

De Gutenberg a Google, Facebook y otros .. Diversidad, Competencia y Regulación

Carlos Winograd

París School of Economics y
Ex-Secretario de Defensa de la Competencia, Argentina

Abril 2016, SIP, Punta Cana

Temario

1. Dinámica de mercado y regulación.
 - i. Convergencia.
 - ii. Nuevos modelos de negocio en telecomunicaciones.
 - iii. Globalizaciones y firmas.
 - iv. Nuevas generaciones e internet.
 - v. Incentivos, las firmas y los reguladores.
2. Concentración.
 - i. Medios y telecomunicaciones.
 - ii. Productores de contenidos.
3. Legislación de Medios.
 - i. Contenidos o estructura económica.
 - ii. Consecuencias.
4. *Buenas intenciones, malas soluciones.*
 - i. Licencias.
 - ii. Limites ad-hoc.
 - iii. Restricciones a propiedad.
5. Discurso estatal y concentración.
 - i. Impacto de la publicidad oficial
 - ii. Publicidad oficial en Argentina.
6. Conclusiones y cierre.

Dinámica de mercado y regulación

Call : !! Houston .. we have a problem...

Answer : !! Its the technology stupid

¿Cómo afecta la convergencia tecnológica el desarrollo de los medios?

¿La industria requiere regulación específica? ¿Controles ex-antes o ex-post? ¿Contenidos o estructura económica?

Convergencia. ¿Dónde estamos?

- Gradualmente, todas las formas de comunicación podrán ser provistas usando **Internet (IP)**, a través de una misma red.
- Tecnologías IP → **convergencia entre telecomunicaciones, información y medios audio**
→ **competencia por los clientes y los hogares**
- **Convergencia es multidimensional:**
 1. **De redes:** una misma red brindando distintos servicios y contenidos.
 2. **De terminales:** un mismo terminal (computadoras, celulares, tv y otros dispositivos) dando acceso a distintas redes y servicios.
 3. **De servicios:** un mismo servicio (telefonía, internet, video) adaptando distintos contenidos.
 4. **De contenidos:** un mismo contenido adecuado para distintas redes y servicios
- **Múltiple play:** Telefonía fija, telefonía móvil, internet fija, internet móvil y televisión paga.

Convergencia. ¿Dónde estamos?

Como resultado, el mercado de medios, internet y telecomunicaciones está mutando...

De

- Mercados separados (medios, telefonía, video, internet)
- Altas barreras a la entrada
- Pocos jugadores
- Infraestructura física como ventaja comparativa



Hacia

- un único mercado
- barreras a la entrada relativamente bajas
- muchos jugadores
- la infraestructura pierde importancia (es *commodity*)

Nuevo modelo de negocio de las telecomunicaciones.

La convergencia implica que los submercados de las comunicaciones son más *desafiables*.



Amenaza a los operadores establecidos (*incumbentes*) que no se adapten:

- ❑ VoIP para los de telefónica fija (en avanzado proceso)
- ❑ IPTV y TDT para los televisión por cable y satelital (en desarrollo)
- ❑ WiMax para los de telefonía celular (incierto)



Transfiere poder al usuario/consumidor.

- ❑ El consumidor puede acceder a un servicio o producto de múltiples maneras → mayor sustituibilidad → commoditización de la infraestructura

✓ Pero también genera oportunidades → Entrar en nuevos mercados

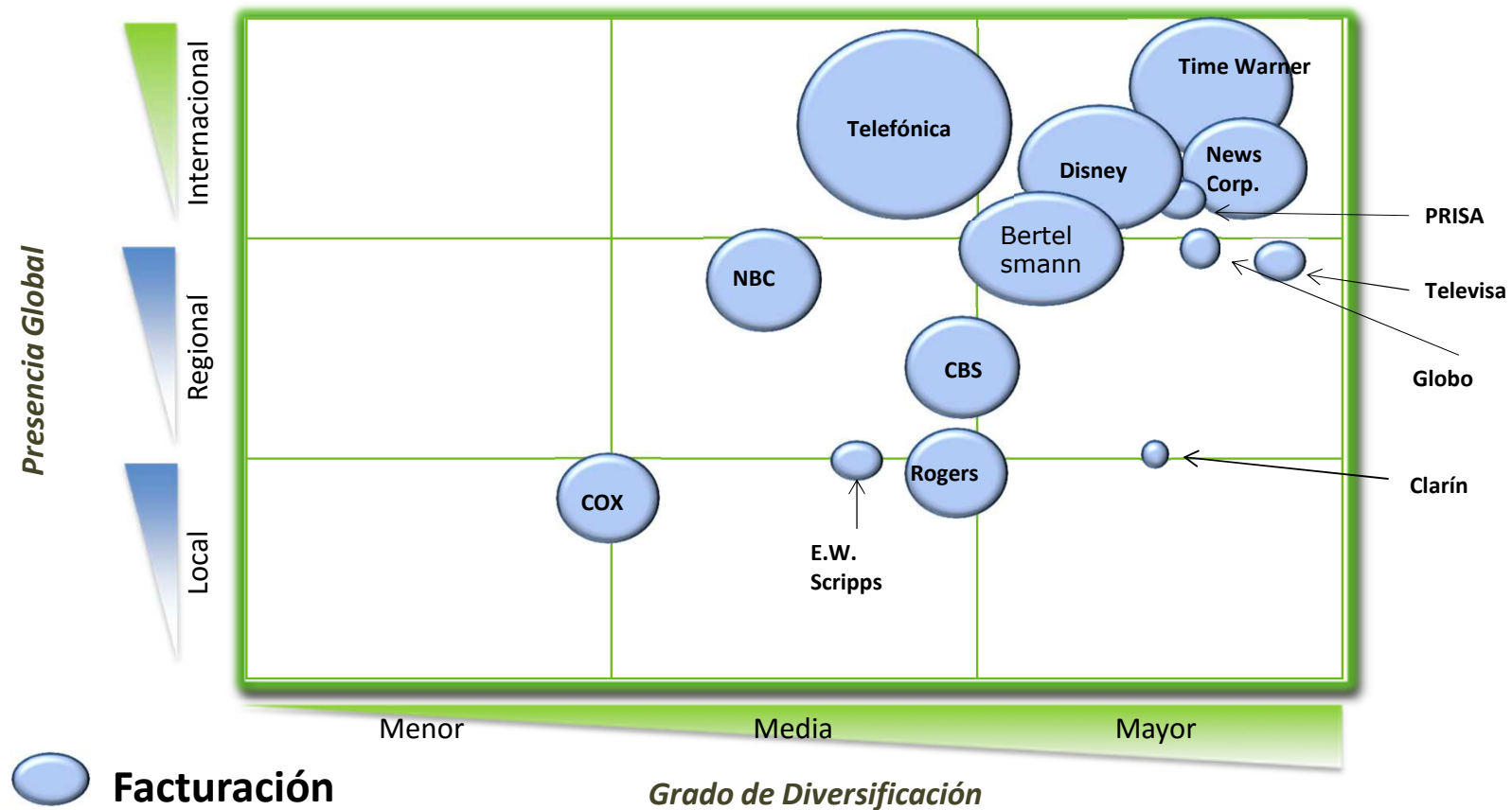
Ok pero ... ¿Por qué sigue preocupando la propiedad de los diarios?*

- La propiedad de los medios importa por la importancia que tienen estos en la vida política y social de un país.
- La propiedad de medios confiere un poder que no disponen propietarios de otro tipo de empresas.

“ Sin su diario, él es como cualquier otro millonario, con su diario, él puede tocar la puerta de 10 Downing Street” (Gillian Doyle)

Globalización, multimedia y las empresas.

Se observan significativas diferencias en tamaño y grado de internacionalización entre las empresas de América Latina y las de origen norteamericano o europeo



Nuevas generaciones (millennials), todo por internet.

Las generaciones más jóvenes (18 a 34 años) han cambiado la manera de consumir entretenimiento y noticias.



“Cord Cutters”: cada vez más millennials miran televisión a través de medios alternativos al cable.

- Se mudan de la casa de sus padres, 25% no ve TV por cable (20% si tienen hijos).
- Conservan abono internet y se reemplaza TV por internet (13%) y TV por antena (12%).
- Más de 50% paga un servicio de TV online, sólo 40% paga un servicio de TV por cable.



Consumo de noticias: los millennials consumen noticias intensivamente, por medios digitales.

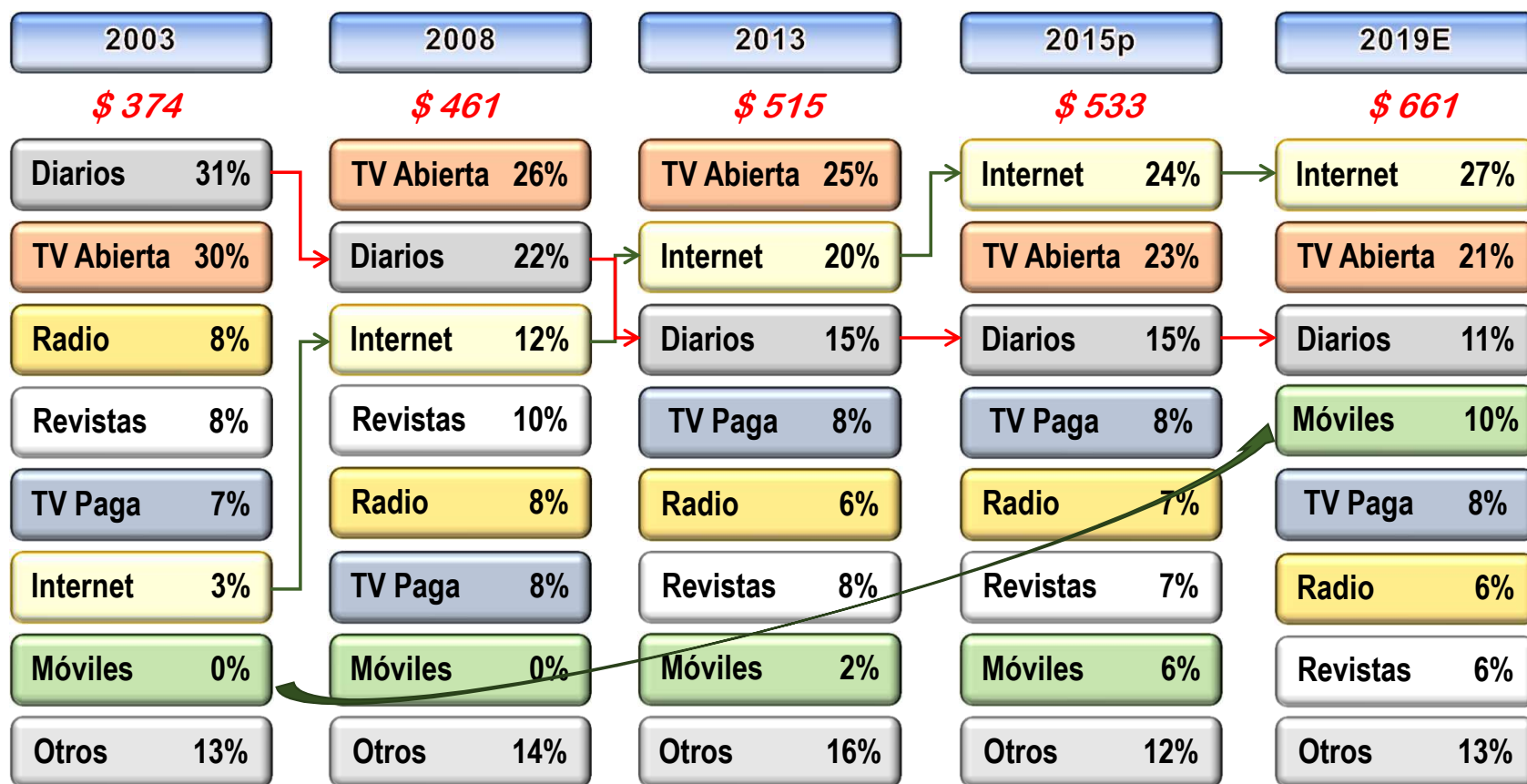
- 6 de cada 10 utiliza internet para acceso a noticias. Es la tercera actividad más común en internet (1).
- Las redes sociales (Facebook principalmente) son la principal herramienta para acceder a noticias para los millennials.



Internet es el principal medio por el cual las nuevas generaciones reciben y consumen contenidos.

Publicidad Migra a Internet

Torta Publicitaria Mundial (en miles de millones de U\$S y Share %)



• 34 pp
Participación
(Internet+móviles)



• 22 pp
Participación
(Diarios+Revistas)

Múltiples plataformas

¿Dónde esta el poder de negociación?

¿Dónde esta el poder de mercado?

Son mercados cambiantes, producto de la innovación y las bajas barreras a la entrada (en algunos), plagados de Integraciones Horizontales y Verticales.

2002 Top 20	Market Cap US (MM USD)	2006 Top 20	Market Cap US (MM USD)	2013 Top 20	Market Cap US (MM USD)
Microsoft Corp.	364.524	Microsoft Corp.	280.922	Apple Inc.	483.749
Int'l Business Mach.	210.851	Vodafone Group ADR	147.133	China Mobile Hong Kong Ltd	234.080
Vodafone Group ADR	169.553	Int'l Business Mach.	131.163	Google Inc.	232.053
AOL Time Warner	139.393	Google Inc.	126.107	Microsoft Corp.	227.057
Cisco Systems	133.663	Cisco Systems	106.403	Int'l Business Mach.	217.749
SBC Communications	131.504	AT&T Inc.	84.517	AT&T Inc.	192.100
Verizon Communic.	128.122	Verizon Communic.	83.641	Oracle Corp.	157.966
Nokia Corp. ADR	115.226	Nokia Corp. ADR	83.053	Vodafone Group ADR	125.157
Oracle Corp.	78.325	Hewlett-Packard	82.598	Verizon Communic.	124.088
Viacom Inc. 'B'	75.784	Time Warner	81.664	Amazon.com	112.484
Dell Computer	72.866	Telefonica SA ADR	77.485	Qualcomm Inc.	104.936
BellSouth Corp.	72.640	Dell Inc.	72.930	Cisco Systems	104.361
Deutsche Telekom ADR	70.442	Qualcomm Inc.	71.769	Comcast Corp.	98.292
AT&T Corp.	64.528	Deutsche Telekom ADR	70.142	SAP AG	95.940
Telefonica SA ADR	60.006	Sprint Nextel Corp.	69.868	Disney (Walt)	89.595
Disney (Walt)	42.619	Oracle Corp.	63.230	America Movil	87.963
WorldCom Inc.	42.314	Apple Computer	61.432	eBay Inc.	65.075
Hewlett-Packard	40.525	eBay Inc.	60.364	Telefonica SA ADR	63.375
Sony Corp. ADR	40.510	SAP AG	57.854	News Corp.	59.973
Ericsson ADR	40.486	Comcast Corp.	57.008	Telstra Corporation Ltd	56.614

Incentivos y las firmas.

- En las telecomunicaciones, algunos operadores han desarrollado redes de nueva generación basadas en tecnología IP.
 - BT, France Telecom, KPN, Vodafone.
- Otros, para retener clientes, han optado por una *tarifa plana*.
- Algunos, como BT o Verizon, entre otros, ofrecen el servicio de VoIP *atándolo* a otras ofertas.
 - Canibalización?
- En general son esas mismas empresas las que sostienen que para sobrevivir en un mundo convergente habrá que diversificarse.
 - Y verse a si mismas como compañías proveedoras de contenidos.
 - Entrada agresiva a banda ancha (BT, DT, FT, NTT, etc.) y 3G.

Doyle, Gillian. *Understanding Media Economics*. Sage Publications. 2002.

Bouckaerta, Jan, van Dijk, Theon and Verboven, Frank. *Access regulation, competition, and broadband penetration: an international study*. Research Paper University of Antwerp. 2010.

Pauwels, Caroline. *EU Competition Policy and Concentrations in the Media Sector, A contribution for La Societe Radio-Canada*. Working Paper VrijeUniversiteit Brussel. 2008.


Wallsten, Scott and Mallahan, Colleen, *Residential Broadband Competition in the United States*. Working Paper Technology Policy Institute. 2010.

Ottaviani, Marco and Wickelgren, Abraham. *Policy Timing under Uncertainty: Ex Ante versus Ex Post Merger Control*. Discussion Paper. Searle Center on Law, Regulation and Economic Growth. Northwestern Law. 2008.

Incentivos, las firmas y los reguladores.


- Reguladores enfrentan un cambio tecnológico permanente que **la regulación ex-ante** no está en condiciones de seguir. *Ej : Limites de audiencia y Comcast (+NBC).. + Holanda.. De ex-ante hacia regla de la razón*
- En el mundo, los reguladores discuten si sus políticas son o no barreras al avance de la convergencia.
- **En este contexto la defensa de la competencia adquiere singular relevancia.**

¿Qué hacer?  Impulsar la **competencia** pero **asegurando escala (tamaño)**

- Los reguladores impulsan la competencia limitando los **problemas de discriminación (interconexión, paquetización, etc)** y garantizando el acceso a los insumos claves (infraestructura y contenidos).
- Pero deben mantener un delicado balance entre la introducción de competencia y los incentivos a la inversión y la innovación.  **Escala Mínima Eficiente (Tamaño)**

Beneficios de corto plazo – miopía/populismo - vs beneficios de largo plazo

BALANCE

 En la mayoría de los países en donde la convergencia está progresando, los reguladores están acompañando el proceso.

Escala (convive con nichos) no es contraria a la diversidad

Industria de medios (economía de escalas, información es un bien público, etc.) implica que **en mercados más grandes hay un mayor potencial de pluralidad.**



Amplia evidencia de correlación positiva: Bertrand et al. (1996), EIM (1997), European Audiovisual Observatory (1997).

En mercados más pequeños, **mayor escala** permite ofrecer **mayor diversidad de contenidos (concentración/nichos?)**

Ejemplo: se necesita escala para hacer periodismo de investigación.



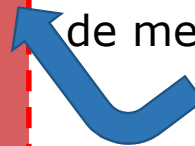
Multiplicidad de medios, no necesariamente implica diversidad de opinión.

Paradojas : Muchas voces ... *todas parecidas*

Pluralismo puede ser impulsado mediante subsidios públicos.



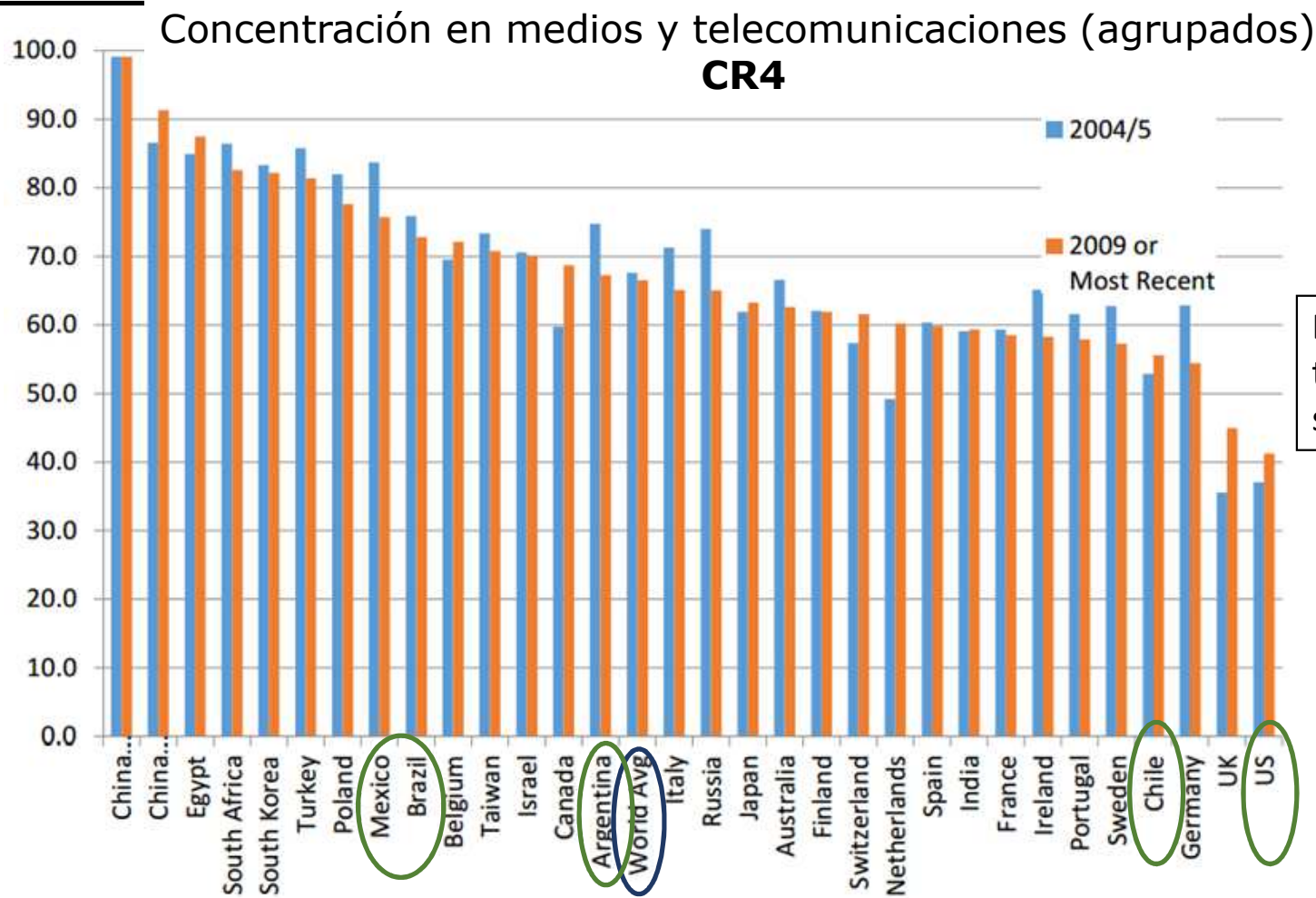
Pero la intervención pública para corregir fallas de mercado no puede ser asumida neutral per se.



Concentración

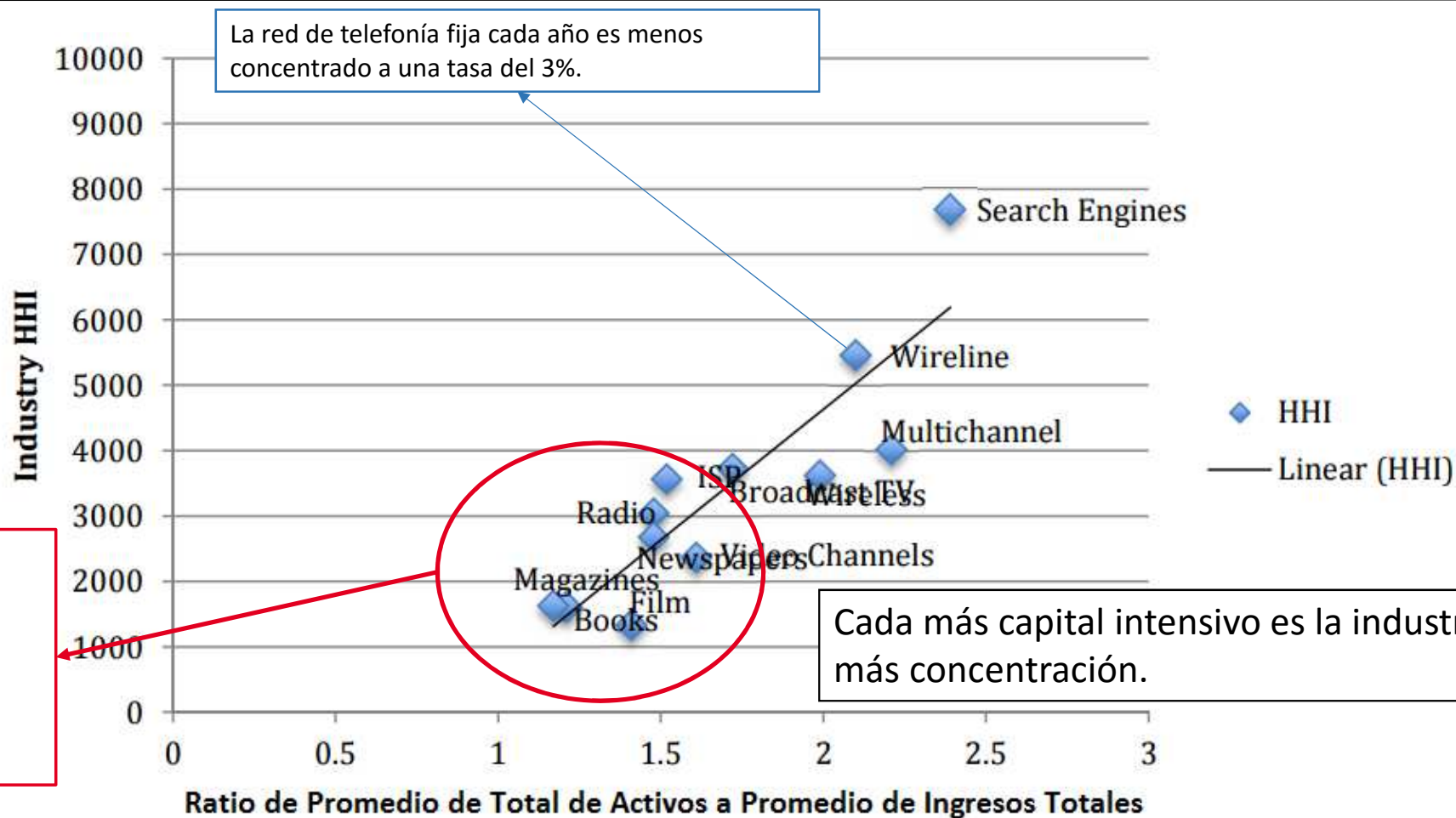
¿Cómo es la situación global en el vasto mundo de medios y telecoms?
¿Concentración de plataformas y/o concentración de contenidos?

Concentración en medios y telecomunicaciones (agrupados)



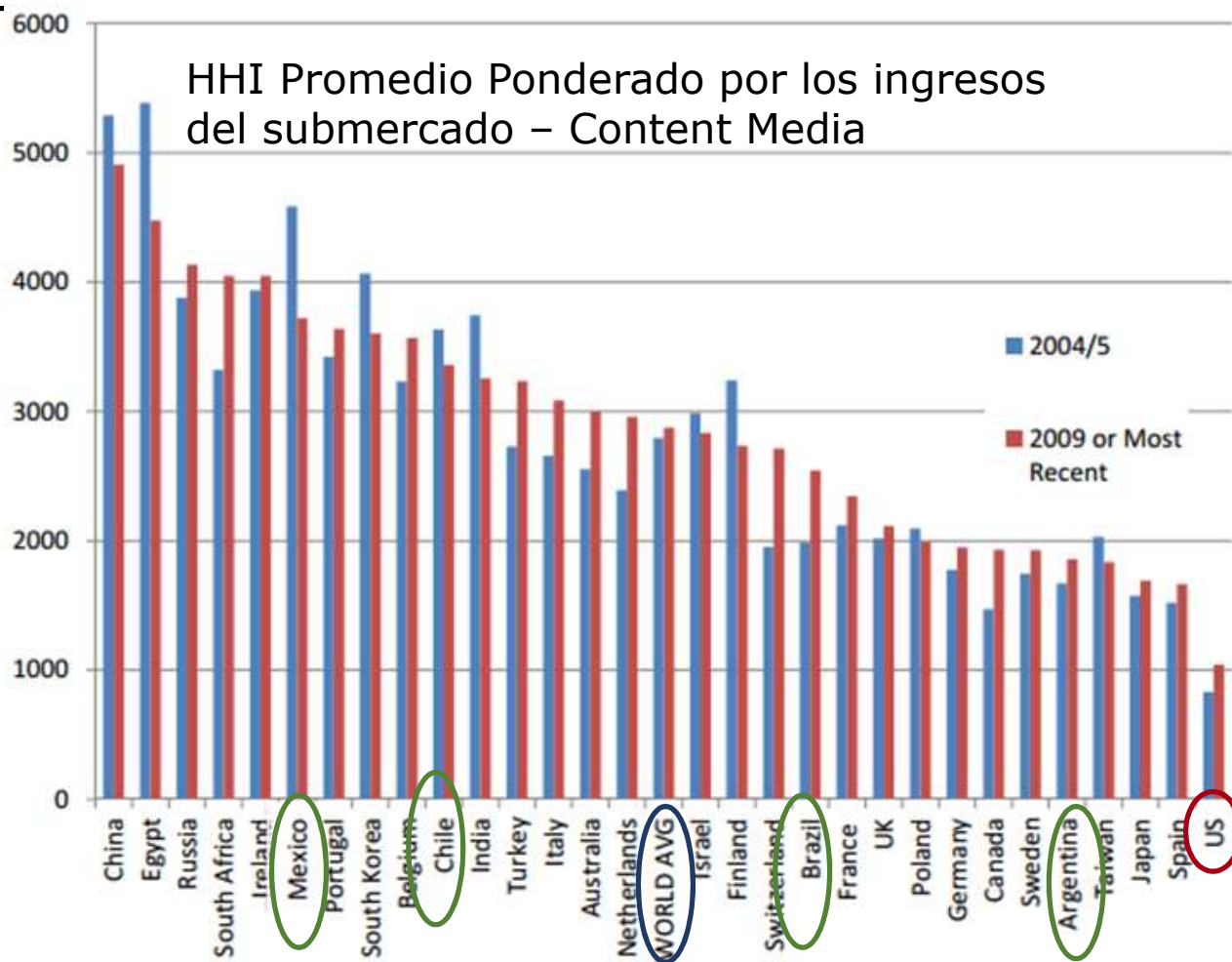
Los mercados de medios y telecomunicaciones en general son altamente concentrados.

Concentración de los medios e intensidad de capital



Fuente: Eli Noam

Concentración en Medios Productores de Contenidos



- HHI: US Merger Guidelines
- HHI<1500: Poco Concentrado
 - 1500<HHI<2500: Moderadamente Concentrada
 - HHI>2500: Altamente Concentrado



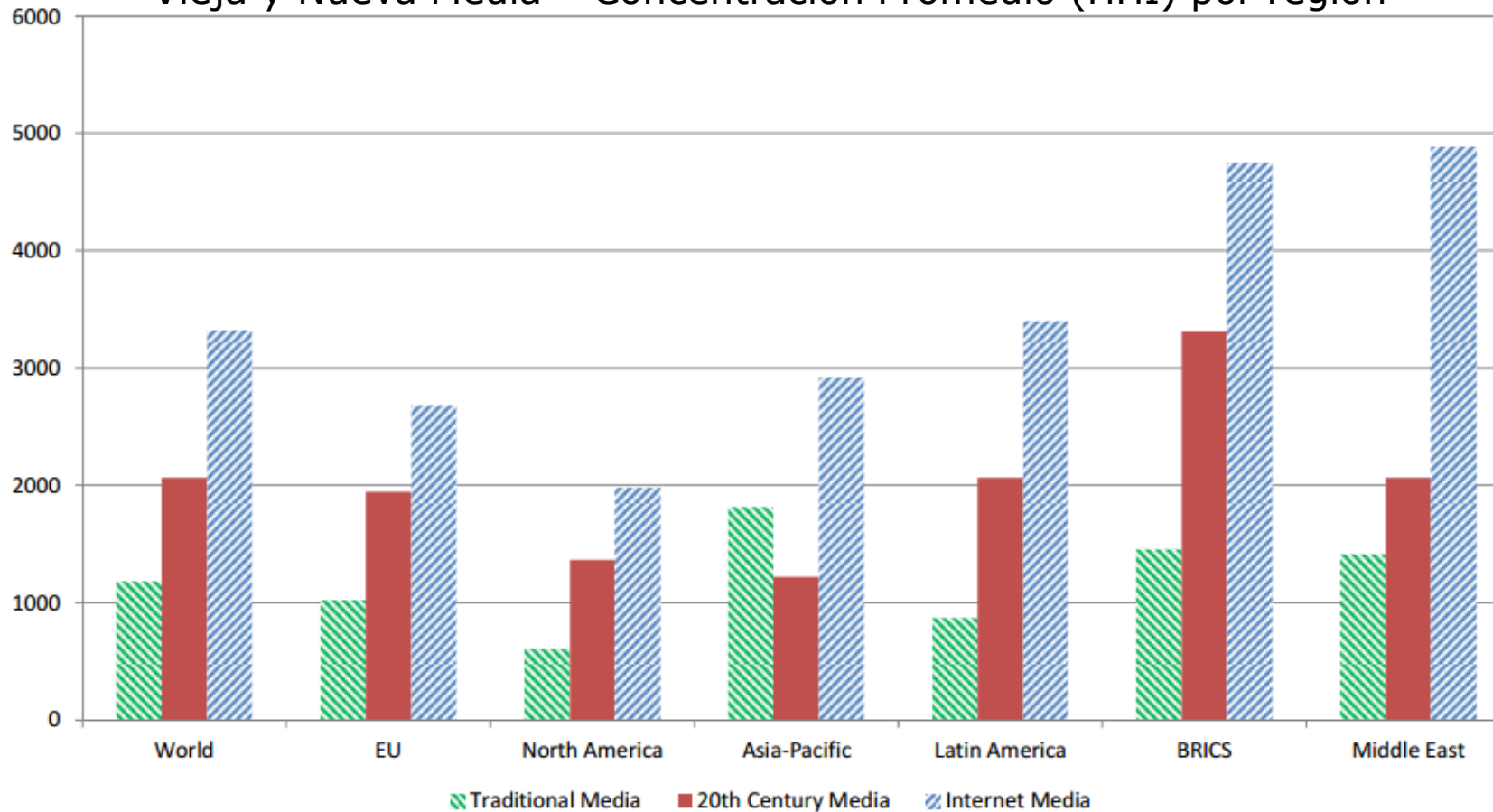
En producción de contenidos, a nivel mundial es un mercado concentrado (cercano a 3000), pero varios países están por debajo (Argentina/Brazil) y Chile/México por encima.



Noticias online es menos concentrado que diarios. Estructura “long tail”, pero igualmente gran porcentaje en pocos medios.

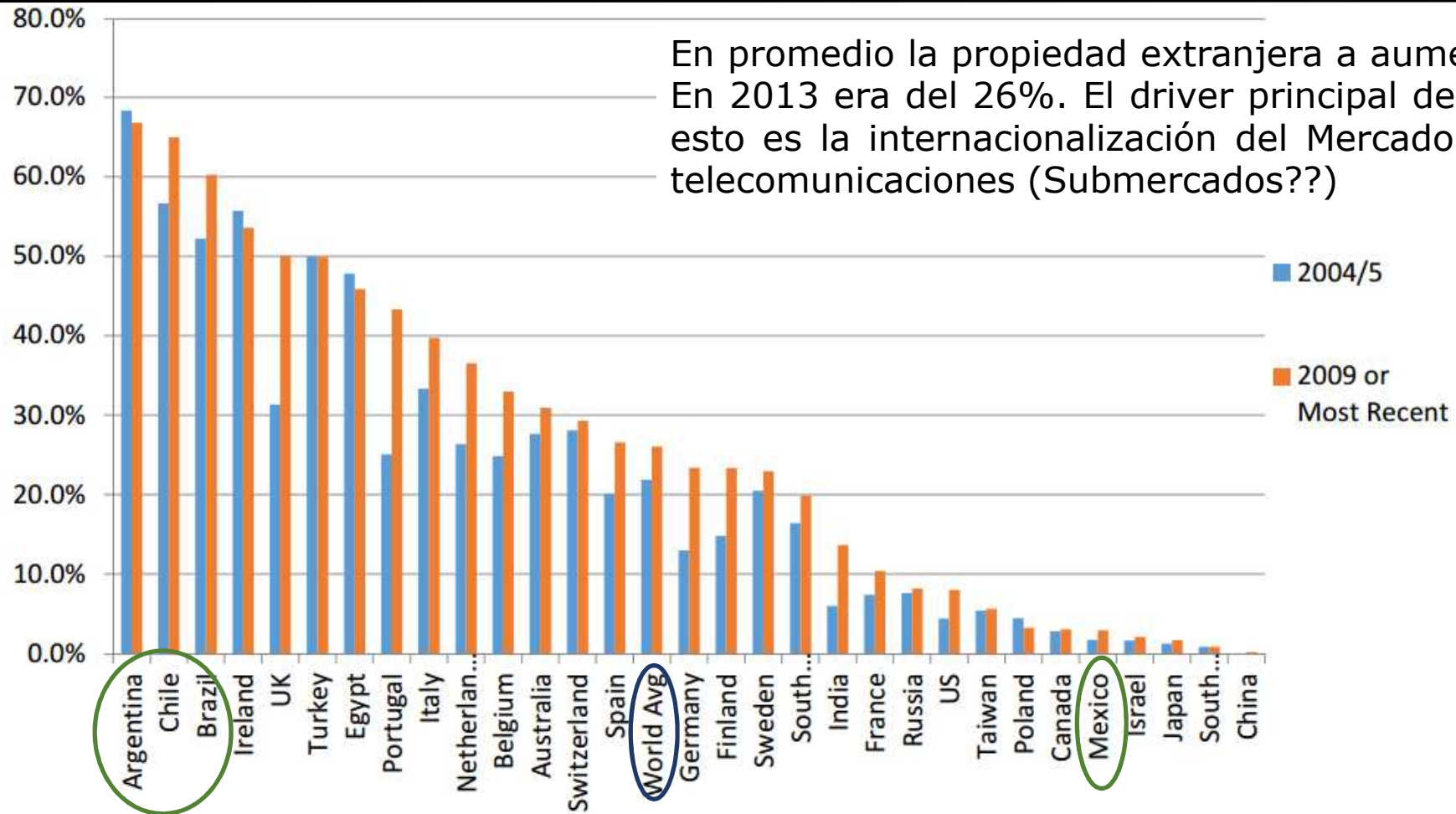
Viejos y nuevos tipo de medios. Internet más concentrado

Vieja y Nueva Media – Concentración Promedio (HHI) por región

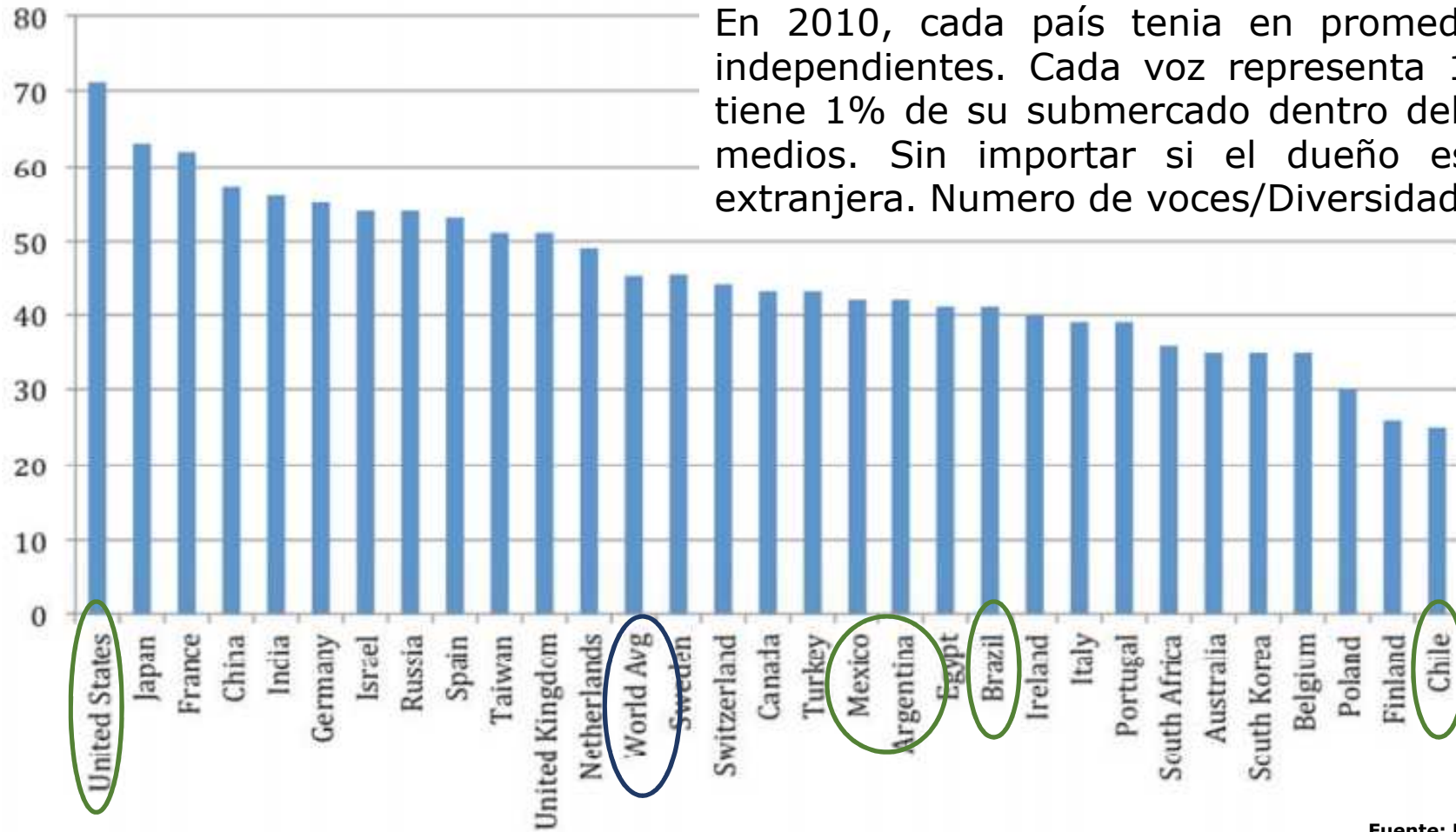


- La industria de medios en internet es más concentrada que los medios tradicionales.
- Economía fundamental: economías de escala (lado de la oferta) y red (lado de la demanda) → llevan a mercados altamente concentrados.
- La tendencia muy probablemente continúe.

Propiedad extranjera de los medios y telecomunicaciones



Pluralidad: número neto de voces por país



Legislación de Medios

¿Para que legislar y cómo legislar?

En este marco de la industria, ¿es necesaria una ley de medios?
La ley de medios: ¿regula contenidos o estructura económica?

Contenidos: Diversidad vs. Homogeneidad

MEDIOS

TV por suscripción	Cable Satélite IP
TV abierta	Analógica Digital
TV móvil	
Internet	Fija Cablemodem ADSL
	Móvil 3G/HDSPA/LTE WIMAX
Radio	
Diarios	

¿Qué regular?



CONTENIDOS

Reflejan Diversidad u Homogeneidad interna

- Lingüística
- Étnica
- Culturas regionales
- Generacional

España
Bolivia
Canadá

Diversidad interna

vs.

Francia
Uruguay

Homogeneidad interna



Regulación económica y de contenidos. Normativa internacional

Regulación económica	Argentina 2009	España 2010	España 2010	Argentina 2009	Regulación de contenidos
Requieren licencias para brindar el servicio de TV paga	●	●	●	●	Establecen mínimos de producción/contenido nacional o regional
No permiten la renovación de licencias de TV paga ya prorrogadas	●	●	●	●	Establecen mínimos de producción propia
Restringen la cantidad de licencias de TV paga que se puede poseer	●	●	●	●	Establecen mínimos de producción local independiente
Limitan la participación en el mercado de TV paga	●	●	●	●	Requieren inclusión de señales estatales, educativas y/o de universidades
Limitan la propiedad conjunta de licencias de TV paga y de TV abierta	●	●	●	●	Requieren inclusión de emisiones de TV abierta sin codificar del mismo área de cobertura (must carry)
Limitan la propiedad o la transmisión de señales propias	●	●	(europeas o en lenguas oficiales españolas)	(sólo argentinas)	Establecen financiación del cine nacional o regional
Prohíben contratos de exclusividad con empresas de publicidad o contenidos	●	●	●	●	Establecen pautas para el ordenamiento de las grillas de programación de la TV paga

Impacto económico según tamaño de las empresas

Regulación económica

Afecta **más** a las medianas y grandes empresas



Atenta contra las inversiones actuales y futuras y la escala de las empresas locales.



Reduce el poder de negociación frente a los proveedores globales de contenidos.



- ❑ Menor competencia por parte de las empresas locales
- ❑ Mayores precios y menor calidad de los servicios
- ❑ Afectación del bienestar de los ciudadanos

Regulación de contenidos

Afecta **más** a las pequeñas y medianas empresas



Incrementa los costos de las empresas, afectando sus tasas de rentabilidad y la viabilidad económica de estos emprendimientos, **con ventajas de nicho.**



Buenas intenciones, malas soluciones

¿Qué consecuencias genera la regulación económica propuesta?
En la práctica, ¿cómo se aplican las regulaciones?

Buenas intenciones, malas soluciones

La regulación económica

- Legislación de medios y regulación económica : El menú incluye las siguientes acciones.
 - Concesión de licencias → inclusive para TV por cable (sin espectro radioeléctrico).
 - Modificaciones en el proceso de renovación de licencias.
 - Límites ad-hoc al número de licencias.
 - Límites a la cantidad total de suscriptores.
 - Límites a la propiedad cruzada (TV suscripción y TV abierta).
 - Límites a la integración vertical (distribución/contenidos).
- Sumado a reguladores débiles → fragilidad institucional, presión política y/o corporativa.



¿Se beneficia la libertad de expresión y la diversidad de voces con medios más pequeños e intensamente regulados?

Concesión de licencias.

Servicios que utilizan el espectro radioeléctrico

- Radio
- TV abierta
- Otros servicios de radiodifusión inalámbricos



Al tratarse de servicios que utilizan un recurso escaso (espectro) **es correcto** que se otorguen licencias para administrar racionalmente el uso del mismo.

Servicios que no utilizan el espectro radioeléctrico

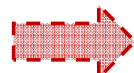
- TV por cable
- IPTV
- Otros servicios de radiodifusión por vínculo físico



- Al tratarse de servicios que no utilizan un recurso escaso **no se justifica** una regulación de licencias basada en ese tipo de argumentos que distorsionan la regulación del sector.
- Sólo se generan costos de transacción evitables: efectos negativos sobre las firmas y los consumidores.

Renovación de licencias Servicios sin espectro radioeléctrico

No renovación de
licencias prorrogadas



Impacto negativo sobre incentivos a invertir e innovar:

1. Menor horizonte temporal → menor tasa de retorno de la inversión.
2. Menores inversiones y perjuicio para los consumidores.
3. Plataforma sub-utilizada y mayores costos/precios de Internet y telefonía.



No existe una normativa equivalente a nivel internacional.

En ningún caso se establece que si una empresa es titular de una licencia de TV por cable ésta no pueda ser renovada, más bien se señala que puede ser prorrogada mediante una solicitud.



La regulación apropiada en el caso de licencias que no ocupan espectro radioeléctrico consistiría en un sistema de permisos renovables indefinidamente siempre que la empresa cumpla con sus obligaciones.

Límite a la cantidad (numero) de licencias. Servicios con espectro radio eléctrico

Límites arbitrarios. No hay evidencia internacional de un límite absoluto (10, 20, X.....)



- ➔ Se establecen restricciones pero no se limita el número de licencias totales.
- ➔ **En Estados Unidos y otros países se ha establecido un porcentaje máximo de las licencias disponibles** en propiedad de un mismo operador en cada localidad.
- ➔ Ésta constituye una regla razonable que otorga flexibilidad frente a variaciones en la oferta total de licencias.



La regulación apropiada, en el caso de licencias que ocupen espectro radioeléctrico, debe garantizar la existencia de potenciales competidores.



Por ej. **podría establecerse un límite máximo de 40% de las licencias disponibles** en poder de un mismo operador en cada localidad.



Localización de las licencias. No es lo mismo tener licencias en grandes ciudades que en pequeños pueblos.

Máximo % de suscriptores

- ✗ **Genera incentivos a que operadores de cable se repartan los mercados y limiten la competencia en zonas comunes.** Si las empresas no pueden crecer más allá del límite impuesto, no tendrán incentivos a reducir sus precios o mejorar su oferta de canales y servicios con el fin de atraer más clientes.
- ✗ **Limita el aprovechamiento de economías de escala.** Impide la reducción de costos unitarios resultante del aumento del número de suscriptores. Por ende, se impedirá una disminución en los precios pagados por los consumidores.
- ✗ **Afecta la rentabilidad de la plataforma en internet (producción conjunta)!!** No así la competencia ADSL en Banda Ancha.
- ✗ Al limitar la cantidad de suscriptores se afecta negativamente la calidad de la programación. A mayor cantidad de potenciales suscriptores, mayores serán los incentivos de la plataforma televisiva para mejorar la calidad de su programación e incrementar sus beneficios.
- ✗ Puede reducir el poder negociador de las empresas de TV paga en relación con las productoras de contenidos. Esto puede tener efectos adversos en el bienestar de los suscriptores. Cuanto mayor sea el número de suscriptores, menor será el precio cobrado por el productor de contenidos y, por ende, menor será el precio cobrado por la compañía de TV paga a sus suscriptores.
- ✗ Es cuestionable el carácter arbitrario de los rangos de participación de mercado establecidos.
- ✗ Existen muy pocos precedentes a nivel internacional.
- ✗ Induce serios problemas de gestión. Cómo administrar los clientes si se supera este límite por decisiones de terceros?

Todo esto deriva en mayores precios y menor calidad de los servicios y por lo tanto en una disminución del bienestar de los ciudadanos



Límite a la propiedad cruzada entre Diarios y otros Medios.

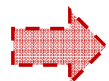
- ✓ **USA:** No tiene límites. En los mercados pequeños, la FCC revierte la carga de la prueba para fusiones entre diarios y radios o canales de TV.
- ✓ **Holanda:** Desde 2007 tenían límites a la propiedad privada y controles y max. % de suscriptores. En 01/2011 se eliminaron regulaciones ex-ante porque limitaba desarrollo de la industria.
- ✗ **UK:** Ofcom prohíbe a nivel nacional que una entidad tenga una licencia de Channel 3 y uno o más diarios nacionales con market share agregado de 20% o más. También prohíbe que el dueño de uno o más diarios nacionales (con un market share agregado de 20% o más) poseer más de un 20% de una entidad que tenga una licencia de Channel 3.
- ✗ **Australia:** Limita situaciones “inaceptables de tripe control” (licencias de TV y radio, sumado a diarios en la misma área).
- ✗ **Canadá:** Límite de dos tipos de medios en cualquier mercado local. No hay restricciones mercados grandes.
- ✗ **Francia:** un dueño no puede estar involucrado en más de dos medios de la siguiente lista a nivel nacional:
 - TV con un área de audiencia de 4 millones de personas.
 - Radio con un área de audiencia de 30 millones de personas.
 - Cable con un área de audiencia de 6 millones de personas.
 - Diarios. Exceder el 20% de la circulación nacional diarios.

Límites a la integración vertical.*

- ✗ **Impide eliminar el doble margen.** Tanto las productoras de contenidos como las prestadoras del servicio de TV paga imponen sus márgenes.
- ✗ **Impide una reducción de los costos de transacción asociados a las negociaciones, contratos y renegociaciones realizadas en el mercado.** El incremento en los costos contractuales es significativo ya que los cambios contractuales son inevitables frente a contingencias. Estos costos serían sustancialmente inferiores si la empresa pudiera realizar esta producción por si misma, integrándose verticalmente sin recurrir a otras empresas.
- ✗ **Afectan los incentivos de las empresas de cable a expandir sus servicios a más clientes.** Esto se debe a los menores márgenes que se obtienen en las ventas de canales de terceros respecto de los propios. En esta situación, las empresas de TV paga tendrán que pagar un mayor precio por los contenidos y, por ende, los consumidores se verán perjudicados enfrentando mayores precios.
- ✗ **Impide que se aprovechen las economías de escala existentes en la producción de contenidos.** No se permitiría aglomerar en una misma estructura la producción de mayor cantidad de contenidos similares.
- ✗ **No se obtienen los beneficios de las economías de ámbito existentes en la producción de contenidos.** No se permitiría desarrollar en una misma estructura la producción de mayor diversidad de contenidos.

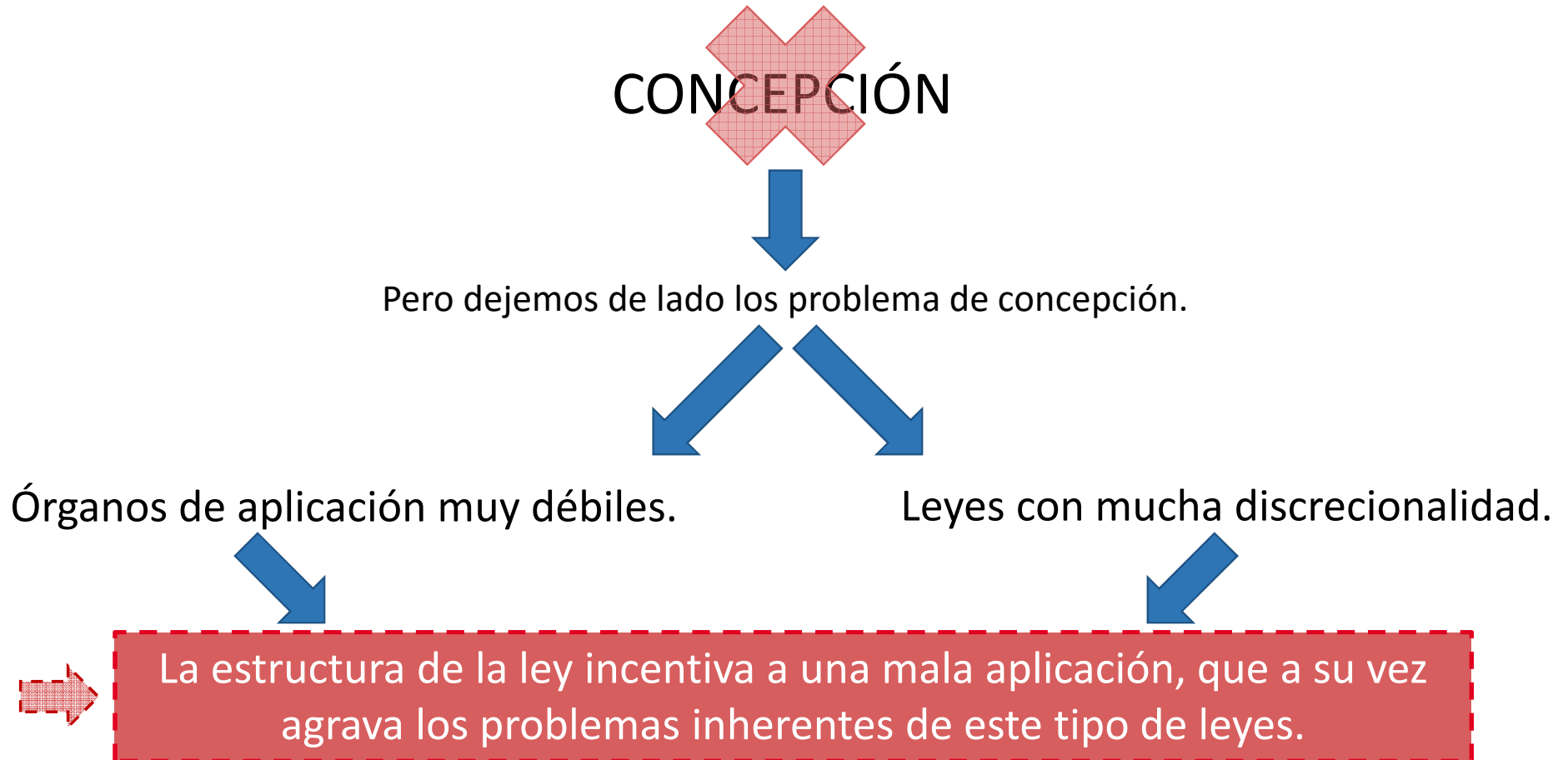


Los consumidores se verán perjudicados enfrentando mayores precios por los servicios de TV paga. Este efecto negativo será mayor cuanto menor sea el tamaño del mercado en cuestión. !



La **legislación de competencia** posee herramientas para enfrentar situaciones de **abuso a nivel vertical, como contratos exclusivos y otros**, que tengan por objeto el excluir empresas del negocio.

La práctica de la ley también es un problema.



Discurso estatal y concentración.

¿Pueden los medios públicos aprovechar las economías de escala y ofrecer pluralidad de voces?

¿La pauta publicitaria como subsidio para incentivar la diversidad de opinión o cómo herramienta de control?

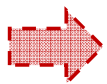
¿Cuántos medios de capitales públicos son “demasiados”?

Djankov et al. (2001) → Los países con una mayor cantidad de medios propiedad del Estado tienen una menor libertad de prensa, entre otras cosas.

- Siendo el efecto negativo de la propiedad más fuerte en periódicos que en la televisión.
- Este trabajo encuentra que no hay evidencia de que exista algún beneficio por el hecho de que haya una gran cantidad de medios de comunicación propiedad del Estado.
- Por el contrario, el aumento de la propiedad privada en los medios puede fomentar una variedad de cuestiones políticas y económicas y sociales.

Gehlbach y Sonin (2014) → Cuando el gobierno tiene interés en movilizar a los ciudadanos (por razones políticas) el *sesgo editorial es mayor en los medios propiedad del Estado*.

- El sesgo en la línea editorial de un medio reduce su capacidad de generar ingresos por publicidad independiente, ya que la demanda de medios es menor cuando el sesgo pro-gobierno es grande (circulo vicioso y equilibrio).
- El modelo presentado concluye que si el **mercado de publicidad es grande y/o la cantidad de medios también es grande, el gobierno tiene más incentivos a adquirir medios, que a controlarlos mediante subsidios o pauta publicitaria.**



En una economía que tiene una torta publicitaria pequeña, el Gobierno/Estado sólo necesita distribuir pauta oficial para intentar controlar los medios de dicha economía.

Impacto de la publicidad oficial en la línea editorial de los medios informativos.

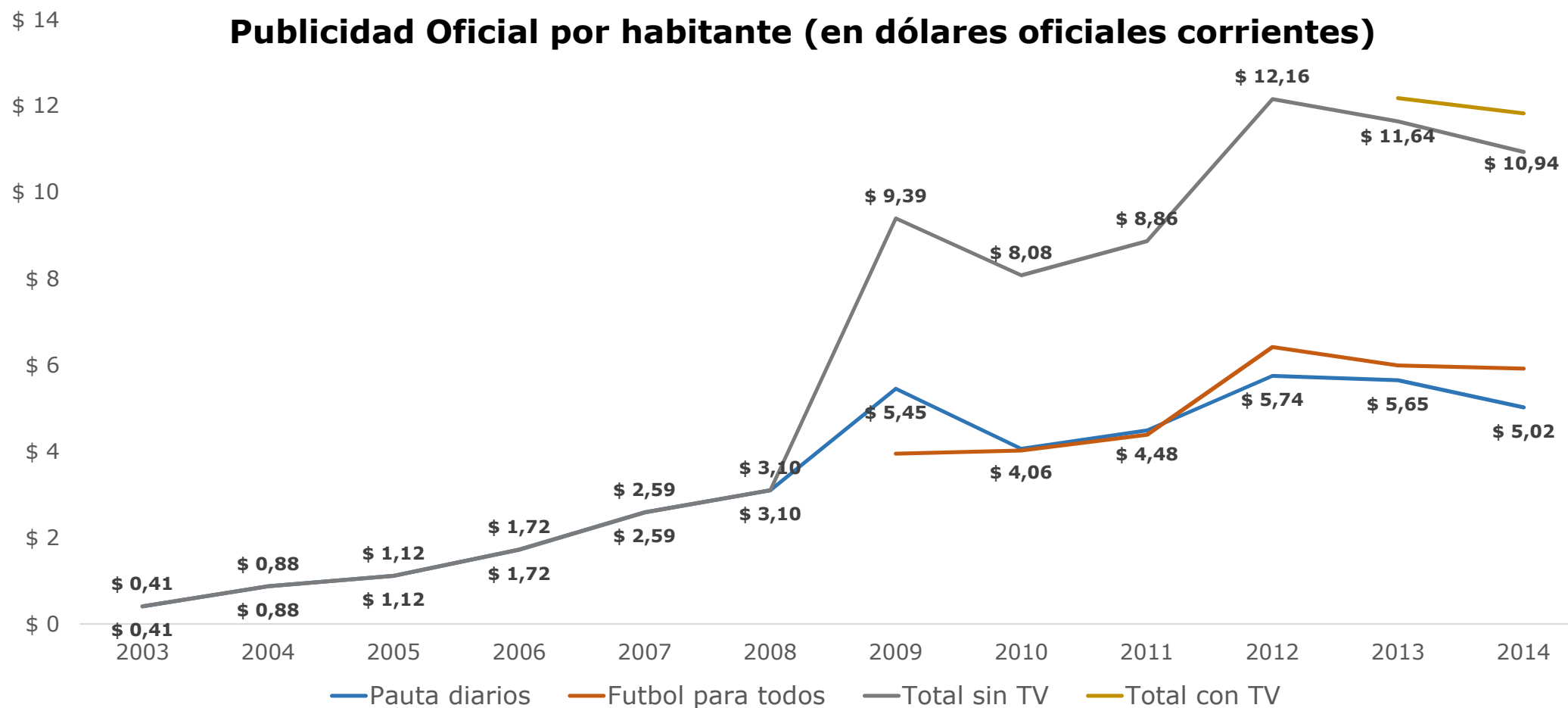
Di Tella y Franceschelli (2011) → La cobertura de escándalos de corrupción en las empresas de medios está *negativamente correlacionada* con el monto de publicidad oficial.

- Cuanto **mayor** la publicidad oficial en relación con los ingresos de una empresa de medios, **menor** será la cobertura de los casos de corrupción que puedan afectar al gobierno.

Germano y Meier (2010) → Muestran que los *tópicos sensibles a los avisadores pueden no ser reportados (auto-censura)* por los medios.

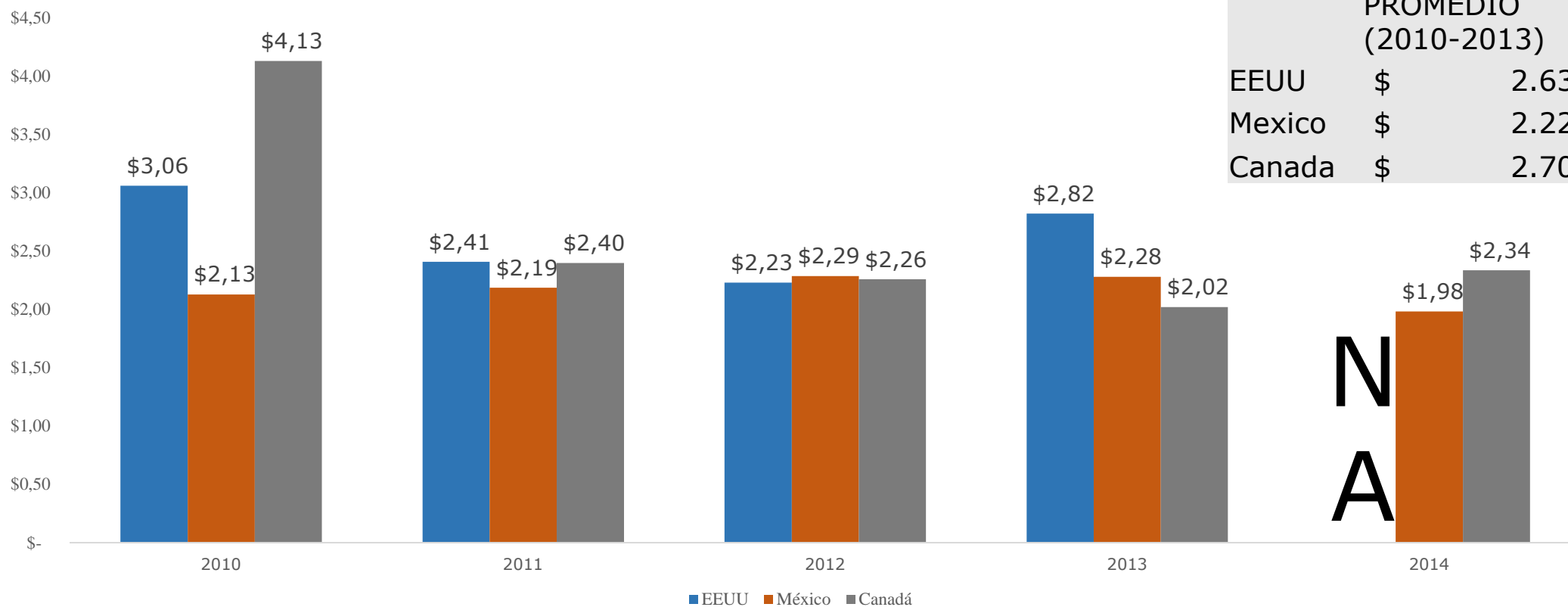
- Auto-censura tiene *grandes externalidades negativas* para la sociedad.
- Asumiendo que los medios son maximizadores de beneficios y sobreviven **sólo** con la publicidad.
- Este trabajo también encuentra que la auto-censura aumenta cuando mayor es la concentración (pública o privada) en la propiedad de los medios.

Publicidad oficial: Caso Argentino



Publicidad oficial: Otros países

Publicidad oficial por habitante (dólares corrientes)



PROMEDIO (2010-2013)	
EEUU	\$ 2.63
México	\$ 2.22
Canada	\$ 2.70

Distribución de la pauta oficial: Caso Argentino

Diario de Buenos Aires	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CRONICA (Matutina)	9,9%	7,6%	4,5%	6,6%	8,3%	10,9%	29,6%	28,1%
TIEMPO ARGENTINO	0,0%	0,0%	0,0%	14,8%	24,5%	27,6%	16,3%	22,7%
PAGINA/12	17,0%	24,5%	27,8%	23,4%	20,2%	18,3%	8,8%	11,5%
BUENOS AIRES ECO.	6,5%	9,7%	6,3%	7,6%	6,5%	9,5%	8,4%	10,5%
DIARIO POPULAR	5,4%	5,0%	5,7%	6,5%	15,2%	11,3%	9,0%	9,8%
AMBITO FINANCIERO	8,0%	6,8%	4,7%	9,3%	11,9%	13,4%	8,4%	8,6%
BUENOS AIRES HERALD	0,4%	2,7%	1,1%	5,6%	5,1%	4,2%	2,6%	2,3%
INFOCAMPO	0,2%	0,2%	0,3%	2,1%	1,7%	2,5%	1,9%	1,7%
EL CRONISTA	2,9%	2,9%	2,6%	2,7%	1,7%	0,6%	1,8%	1,0%
CLARIN	20,7%	18,3%	19,6%	6,0%	1,4%	0,2%	4,0%	0,9%
PERFIL	0,0%	0,3%	0,8%	1,9%	0,2%	0,1%	2,5%	0,9%
LA PRENSA	2,1%	2,0%	2,1%	3,4%	2,2%	0,8%	1,2%	0,8%
LA NACION	16,1%	10,7%	13,1%	4,0%	0,8%	0,1%	4,0%	0,8%
EL ECONOMISTA	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%
LA RAZON	8,7%	6,4%	6,0%	4,1%	0,1%	0,1%	1,0%	0,2%

73%

HHI
(2014):
1.731
HHI
(2007):
1.300




40

Se necesitan reglas no discrecionales para la distribución de pauta publicitaria oficial.

¿Posible regla? Piso de emisión para acceder. Techo a partir del cual no aumenta cantidad. Distribución no lineal para incentivar pluralidad.

Conclusiones y cierre.

Conclusiones

- Convergencia + avance tecnológico  Mercado rápidamente cambiante.
 - Reguladores (control ex ante) se vuelven barreras a la entrada de competidores o a la innovación tecnológica.
-  
- Defensa a la competencia (control ex post): introducción de competencia (pluralidad de voces) y los incentivos a la inversión y la innovación.
 - Acompañar el proceso de convergencia y avance tecnológico.

- Medios : Escala, nicho y dependientes
- Gobiernos cooptan medios públicos y financian medios privados amigos (pauta publicitaria).

Libertad de expresión

Muchas voces .. *tal vez* ..

Riesgo : Menor diversidad de opiniones.

Bibliografía

Bibliografía

- Bouckaerta, Jan, van Dijk, Theon and Verboven, Frank. Access regulation, competition, and broadband penetration: an international study. Research Paper University of Antwerp. 2010.
- Buccrossi, Paolo, Ciari, Lorenzo, Duso, Tomaso, Fridolfsson, Sven-Olof, Spagnolo, Giancarlo, Vitale, Cristiana. Ex-post Review of Merger Control Decisions. 2006.
- Cable Europe. Cable Facts & Figures. 2010.
- Castendyk, Oliver, Dommering, E. J. and Scheuer, Alexander. European media law. Edited by Kathrin Böttcher. Austin: Wolters Kluwer, 2008.
- Chipty, Tasneem. Vertical Integration, Market Foreclosure, and Consumer Welfare in the Cable Television Industry. American Economic Review. 2001.
- Chipty, T and Snyder, C. The role of Firm size in Bilateral Bargaining. Review of Economics and Statistics. 1999.
- Commission Européenne. Europe Economics, Market Definition in the Media Sector. 2002.
- Commission Européenne. Case No COMP/M.2050 - VIVENDI / CANAL+ / SEAGRAM, 13/10/2000.
- Commission Européenne. Decision, 2000/74/EC, Virgin/British Airways (Case IV/D-2/34.780), [2000] OJ L 30/1.
- Crawford. Cable Regulation in the Satellite Era. 2007. Droit argentin. Reglamentación Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. 2010.
- Distaso, Walter, Lupi, Paolo and Manenti Fabio. Platform Competition and Broadband Uptake: Theory and Empirical Evidence from the European Union. Information Economics and Policy. 2006.
- Doyle, Gillian. Understanding Media Economics. Sage Publications. 2002.
- Droit argentin. Loi 25.156 de Défense de la Concurrence. 1999.
- Droit argentin. Loi 26.522 de Services de Communication Audicovisuelle. 2009.
- Droit des Etats Unis. Code of Federal Regulations, Title 47, – Telecommunication, Etats Unis.

Bibliografía

- Droit des Etats Unis. Communications Act of 1934.
- Droit des Etats Unis. Telecommunications Act of 1996. Pub. LA. No. 104-104, 110 Stat. 56 (1996).
- Droit espagnol. Loi Générale de Communication Audiovisuelle. 2010.
- Federal Communications Commission. Implementation of Section 11(c) of the Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992 Horizontal Ownership Limits, 14 FCC Rcd 19098. 1999.
- Federal Communications Commission. Repeal of the Broadcast/Cable Cross-Ownership Rule, 18 FCC Rcd 3002. 2003.
- Federal Communications Commission. Competition between Cable Television and Direct Broadcast Satellite – It's More Complicated than You Think. Andrew Stewart Wise and Kiran Duwadi. 2005.
- Federal Communications Commission. Memorandum Opinion and Order in the Matter of Applications of Comcast Corporation, General Electric Company and NBC Universal, Inc. FCC 11-4. 2011.
- Federal Communications Commission. Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming (Fourteenth Report) 27 FCC Rcd 8610, 8638. 2012.
- Federal Communications Commission. Implementation of Section 3 of the Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992 and Statistical Report on Average Rates for Basic Service, Cable Programming Service, and Equipment. MM Docket No. 92-266. 2012.
- Idate Consulting & Research. DigiWorld Yearbook 2010. 2009.
- Idate Consulting & Research. TV Market & Trends. Facts & Figures. 2010.
- International Telecommunication Union. IPTV and mobile TV: new regulatory challenges for regulators. Working Paper. 2008.
- Joskow, Paul. Vertical Integration. Handbook of New Institutional Economics. 2008.
- Katz, Raul. La competencia entre plataformas. ENTER. 2008.
- Koutroumpis, Pantelis. The economic impact of broadband on growth: A simultaneous approach, Telecommunications Policy. Telecommunications Policy. 2009.

Bibliografía

- McAfee, Preston, Mialon, Hugo and Williams, Michael. What is a barrier to entry? Working Paper Yahoo! Research Labs. 2003.
- Media Reform Coalition. The elephant next door: a survey of international media ownership regulations. 2015.
- NERA Economic Consulting. Informe para la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas. 2015.
- NORC-AC. How millennials get news: Inside the habits of America's First Digital Generation. 2015.
- OECD. Competition policy and a changing broadcast industry. 1993.
- OECD. Cross-ownership and convergence: policy issues. 1998.
- OECD. Information and Communications Technologies. Communications Outlook. 2009.
- Ofcom UK. The International Communications Market. 2007.
- Ottaviani, Marco and Wickelgren, Abraham. Policy Timing under Uncertainty: Ex Ante versus Ex Post Merger Control. Discussion Paper. Searle Center on Law, Regulation and Economic Growth. Northwestern Law. 2008.
- Pauwels, Caroline. EU Competition Policy and Concentrations in the Media Sector, A contribution for La Societe Radio-Canada. Working Paper Vrije Universiteit Brussel. 2008.
- Sluijs, Jasper. The Comcast-NBC Merger on vertical integration, convergence, and network neutrality. Northwestern University Law School Presentation. February 17, 2010.
- Shapiro, C. & Varian, H. Information Rules, Cambridge MA, Harvard University Press, 1999.
- United States Court of Appeals for the District of Columbia Circuit. Time Warner Entertainment Co. v. United States. ("TWE I"). 211 F.3d 1313. 2000.
- United States Court of Appeals for the District of Columbia Circuit. Time Warner Entertainment Co., L.P. Petitioner v. Federal Communications Commission and United States of America. ("TWE II"). 240 F.3d 1126. 2001.

Bibliografía

- United States Court of Appeals for the District of Columbia Circuit. Fox Television Stations, Inc. v. FCC, 280 F.3d 1027. 2002.
- United States Court of Appeals for the District of Columbia Circuit. Comcast Corporation, Petitioner, National Cable & Telecommunications Association et Al., Intervenors, v. Federal Communications Commission and United States of America, No. 08-1114. 2009.
- United States Court of Appeals for the District of Columbia Circuit. Comcast Cable Communications, LLC, petitioner v. Federal Communications Commission and United States of America, respondents. 12-1337. May 28, 2013. Concurring opinion filed by Circuit Judge Kavanaugh.
- U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission. Horizontal Merger Guidelines. 2010.
- U.S. Supreme Court. CBS v. Democratic Nat'l Committee, 412 U.S. 94. 1973.
- Wallsten, Scott and Mallahan, Colleen. Residential Broadband Competition in the United States. Working Paper Technology Policy Institute. 2010.
- Waterman, David and Choi, Sujin. Network Neutrality and Vertical Control: Lessons from Cable TV. Working Paper Indiana University. 2010.
- Waterman, D. and A. Weiss. "The Effects of Vertical Integration between Cable Television Systems and Pay Cable Networks," Journal of Econometrics, Vol. 72, pp. 357-395. 1996.
- Waterman, D. and A. Weiss. Vertical Integration in Cable Television (MIT Press and AEI Press). 1997.
- Weyly, Glen. Double Marginalization in Two-Sided Markets. Working Paper Chicago University. 2008
- Winograd, Carlos. Competition Policies and Economic Crisis Argentina in the Eye of a Practitioner. Paris School of Economics Working Paper. 2009.
- Yoo, Christopher. Vertical Integration and Media Regulation in the New Economy. Yale Journal on Regulation. 2002.

ANEXO I

Dinámica de mercado y regulación.

Principios para una regulación pro competencia

- ✓ No destruir el tamaño (escala) y evitar asimetrías entre compañías para favorecer la competencia efectiva mediante la imposición de obligaciones a los dominantes. Derrumbar barreras a la entrada en todos los mercados.
- ✓ Preservar la diversidad de plataformas tecnológicas en competencia en Telefonía fija y móvil, TV paga e Internet.
- ✓ Asegurar la interconexión entre los usuarios y los servicios de las distintas redes.
- ✓ Propiciar la interconexión entre los prestadores en condiciones no discriminatorias y transparentes, fundadas en criterios objetivos.
- ✓ Fomentar la efectiva incorporación de nuevos prestadores y la diversificación de la oferta de servicios de buena calidad, a precios accesibles.
- ✓ Garantizar la neutralidad competitiva, de manera de no beneficiar a ningún prestador en particular, ni privilegiar una tecnología en desmedro de otras.
- ✓ Eliminar o reducir los costos para el consumidor del cambio de proveedor de los distintos servicios de telefonía fija y móvil (portabilidad), TV paga e internet.

Contenidos: Impacto de Agrupadores de Noticias sobre Páginas Web de Publicaciones Online

	Descripción	Impacto de los agregadores en el consumo de noticias de publicaciones on-line	Efecto neto de los agregadores sobre el tráfico en webs de publicaciones
Chiou y Tucker (2011)	Impacto de la suspensión del servicio de Google News para un grupo de editores durante 7 semanas en EE.UU.	Sin Google News, pérdida de 80 millones de visitas mensuales a las webs de estos editores	
Athey y Mobius (2012)	Impacto de Google News en el consumo de noticias locales en Francia	Gracias a la geolocalización en Google News, incremento de un 16% en el consumo de noticias	
Yang y Chyi (2011)	Estudio sobre el uso de agregadores y consumo de noticias locales en EE. UU.	96% de las páginas web tienen una relación complementaria con los agregadores	
Huang et al. (2013)	Relación competitiva entre agregadores y páginas webs de editores de noticias en Taiwán	Los agregadores no compiten con páginas web de noticias, salvo en una excepción	
Lee y Chyi (2015)	Estudio sobre la demanda de agregadores de noticias y diferentes medios de comunicación en EE.UU.	Google News, Yahoo! News y Huffington Post no son competidores de los otros medios de comunicación	

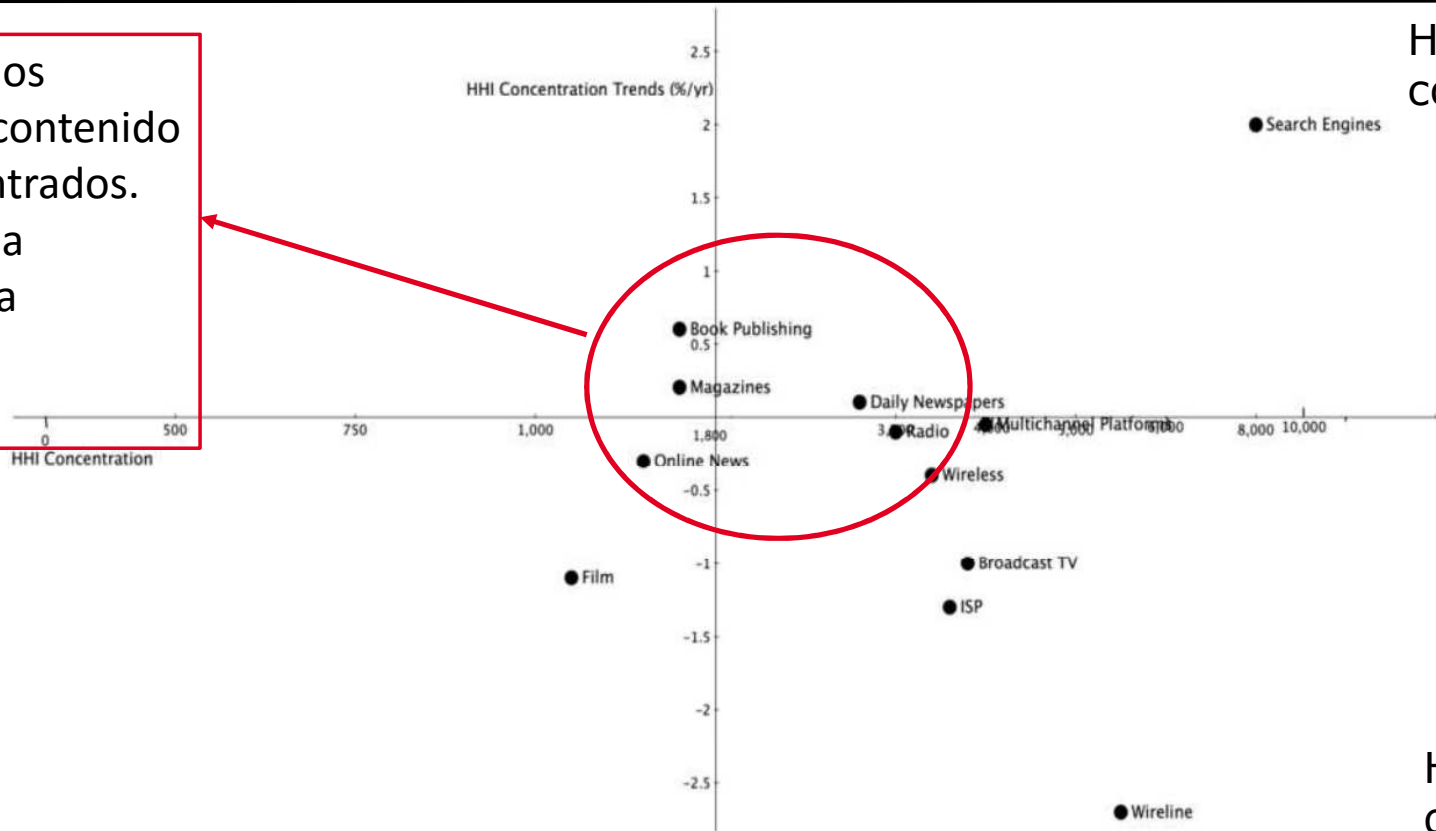
Contenidos: Impacto de Agrupadores de noticias – Canon?



Concentración

Concentración de los medios y su tendencia

Principales medios productores de contenido son poco concentrados. Pero tienen a una tendencia lenta a aumentar su concentración



Hacia una mayor concentración

Hacia una desconcentración

Legislación de Medios

¿Para que legislar y cómo legislar?

Contenidos: Regulación internacional.



Regulación económica. Normativa internacional.

Regulación económica	Argentina	España	Estados Unidos	Reino Unido	Francia	México
Requieren licencias para brindar el servicio de TV paga	●			●	●	
No permiten la renovación de licencias de SCA ya prorrogadas	●					
Restringen la cantidad de licencias de SCA que se puede poseer	●				●	
Limitan la participación en el mercado de SCA	●		1		●	
Limitan la propiedad conjunta de licencias de TV paga y de TV abierta	●					3
Limitan la propiedad o la transmisión de señales propias	●		2			
Prohíben contratos de exclusividad con empresas de publicidad o contenidos	●		●			

¹ Limitación desafiada por cortes, recientemente la del Distrito de Columbia.

² Es un límite a la transmisión de señales propias (máximo 40%), sólo para los primeros 75 canales de la distribuidora.

³ Se han establecido regulaciones específicas sobre Televisa.

Buenas intenciones, malas soluciones

Máximo % de suscriptores

En Estados Unidos existe una restricción similar



Límite del 30% del total de suscriptores de TV paga a nivel nacional para un operador

➔ Es igualmente cuestionable dada la presencia de fuertes economías de escala.

➔ Y el perjuicio para los consumidores es limitado al tratarse de un mercado nacional y de mercados locales de mucho mayor tamaño que el argentino.



Esta limitación ha sido desafiada por algunas cortes, recientemente la **Corte del Distrito de Columbia**, Han considerado que la FCC no ha proporcionado una explicación satisfactoria para fijar dicho límite (regla arbitraria y anticompetitiva)

Analogía US-otros? Cuestionable? Convergencia : Satélites/Cables/Telcos Dictamen US : Basado en la competencia satelital. Mkt share Telcos



Evaluando ambas restricciones, una empresa de TV paga podría atender hasta 40 millones de hogares en Estados Unidos mientras que en Argentina no podría servir a más de 5,5 millones, y en Uruguay u otros países menos aun¹

¹ Cálculo realizado considerando 120 millones de hogares en EE.UU. y 15.780.000 en Argentina

Limites a la propiedad de medios.

Country	Limits on TV ownership	Limits on radio ownership	Limits on press ownership	Limits on cross-media ownership	Limits on foreign ownership	*Notes	Recent change?
Australia	✓	✓	X	✓	✓*	Only case by case review, no hard limits	✓
Canada	✓	X	X	✓	✓	-	✓
Denmark	✓*	✓*	X	X	X	Controls on "influence" in boards & companies	X
France	✓	✓	✓	✓	✓	-	X
Germany	✓	✓	X	✓	X	-	X
Luxemberg	X	✓	X	X	X	-	X
Netherlands	X	X	X	X	X	-	✓
Spain	✓	✓	X	X	✓	-	✓
USA	✓	✓	X	✓	✓	-	✓

Cualquier tipo de limitación a la propiedad cruzada. Sin importar tipo de medios.

Límite a la propiedad cruzada entre TV paga y TV abierta.

- ✗ **Se impide eliminar el doble margen.** Las señales de TV abierta y el sistema de distribución de canales se pueden considerar como servicios complementarios. Cuando dos empresas que proveen bienes complementarios se integran, internalizan sus decisiones de precios y el resultado es un menor precio al consumidor final.
- ✗ **Se impide la reducción de costos de transacción entre las partes asociados a las negociaciones, contratos y renegociaciones necesarios existentes al realizarse transacciones de mercado.**
- ✗ **Limita el aprovechamiento de las economías de ámbito de la industria.** En este caso no se permitiría aprovechar la reducción de costos y el ahorro de recursos que podrían obtenerse asociando la distribución (incluso a través de distintas tecnologías) de diferentes contenidos en la misma empresa.
- ✗ **Se reduce la eficiencia de los procesos.**



Conducen a precios de los servicios excesivos que penalizan a los ciudadanos. Este efecto negativo será mayor cuanto menor sea el tamaño del mercado en cuestión



A nivel internacional no se establece ninguna limitación regulatoria a la propiedad cruzada entre las concesiones de TV paga y las licencias de TV abierta.

Límites a la integración vertical.

A nivel internacional no existe una restricción similar.



En Estados Unidos la FCC no impide la integración vertical entre prestadores de servicios de TV paga y propietarios de señales de contenidos.

Busca un equilibrio entre los beneficios y eficiencias de la integración vertical y el objetivo de reducir el incentivo y la habilidad de los operadores verticalmente integrados de favorecer a su programación propia.

Así ninguna empresa distribuidora de señales de TV **puede emplear más del 40%** de su capacidad en transmitir canales en los que tenga participación en la propiedad. Sin embargo, **esta limitación sólo aplica para los primeros 75 canales** de la distribuidora. El resto de los canales no está sujeto a restricción alguna.

Chipty, Tasneem. *Vertical Integration, Market Foreclosure, and Consumer Welfare in the Cable Television Industry.* American Economic Review. 2001.

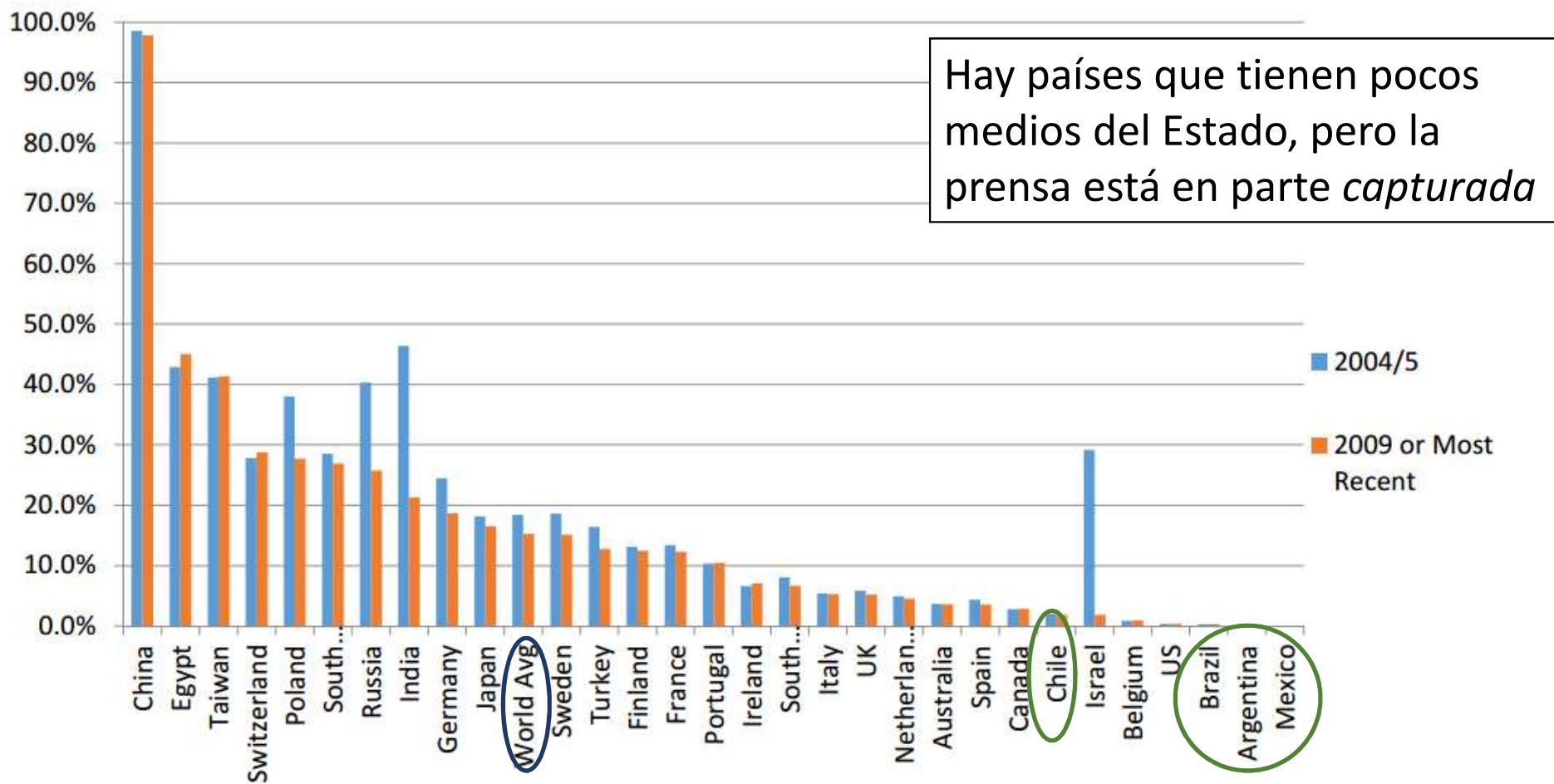
Waterman, David and Choi, Sujin. *Network Neutrality and Vertical Control: Lessons from Cable TV.* Working Paper Indiana University. 2010.

Yoo, Christopher. *Vertical Integration and Media Regulation in the New Economy.* Yale Journal on Regulation. 2002.

Media Reform Coalition. *The elephant next door: a survey of international media ownership regulations.* 2015.

Discurso estatal y concentración.

Propiedad estatal de medios.



ANEXO II