.2.2 Plataforma con mayor uso

Una vez que se ha conocido la composición del mercado de *streaming*, resulta importante conocer la plataforma que los consumidores utilizan más en su día a día, pues como se observó en la gráfica anterior, están suscritos a más de una plataforma.

**Gráfica 7. Plataforma utilizada con más frecuencia por los consumidores de la Facultad de Economía**



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que no cambia demasiado en cuanto a las variaciones entre la plataforma con más suscriptores y la que más utilizan, solamente, se puede apreciar que a pesar de que la plataforma *Primevideo* tiene más suscriptores, consumen más el contenido de Disney+.

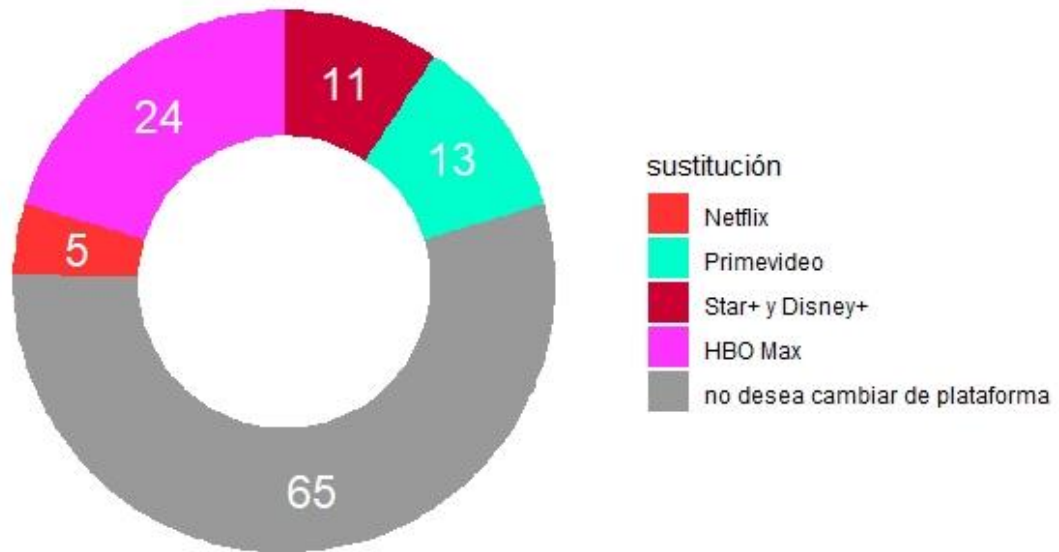
### 3.2.3 Sustitución de plataformas

De acuerdo con la teoría económica, un mercado competitivo es aquel que, entre otras características, existen productores de una mercancía homogénea, por lo que, debido a su naturaleza y la utilidad del consumidor, estos no presentan diferencias significativas, por lo tanto, la decisión de compra es indiferente entre un bien y otro. Aunado a estas características, si la



mercancía es homogénea, cumple con las características de un sustituto perfecto, debido a que estos, satisfacen las necesidades del consumidor de tal forma que lo haría un producto similar.

**Gráfica 8. Sustitución de una plataforma por otra en los consumidores de la Facultad de Economía**



Fuente: Elaboración propia.

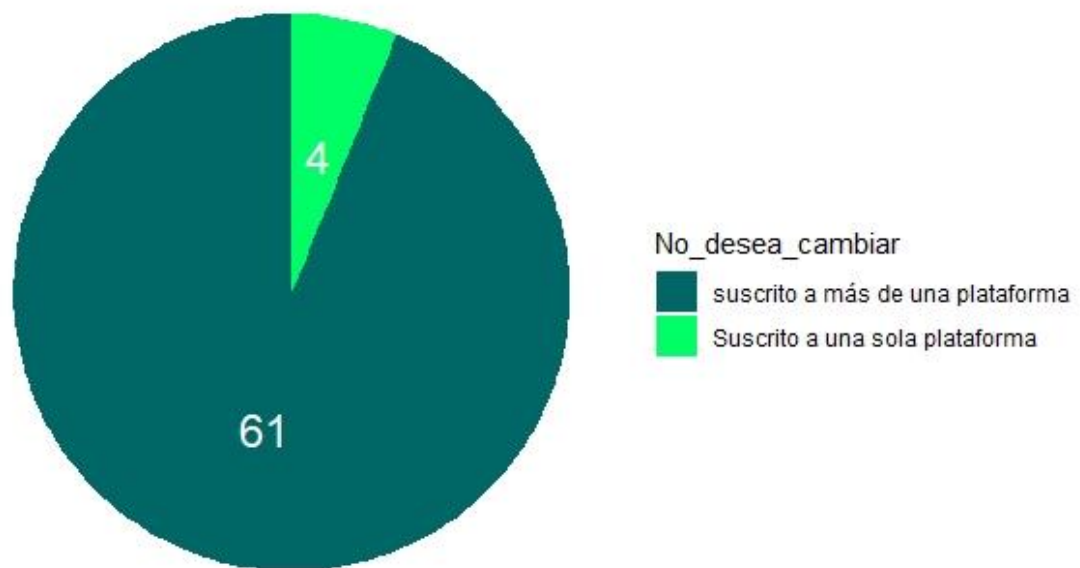
La gráfica muestra la decisión de los consumidores sobre sustituir una plataforma de contenido audiovisual por otra, puesto que son mercancía homogénea, no debería de existir ningún problema para satisfacer sus necesidades. Al tener conocimiento de estas características, se puede observar que al menos la mitad de la muestra no desea cambiar de plataforma. Por otro lado, la proporción más grande que le sucede es la de trasladarse a la plataforma HBO Max.

La proporción que corresponde a los consumidores que no desean sustituir una plataforma por otra resulta interesante puesto que es poco más de la mitad de la muestra. De

acuerdo con la teoría, los consumidores podrían sustituir una por otra, pero la evidencia nos confirma que no desean hacerlo.

En la gráfica siguiente se describe de forma más detallada esta situación.

**Gráfica 9. Descripción de los consumidores de la Facultad de Economía que no desean cambiar de plataforma**



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de nuestra encuesta, solamente el 6% que no desea cambiar de plataforma está suscrito a una sola de ellas. Esto quiere decir que el 94% que no desea cambiar de plataforma es resultado de estar suscrito a más de una plataforma.

### 3.3 Curva de demanda del mercado de streaming

*Conocer los hechos no significa necesariamente comprenderlos.*

*John Katzenbach, El Psicoanalista*

*Yo soy el coco,  
eso es lo que soy,  
y he venido para ver  
qué podía hacerte...*

*K.C. y la SUNSHINE BAND*

De acuerdo con Austan Goolsbee (2015, pág. 174) *la curva de demanda de un consumidor en realidad proviene directamente de la maximización de la utilidad del consumidor. Una curva de demanda responde a la siguiente cuestión: cuando el precio de un bien cambia mientras todo lo demás permanece constante, ¿cómo cambia la cantidad de ese bien en la cesta que maximiza la utilidad?*

Para llegar a la curva de demanda de un consumidor, resulta primordial detallar más el bien del que se está tratando. La definición que hemos usado para explicar lo que significa la curva de demanda, establece que proviene de la maximización de la utilidad del consumidor. Esta utilidad puede entenderse como la medida de satisfacción que recibe un consumidor de un bien o servicio.

El objeto de estudio del presente trabajo son las plataformas de contenido audiovisual que requieren un pago, por lo que, debido a su finalidad de satisfacer, directa o indirectamente una necesidad humana, se les caracteriza como un bien. Estas plataformas de *streaming* son un bien primario debido a que su consumo aumenta cuando su ingreso también lo hace.

De acuerdo con el concepto de utilidad y de dónde proviene el mismo, se puede afirmar que cada nivel de utilidad se corresponde con una curva de indiferencia concreta.

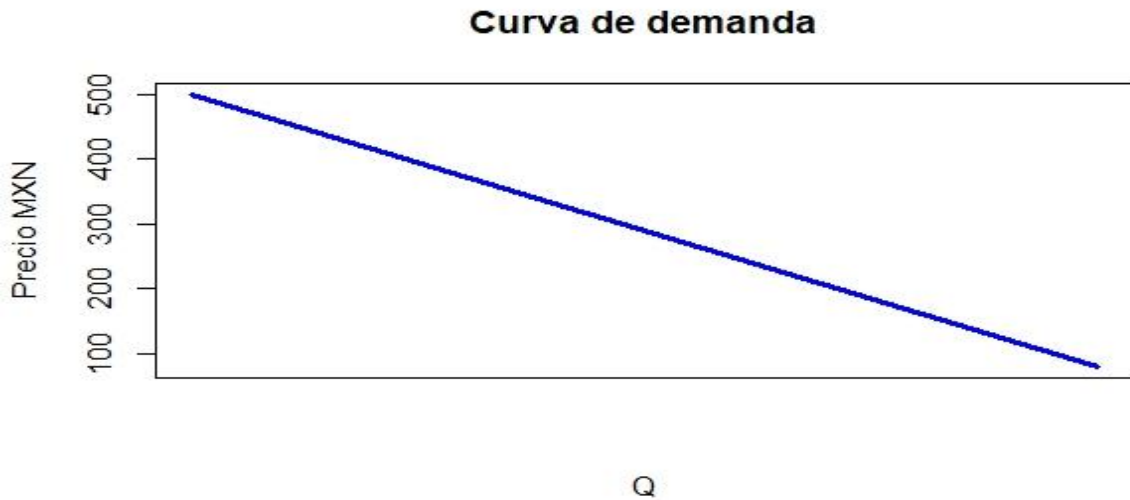
De acuerdo con Austan Goolsbee (2015, pág. 116) *estas curvas de indiferencia no son más que una representación matemática de la combinación de todas las cestas de consumo diferentes que aportan la misma utilidad al consumidor.*

Siguiendo esta lógica, la curva de demanda surge precisamente de las diferentes curvas de indiferencia que pertenecen a un consumidor.

Resulta importante entender el grado de inclinación de las curvas de indiferencia, pues para Austan Goolsbee (2015, pág. 125) *las curvas de indiferencia que son relativamente inclinadas indican que el consumidor estará dispuesto a renunciar a una gran cantidad del bien del eje vertical para obtener otra unidad del bien del eje horizontal.* Esto quiere decir que entre más curvada sea una curva de indiferencia, los bienes son menos sustituibles.

Con la información obtenida de la encuesta de contenido audiovisual en la Facultad de Economía se consiguió elaborar la curva de demanda correspondiente al mercado de *streaming*. Su representación gráfica se presenta a continuación.

**Gráfica 10. Curva de demanda del mercado de streaming**



Nota: Se expone que, al hablar solamente de una sola suscripción por plataforma, se eliminan los datos del eje de las abscisas, dejando especificado que es el eje de la cantidad. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta realizada y que se encuentra en el anexo

La representación gráfica de la curva de demanda correspondiente al mercado de *streaming* muestra una inclinación significativa, casi cercana a ser totalmente vertical debido a que presenta una pendiente igual a 0.0024, por lo que, se puede afirmar que, además de ser bienes primarios son bienes sustitutos.

Como se estableció anteriormente, entre más recta sea una curva de indiferencia, los bienes son más sustituibles; por lo que, el efecto sustitución de un cambio en el propio precio del bien también es mayor para curvas de indiferencia más rectas, esto es el resultado de la poca variación que presenta la Recta Marginal de Sustitución a través de las curvas de indiferencia más rectas.

De acuerdo con Austan Goolsbee (2015, pág. 198) *todo lo que importa en el efecto sustitución son los precios relativos; no es relevante si es el bien A o el bien B el que cambia de precio. Por lo tanto, un aumento (disminución) en el precio de un bien creará un movimiento mayor hacia (alejándose de) un bien sustitutivo cuando las curvas de indiferencia entre los bienes sean menos curvados.*

Nuestro caso de estudio nos presenta una curva de demanda casi vertical, demostrando que se trata de bienes sustitutos, pero los resultados de la encuesta en la Facultad de Economía muestran que poco más del 50% de la muestra no desea cambiar de plataforma. Esta situación es inquietante, por lo que se estudiará más adelante.

### 3.4 El excedente del consumidor del mercado de streaming

*El sueño de la razón produce monstruos.*

Goya

*El infierno está plagado de buenas, no de malas intenciones.*

George Bernard Shaw, *Máximas para revolucionarios.*

Para lograr comprender el impacto que puede tener un cambio en un mercado específico, es necesario contar con una forma de medir el beneficio que tanto productores como consumidores obtienen al comprar y vender bienes o servicios. De esta forma, es como surge el concepto de excedente del consumidor y excedente del productor.

Para fines de la presente investigación, solamente se abordará el beneficio medido por el excedente del consumidor. Para ello, partimos de considerar un mercado con bienes idénticos; asimismo, se supone que la demanda de este bien disminuye cuando el precio aumenta.

De acuerdo con Tirole (1990, pág. 24) *se define el excedente del consumidor como el área entre la curva de demanda y la línea horizontal al nivel del precio  $p^0$ . Dupuit sostuvo que esta área era una medida de lo que los consumidores estarían dispuestos a pagar por encima de lo que de hecho gastan.*

Por tanto, se parte de la función de demanda  $q = D(p)$  así, el excedente del consumidor se puede expresar de la siguiente forma

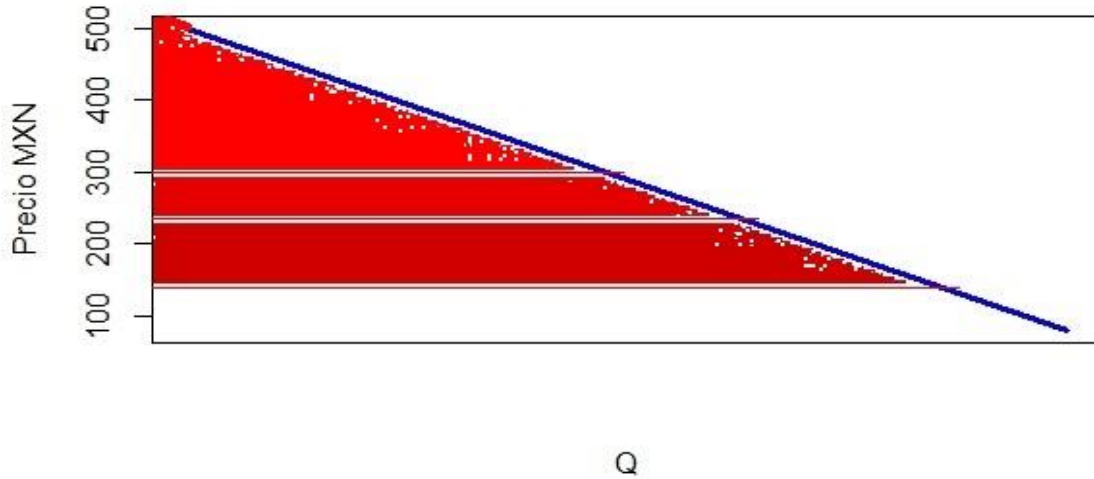
$$EC = \int_{p^0}^{p^n} D(p) dp$$

De acuerdo con las respuestas de los consumidores en la encuesta realizada a los alumnos de la Facultad de Economía, el precio máximo que están dispuestos a pagar por una suscripción para ver contenido audiovisual es \$500.00 MXN pesos mensuales, mientras que el precio mínimo que los consumidores están dispuestos a pagar por una suscripción para ver contenido audiovisual es \$80.00 MXN pesos mensuales.

Los resultados de la misma encuesta describen que los consumidores están suscritos a más de una plataforma para ver contenido audiovisual; por tanto, se propone evaluar el nivel de bienestar que cada plataforma le otorga al consumidor individualmente, posteriormente, se evaluará el nivel de bienestar de los consumidores bajo el supuesto de consumir las plataformas con más suscriptores.

Para fines de la presente investigación, se utilizará en todo momento el pago mensual que requiere cada plataforma, puesto que son discriminadoras de precios.

**Gráfica 11. Excedente del consumidor Netflix**



Fuente: Elaboración propia

Netflix maneja tres paquetes con diferentes condiciones en cuanto a su suscripción mensual. El precio de cada paquete es \$139, \$219 y \$299 pesos mexicanos respectivamente. Por lo tanto, al calcular el excedente del consumidor, el resultado es el siguiente.

$$EC = \int_{139}^{500} [(2.19 - 0.0024p) - 1]dp$$

$$EC = \int_{139}^{500} (1.19)dp - \int_{139}^{500} (0.0024p)dp$$

$$EC = 1.19p - 0.0012p^2$$

Evaluamos los valores.



$$EC = [1.19(500) - 0.0012(500)^2] - [1.19(139) - 0.0012(139)^2]$$

$$EC = 295 - 142.2248$$

$$EC = 152.7752$$

El cálculo del excedente del consumidor para los otros paquetes de Netflix es exactamente igual, simplemente el valor mínimo corresponde a 219 y 299 respectivamente. Por lo que, su forma matemática es la siguiente:

$$EC = \int_{219}^{500} [(2.19 - 0.0024p) - 1]dp$$

$$EC = \int_{299}^{500} [(2.19 - 0.0024p) - 1]dp$$

$$EC = 1.19p - 0.0012p^2$$

Al evaluar el excedente del consumidor para el precio de \$219 pesos mexicanos, el resultado es

$$EC = [1.19(500) - 0.0012(500)^2] - [1.19(219) - 0.0012(219)^2]$$

$$EC = 295 - 203.05$$

$$EC = 91.9432$$

Mientras que para el precio de \$299 pesos mexicanos, el resultado es

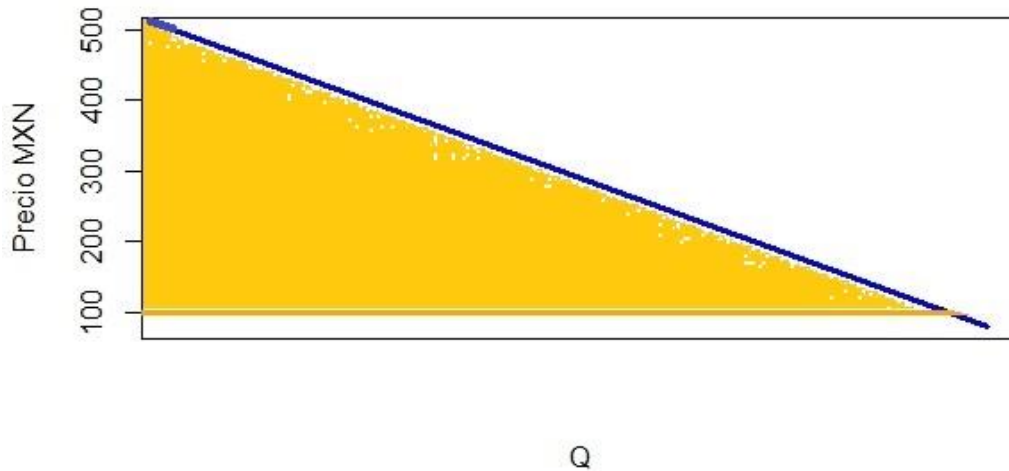
$$EC = [1.19(500) - 0.0012(500)^2] - [1.19(299) - 0.0012(299)^2]$$

$$EC = 295 - 248.5288$$

$$EC = 46.4712$$

Esto significa que el bienestar que reciben los consumidores de forma monetaria es de 153, 92 y 47 respectivamente para cada precio de mercado.

**Gráfica 12. Excedente del consumidor Primevideo**



Fuente: Elaboración propia

*Primevideo* oferta una suscripción mensual por \$99 pesos mexicanos. Por lo tanto, al calcular el excedente del consumidor, el resultado es el siguiente.

$$EC = \int_{99}^{500} [(2.19 - 0.0024p) - 1]dp$$

$$EC = \int_{99}^{500} (1.19)dp - \int_{199}^{500} (0.0024p)dp$$

$$EC = 1.19p - 0.0012p^2$$

Evaluamos los valores.

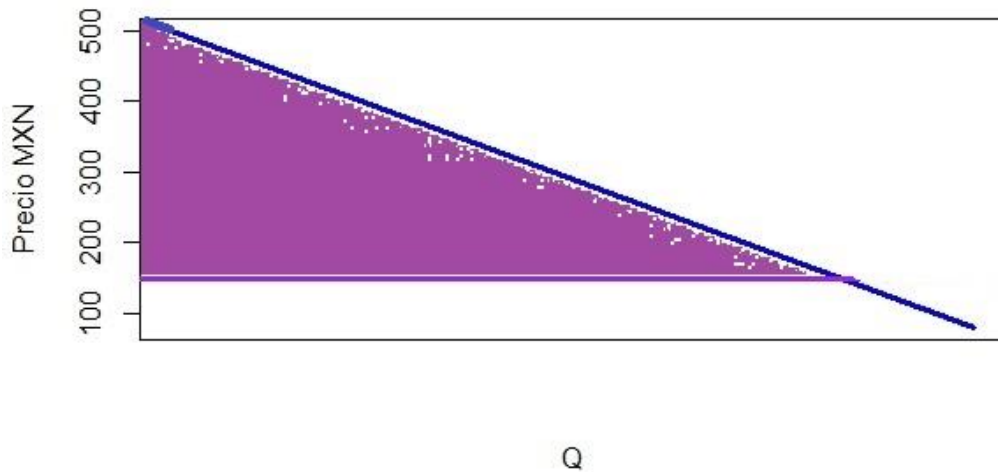
$$EC = [1.19(500) - 0.0012(500)^2] - [1.19(99) - 0.0012(99)^2]$$

$$EC = 295 - 106.0488$$

$$EC = 188.9512$$

Esto significa que el bienestar que reciben los consumidores de forma monetaria es de 189 para el precio de mercado.

**Gráfica 13. Excedente del consumidor HBO Max**



Fuente: Elaboración propia

HBO Max oferta una suscripción mensual por \$149 pesos mexicanos. Por lo tanto, al calcular el excedente del consumidor, el resultado es el siguiente.

$$EC = \int_{149}^{500} [(2.19 - 0.0024p) - 1] dp$$

$$EC = \int_{149}^{500} (1.19) dp - \int_{149}^{500} (0.0024p) dp$$

$$EC = 1.19p - 0.0012p^2$$

Evaluamos los valores.

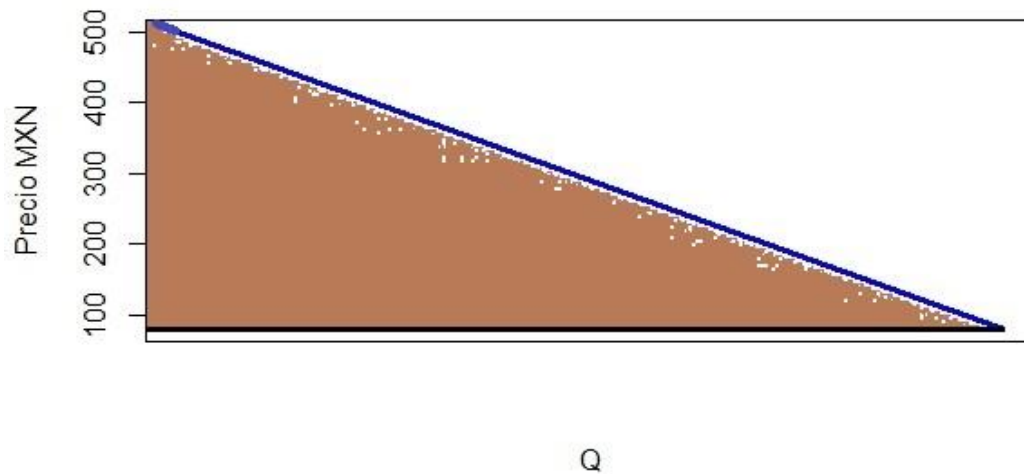
$$EC = [1.19(500) - 0.0012(500)^2] - [1.19(149) - 0.0012(149)^2]$$

$$EC = 295 - 150.6688$$

$$EC = 144.3312$$

Esto significa que el bienestar que reciben los consumidores de forma monetaria es de 144 respectivamente para el precio de mercado.

#### Gráfica 14. Excedente del consumidor Paramount+



Fuente: Elaboración propia

Paramount+ oferta una suscripción mensual por \$79 pesos mexicanos. Por lo tanto, al calcular el excedente del consumidor, el resultado es el siguiente.

$$EC = \int_{79}^{500} [(2.19 - 0.0024p) - 1] dp$$

$$EC = \int_{79}^{500} (1.19)dp - \int_{79}^{500} (0.0024p)dp$$

$$EC = 1.19p - 0.0012p^2$$

Evaluamos los valores.

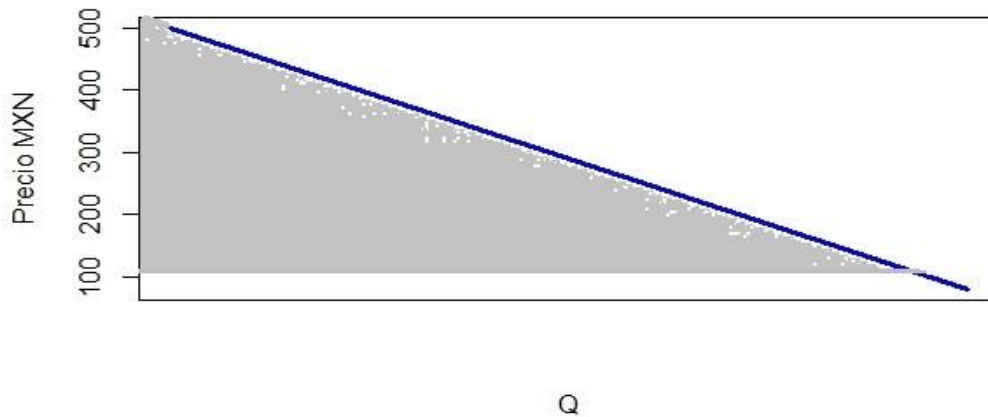
$$EC = [1.19(500) - 0.0012(500)^2] - [1.19(79) - 0.0012(79)^2]$$

$$EC = 295 - 86.5208$$

$$EC = 208.4792$$

Esto significa que el bienestar que reciben los consumidores de forma monetaria es de 208 respectivamente para el precio de mercado.

**Gráfica 15. Excedente del consumidor Blim**



**Fuente: Elaboración propia**

Blim oferta una suscripción mensual por \$109 pesos mexicanos. Por lo tanto, al calcular el excedente del consumidor, el resultado es el siguiente.

$$EC = \int_{109}^{500} [(2.19 - 0.0024p) - 1]dp$$

$$EC = \int_{109}^{500} (1.19)dp - \int_{109}^{500} (0.0024p)dp$$

$$EC = 1.19p - 0.0012p^2$$

Evaluamos los valores.

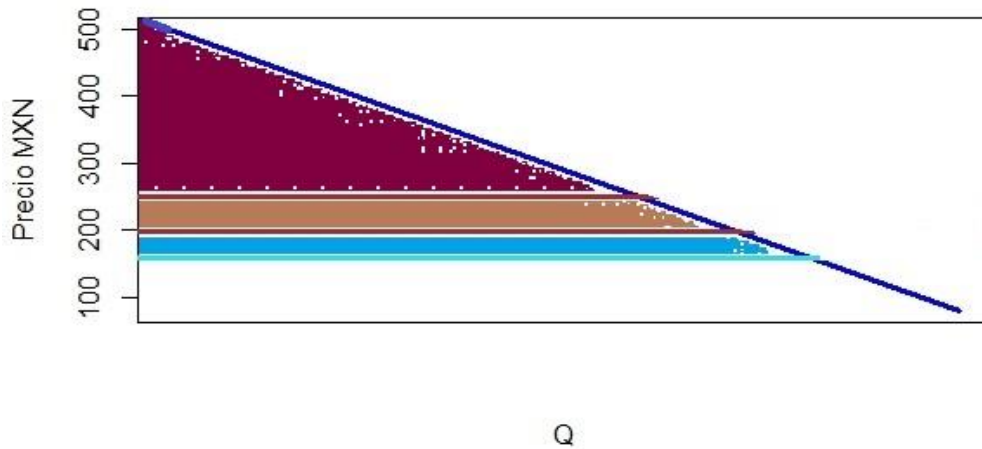
$$EC = [1.19(500) - 0.0012(500)^2] - [1.19(109) - 0.0012(109)^2]$$

$$EC = 295 - 115.4528$$

$$EC = 179.5472$$

Esto significa que el bienestar que reciben los consumidores de forma monetaria es de 153, 92 y 47 respectivamente para cada precio de mercado.

**Gráfica 16. Excedente del consumidor Disney+, Star+ y combo**



Fuente: Elaboración propia

Disney oferta dos plataformas de diferentes maneras. Por un lado, ofrece Disney+ a un precio de \$159 pesos mexicanos, mientras que también ofrece Star+ a un precio de \$199 pesos mexicanos, y como tercera vía, ofrece un combo de ambas plataformas por un precio de \$249 pesos mexicanos. Por lo tanto, al calcular el excedente del consumidor para Disney+, el resultado es el siguiente.

$$EC = \int_{159}^{500} [(2.19 - 0.0024p) - 1]dp$$

$$EC = \int_{159}^{500} (1.19)dp - \int_{159}^{500} (0.0024p)dp$$

$$EC = 1.19p - 0.0012p^2$$

Evaluamos los valores.

$$EC = [1.19(500) - 0.0012(500)^2] - [1.19(159) - 0.0012(159)^2]$$

$$EC = 295 - 158.8728$$

$$EC = 136.1272$$

El resultado del excedente del consumidor para Star+ es el siguiente

$$EC = \int_{199}^{500} (1.19)dp - \int_{199}^{500} (0.0024p)dp$$

$$EC = 1.19p - 0.0012p^2$$

Evaluamos los valores.

$$EC = [1.19(500) - 0.0012(500)^2] - [1.19(199) - 0.0012(199)^2]$$

$$EC = 295 - 189.2888$$

$$EC = 105.7112$$

El resultado del excedente del consumidor para un combo entre ambas plataformas es el siguiente

$$EC = \int_{249}^{500} (1.19)dp - \int_{249}^{500} (0.0024p)dp$$

$$EC = 1.19p - 0.0012p^2$$

Evaluamos los valores.

$$EC = [1.19(500) - 0.0012(500)^2] - [1.19(249) - 0.0012(249)^2]$$

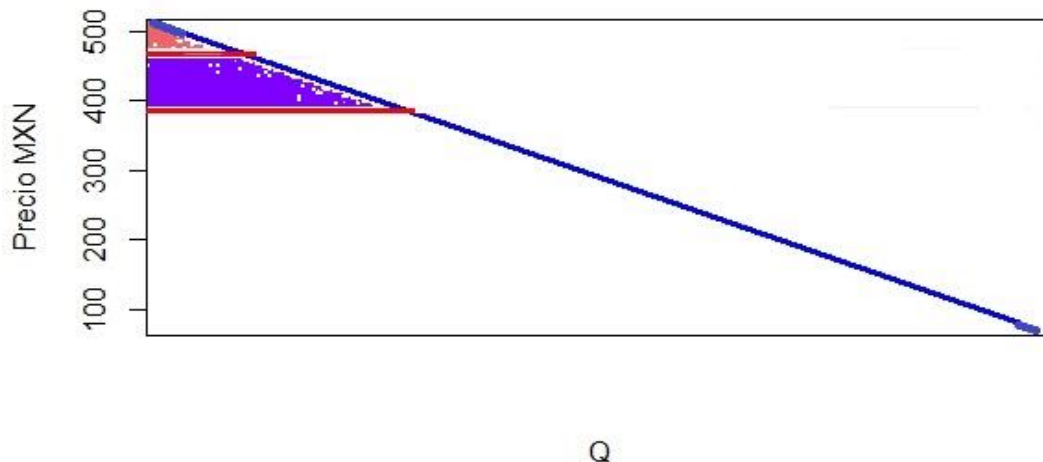
$$EC = 295 - 221.9088$$

$$EC = 73.0912$$



Esto significa que el bienestar que reciben los consumidores de forma monetaria es de 136, 106 y 73 respectivamente para cada precio de mercado.

**Gráfica 17. Excedente del consumidor para las tres plataformas con más suscriptores**



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la comunidad de la Facultad de Economía, las plataformas con más suscriptores son Netflix, Primevideo y HBO Max, por lo tanto, en esta sección se pretende calcular el Excedente del Consumidor para los suscriptores que están suscritos a esas 3 plataformas, pues de igual forma, los resultados de la encuesta demuestran que en su mayoría se consumen 3 plataformas o más.

Como ya se explicó con anterioridad, Netflix oferta 3 paquetes con diferente precio, por lo que se muestran 3 resultados.

Para el primer excedente se considera un precio mínimo de \$387 pesos mexicanos derivado de la suma del precio de las 3 plataformas mencionadas. Para el segundo excedente se

considera un precio de \$467 pesos mexicanos, y finalmente para el último excedente se considera un precio de \$547 pesos mexicanos.

$$EC_1 = \int_{387}^{500} [(2.19 - 0.0024p) - 1] dp$$

$$EC_2 = \int_{467}^{500} [(2.19 - 0.0024p) - 1] dp$$

$$EC_3 = \int_{547}^{500} [(2.19 - 0.0024p) - 1] dp$$

Evaluamos los valores para cada excedente, obteniendo como resultados los siguientes.

$$EC_1 = 14.1928$$

$$EC_2 = 0.9768$$

$$EC_3 = 3.1208$$

Los resultados que el Excedente del consumidor nos ha proporcionado es que efectivamente, mientras menor sea el precio de mercado, este nivel de beneficio es mayor, es algo que quizá pudiera parecer obvio por simple lógica. Lo curioso de este tema salta a la vista, cuando juntamos las características en el que este mercado opera, pero eso se abordará en el apartado próximo.

De acuerdo con la encuesta realizada a la comunidad de la Facultad de Economía, las plataformas con mayores suscriptores son Netflix, Primevideo y HBO Max. Asimismo, el precio que más se repite en la encuesta es \$150 pesos mexicanos. Esto quiere decir, que la mayoría de los consumidores esperan pagar esta cantidad por una suscripción a alguna plataforma de video. Si comparamos los datos con el modelo propuesto anteriormente, donde el precio máximo que

desea pagar un consumidor es \$500 pesos mexicanos, podemos notar que el bienestar de este consumidor cada vez se hace más pequeño, incluso acercándose a cero. Lo curioso resalta cuando el tercer supuesto excede el precio máximo por \$47 pesos. Al evaluar este supuesto, algo sorprendente acontece, pues por mera lógica, uno supondría que el bienestar se queda nulo, incluso negativo, pero no es de esta forma. Los resultados expresan que el beneficio sigue creciendo, esto podría ser explicado como una consecuencia del supuesto de la maximización del beneficio, incluso fuera de su propia restricción presupuestaria, aunque esto último fuera una simple quimera, evaluarlo nos ha proporcionado información sobre lo que sucedería frente a una unidad extra, por lo que, paradójicamente se cumple la ley de la utilidad marginal pero no se detiene cuando el beneficio se vuelve cero, pues una unidad extra, aun cuando fuera sólo un deseo para el consumidor, nuevamente le produce un nivel de satisfacción creciente.

## Conclusiones y recomendaciones

*Un resultado importante de esta preocupación respecto del monopolio, es que si un economista encuentra algo -una práctica de negocios de uno u otro tipo- que no comprende, buscará una explicación de monopolio. Y como en este campo somos muy ignorantes, el número de las prácticas incomprensibles tiende a ser muy grande y la dependencia de la explicación del monopolio, frecuente.*

*Ronald Coase.*

*Hemos alcanzado el punto de inflexión.  
Las medidas parciales de nada sirven.*

*El Libro Grande  
de Alcohólicos Anónimos*

El primer concepto al que nos enfrentamos cuando se toma la decisión de estudiar la Economía es meramente lo que esto significa. Poco a poco y después de muchas definiciones de distintos autores y corrientes escogemos el que más se adapte a nuestra propia ideología. La presente investigación no ha sido la excepción, pues la organización industrial nos ha dado las herramientas para investigar más a fondo las diferentes estructuras de mercado que se han ido desarrollando, más aún, con ayuda de un marco legal que regule las prácticas anticompetitivas que pudieran existir.

Los problemas saltan a la vista y sería hipócrita fingir que no están ahí; que la forma que ahora se ha estado levantando frente a nosotros durante los últimos años, tiene como resultado un daño en el bienestar de los consumidores, aun cuando se utilice el concepto de la libertad individual, pues si bien es cierto que cada individuo es libre de elegir los bienes y/o servicios que más utilidad le representen, no significa que sea eficiente.

Inevitablemente estamos frente a un punto de inflexión. El cambio tecnológico se encuentra justo frente a nosotros, la forma más sencilla de ejemplificarlo fue que mientras me encontraba haciendo la presente investigación, al menos dos de estas plataformas

sufrieron cambios importantes en cuanto a sus características de suscripción. El primer caso fue el de Netflix, quien después de perder poco a poco suscriptores tomó la decisión de incorporar un nuevo paquete de suscripción con el fin de hacerlo más económico, el cual tiene un precio de \$99 pesos mexicanos. Lo que vuelve diferente a este nuevo paquete es la inclusión de comerciales o publicidad durante la reproducción de video. El segundo caso importante de describir es el que anteriormente se comentó en el apartado de los casos revisados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, se trata de la fusión entre Televisa y Univisión. Gracias a esta fusión, surgió la plataforma Vix, quien en un principio era una plataforma gratuita con anuncios. Posteriormente y reciente a la escritura de las presentes conclusiones, surgió la versión *premium*, Vix+, la cual requiere un pago, pero siguiendo el ejemplo de Netflix (o quizá viceversa) aún cuando se requiere este pago, cierto contenido contiene anuncios.

Como se ha apreciado, estamos frente a un cambio tecnológico que sólo contempla un beneficio en común: maximizar las ganancias de los participantes de esta industria, siempre tomando como bandera la libertad de elección del consumidor. Es por esta razón que la presente investigación hace uso de un término de vital importancia para la teoría microeconómica: el excedente del consumidor. Gracias a la teoría de la organización industrial, un marco legal teórico y empírico, y el excedente del consumidor es como hemos llegado a las presentes conclusiones.

El mercado de streaming de video no presenta la estructura de mercado que inicialmente se consideraba, que es la de un oligopolio con bienes idénticos, pero con colusión.

A lo largo de evaluar esta estructura de mercado esta hipótesis fue cambiando, primero a la de una estructura de mercado de competencia monopolística, finalmente y pese a las dificultades que se encuentran para verdaderamente conocer el nivel de concentración o poder de mercado que posee cada empresa dentro de este mercado, con la presente investigación se contempla recomendar que nos encontramos frente a una nueva estructura de mercado que posee características específicas de un oligopolio con bienes diferenciados y de una competencia monopolística, donde los consumidores no alcanzan a percibir que los bienes o servicios son sustitutos entre ellos, mientras que cada empresa dentro del mercado elige el precio al que vende su producto y al mismo tiempo establecen sus precios simultáneamente.

Gracias a la inexistencia de barreras a la entrada, nuevos competidores se han unido para constituir este mercado, y como resultado de la agresiva diferenciación de bienes, es que esto permite reducir la tendencia al beneficio nulo que caracteriza a la competencia monopolística. Es por estas mismas razones, que los organismos encargados de combatir las prácticas anticompetitivas no pueden sancionarlos de acuerdo con la afectación directa del bienestar del consumidor, pues debido a esta supuesta diferenciación de productos aunada a la poca percepción del consumidor como bienes sustitutos, es que ya no es necesaria una práctica colusiva entre los agentes que constituyen este mercado.

Los resultados estadísticos nos demuestran que cualquier empresa que decida entrar, tendrá beneficios como si fuera el único vendedor del mercado, pues derivado de la supuesta diferenciación de este producto, los consumidores deciden tener siempre el máximo de suscripciones diferentes.

El excedente del consumidor nos ha presentado resultados curiosos. Uno esperaría que el beneficio se hiciera cero cuando el máximo a pagar es igualado o superado, pero los resultados nos demuestran que no es así, pues como ya se estableció antes, los consumidores siempre operan bajo el supuesto de que más es mejor; por tanto, la utilidad marginal del consumidor continúa incrementándose, aun cuando la eficiencia sea nula.

Gracias a un simple modelo de precio y beneficio, podemos darnos cuenta de que el beneficio del consumidor, se termina, al menos teóricamente con la suscripción de 3 o 4 plataformas, esto depende totalmente del precio de mercado de las mismas, y como las empresas se han encargado de separar su propio contenido audiovisual, hecho por ellos mismos, reservándolo solamente para sus suscriptores de su propia plataforma, podemos pensar y acertar en que el precio de mercado está por arriba del coste marginal, lo que le produce ganancias o beneficios a cada una de las empresas que constituyen este mercado. La recomendación en este aspecto es que los agentes encargados de regular la libre concurrencia económica pongan énfasis en este tipo de situaciones, ya que, legalmente no están afectando de ninguna forma la competencia económica, y como no es así, cada una de estas empresas no tardará en llevar a la realidad la práctica del monopolista hipotético.

La última recomendación es fortalecer la Ley Federal de Competencia Económica pues, como ya se explicó con anterioridad, nos encontramos en el punto de inflexión, el cambio está presente y la ley debe de adaptarse a las necesidades que la sociedad le demande. La agresiva entrada de nuevos competidores a este mercado debe de ser la prueba más clara de que algo sucede y que no se le ha puesto el énfasis adecuado, pues incluso la inclusión gubernamental ya debió de haber regulado este asunto a través de un precio máximo por el total de suscripciones que se ofertan en este mercado, considerando

que los consumidores aspiran a contar con todas ellas. El impacto en cuanto a eficiencia y bienestar de este precio máximo es una evaluación que deberá realizarse más adelante para conocer si es viable o no.

Una situación que no puede simplemente pasar por alto es exigirles a estas empresas describir con exactitud las ventas que han tenido en cada país y en total, para facilitar el cálculo de las medidas de concentración, para que, de esta forma, sea más fácil evaluar el poder de mercado que tiene cada empresa.

La preocupación que ahora nos acontece no es el hecho de pocos oferentes que se pongan de acuerdo para fijar la cantidad o el precio, es una nueva versión de las cosas, en donde muchos oferentes se llevan todo el mercado. Quizá no es muy imprudente pensar que este sería un mercado más eficiente, si una sola empresa gubernamental o el conjunto de estas empresas en una sola se encargara del contenido total a través de una única suscripción a un único precio. De acuerdo con los resultados, este tipo de situación es eficiente en general.

Podemos esperar que las recomendaciones aquí escritas puedan contribuir en la medida de nuestra capacidad a la existencia de una mejora en la situación actual que acontece a este mercado con el objetivo de llegar a soluciones eficientes y que mejoren el bienestar de los consumidores, tal como la Economía lo persigue.



## Referencias

(s.f.).

Austan Goolsbee, S. L. (2015). *Microeconomía*. Barcelona: Reverté.

Cabral, L. (1997). *Economía Industrial*. McGraw-Hill.

COFECE. (s.f.). Recuperado el 17 de mayo de 2021, de <https://www.cofece.mx/que-hacemos-en-la-cofece/>

COFECE. (2015). *Evaluación del impacto de una práctica colusiva en el mercado de autotransporte de carga en México*. Ciudad de México. Obtenido de [https://www.cofece.mx/cofece/phocadownload/PlaneacionE/cofece\\_evaluacion\\_mercado\\_de\\_autotransporte\\_de\\_carga.pdf](https://www.cofece.mx/cofece/phocadownload/PlaneacionE/cofece_evaluacion_mercado_de_autotransporte_de_carga.pdf)

Coloma, G. (julio de 2002). *Econstor*. Obtenido de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84251/1/354214772.pdf>

Comisión Europea. (2015). Obtenido de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries-data-and-cloud>.

Comisión Federal de Competencia Económica. (2022). *COFECE*. Obtenido de <https://www.cofece.mx/conocenos/directorio/>

Comisión Federal de Competencia Económica. (s.f.). *COFECE*. Obtenido de <https://www.cofece.mx/conocenos/>

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia. (2018). Obtenido de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/lineamientos\\_concentraciones\\_economicas\\_0.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/lineamientos_concentraciones_economicas_0.pdf)

Conflicto competencial, C.C.A. 4/2019 (Primer Tribunal Colegiado de Circuito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones 2019). Obtenido de [http://sise.cjf.gob.mx/SVP/word1.aspx?arch=1304/13040000260354650018016.doc\\_1&sec=Victor\\_Hugo\\_Figueroa\\_Carro&svp=1](http://sise.cjf.gob.mx/SVP/word1.aspx?arch=1304/13040000260354650018016.doc_1&sec=Victor_Hugo_Figueroa_Carro&svp=1).

CPEUM. (2021). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Díaz, A. A. (2012). *Facultad de Economía-Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/pdfs/num1/02ANAYA.pdf>

Económica, C. F. (08 de OCTUBRE de 2018). *COFECE*. Obtenido de <https://www.cofece.mx/25-anios-de-autoridad-de-competencia-en-mexico-a-favor-de-los-mercados-y-los-consumidores/>

EMPRESARIAL, C. 8. (s.f.). Obtenido de [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/14361\\_13.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/14361_13.pdf)

Estavillo Flores, M. E. (21 de 12 de 2021). *IFT*. Obtenido de [https://www.ift.org.mx/sites/default/files/ott\\_pdf\\_0.pdf](https://www.ift.org.mx/sites/default/files/ott_pdf_0.pdf)

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2014). *El Pleno del IFT resuelve sancionar a Teléfonos de México por realizar práctica monopólica relativa*. Ciudad de México.

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2021). *El Pleno del IFT autoriza la concentración por la que Univisión Holdings adquiere negocio de contenidos de Grupo Televisa.* . Ciudad de México.

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022). *IFT.* Obtenido de <https://www.ift.org.mx/conocenos/pleno/integrantes-del-pleno>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (s.f.). *IFT.* Obtenido de <https://www.ift.org.mx/conocenos/filosofia#:~:text=Ser%20una%20autoridad%20reguladora%20y,y%20las%20oportunidades%20de%20desarrollo>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (s.f.). *IFT.* Obtenido de <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/competencia-economica/plataformasdigitalesott.pdf>

Lerner, A. (1934). The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power. *The Review of Economics Studies*, 157-175.

López, E. V. (2023). *Tercer Informe Anual de Labores.* Ciudad Universitaria. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/avisos/DirectorInforme2022.pdf>

Mendenhall, W., Beaver , R. J., & Beaver, R. M. (2015). *Introducción a la probabilidad y estadística.* Cengage Learning.

Mises, L. V. (2011). *La acción humana* . Madrid: Unión Editorial.

RAE. (2021). *Real Academia Española.* Obtenido de <https://dle.rae.es/industria>

- Reyes Blanco, O., & Franklin Sam, O. R. (26 de abril de 2014). Obtenido de file:///C:/Users/alema/Downloads/Dialnet-TeoriaDelBienestarYElOptimoDeParetoComoProblemasMi-5109420.pdf
- Riquelme, R. (14 de enero de 2021). Fusión Uber-Cornerhop tiene "pocas probabilidades" de afectar el proceso de competencia:COFECE.
- Ruiz D., G. (s.f.). Obtenido de file:///C:/Users/alema/Downloads/Dialnet-DefinicionDeMercadoRelevanteYPolíticasDeCompetenci-5109662.pdf
- SAI Derecho & Abogados. (2021). *SAI Derecho & Abogados*. Obtenido de file:///C:/Users/alema/Desktop/estudioversioncompletafinal-3.pdf
- Telecomunicaciones, I. F. (24 de Febrero de 2014). *IFT*. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-pleno-del-ift-resuelve-sancionar-emprendas-de-television-por-cable-por-realizar-practicas>
- Telecomunicaciones, I. F. (s.f.). *IFT*. Recuperado el 25 de Julio de 2021, de <http://www.ift.org.mx/que-es-el-ift/ley-federal-de-telecomunicaciones-y-radiodifusion>
- Telecomunicaciones, I. F. (s.f.). *IFT*. Recuperado el 25 de Julio de 2021, de <http://www.ift.org.mx/conocenos/objetivosinstitucionales>
- Tirole, J. (1990). *Teoría de la Organización Industrial*. Barcelona: Ariel, S.A.
- Varian, H. R. (2015). *Microeconomía intermedia*. Barcelona: Antoni Bosch.