

LA CONCENTRACIÓN DISTRIRUTAS- GELESA-SIGLO XXI-LOGINTEGRAL UNA HISTORIA DE UN MERCADO DE DOS LADOS

PEDRO POSADA DE LA CONCHA
JAVIER CORONADO SALEH
NERA Economic Consulting

1. INTRODUCCIÓN

El expediente C/0119/08 Distrirutas/Gelesa/Siglo XXI/Logintegral concluyó recientemente en la Resolución del Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) del 10 de junio de 2009, por el que se aprobó la operación de concentración de las cuatro mayores distribuidoras mayoristas de publicaciones periódicas en la Comunidad de Madrid, en segunda fase y con condiciones. En los Informes previos de la Dirección de Investigación (DI)¹, la autoridad hizo referencia, aunque en forma tangencial, a la existencia de un mercado de dos lados. Sin embargo, en sus consideraciones restó importancia a dicha situación, pasando a un enfoque de análisis más tradicional sobre efectos unilaterales en casos de concentraciones horizontales.

Los mercados de dos lados, en inglés *two-sided markets*, representan dentro del análisis económico un escenario propicio para el debate y la discusión, especialmente porque añaden cierta complejidad al estudio de casos que es difícil de evadir y que, a menudo, resulta muy relevante en el campo del análisis de competencia, particularmente en relación a la evaluación de concentraciones donde la aplicación de métodos tradicionales de valoración puede no ser adecuada.

¹ Ver en particular la resolución del 11 de marzo de 2009 dictada por el Consejo de la CNC que resuelve iniciar la segunda fase del procedimiento de control de concentraciones en aplicación del artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007, de Defensa de la Competencia (LDC).

A grandes rasgos, un mercado o industria de dos lados se caracteriza por la existencia de una *plataforma* que facilita la interacción entre dos grupos de consumidores. Típicamente, la participación de un usuario adicional de la plataforma produce una externalidad de red indirecta² a otros usuarios debido a que se promueve una actividad conexas al otro lado del mercado, elevando la valoración que estos últimos asignan al uso de la plataforma. Ejemplos típicos incluyen redes de telefonía fija o móvil³, guías telefónicas, proveedores de tarjetas de crédito, consolas de videojuegos, agencias de citas, centros comerciales, etc.

Una de las características más significativas de un mercado de dos lados es que confiere gran relevancia a la estructura del precio de uso de la plataforma.⁴ En equilibrio, se espera que la plataforma cobre un precio “subsidiado” al grupo de usuarios que producen una mayor externalidad y compense dicho subsidio extrayendo una proporción relativamente mayor de ingresos del otro lado del mercado. Por ejemplo, en una discoteca, frecuentemente se ofrece acceso libre a las señoras las cuales, con su presencia, atraen a los varones, quienes valorarán más el lugar. Por lo tanto, en equilibrio, será óptimo cobrarles una entrada relativamente elevada en función de dicha valoración.

En un mercado de dos lados, aun estando en competencia, los precios de acceso y uso de la plataforma difícilmente serán compatibles con resultados tradicionales, como estar en línea con los costes marginales. Las empresas deben optimizarlos de modo que sean capaces de atraer a los consumidores a ambos lados del mercado considerando las *externalidades* que producen unos a otros. De este modo, puede ocurrir que el precio de un lado esté por encima de su correspondiente coste marginal mientras que el precio que se cobra al otro grupo se sitúe por debajo, pudiendo llegar, en algunos casos, a ser negativo.⁵

.....

² De acuerdo con la taxonomía introducida por Katz, M. y Shapiro, C. (1985), “Network Externalities, Competition and Compatibility”, *American Economic Review*, Vol. 75 (3), pp. 424-440, las externalidades de red directas suponen un beneficio directo de un usuario por la incorporación a la red de otro usuario, por ejemplo en el caso en que un nuevo usuario de la red móvil se incorpora incrementando las posibilidades de comunicación en forma directa. Las externalidades indirectas se producen no por el uso sino por el potencial desarrollo de una actividad conexas que se ve promovida. Por ejemplo, el hecho que más usuarios utilicen una consola de video juegos beneficia a otros usuarios en la medida que esto brinda incentivos a los desarrolladores de juegos para expandir la variedad de la oferta de juegos compatibles con la consola correspondiente.

³ En este caso la externalidad es directa, ya que un usuario adicional incrementa las posibilidades directas de comunicación entre usuarios.

⁴ A pesar de la presencia de mercados de dos lados en un gran número de industrias, como las de medios de pago por tarjetas, la industria de sistemas operativos para ordenadores, las telecomunicaciones, etc. la literatura no ha alcanzado un volumen notable. No obstante, una explicación sencilla de las implicaciones de un mercado de dos lados se puede consultar en Evans, David S. (2002), “The Antitrust Economics of Two Sided Markets”, AIE Brookings Joint Center for Regulatory Studies y en Evans, David S., y Noel, Michael D. (2007), “Defining Markets that Involve Multi-Sided Platform Businesses: An Empirical Framework with an Application to Google’s Purchase of DoubleClick”, SSRN eLibrary. Los trabajos formales pioneros sobre mercados de dos lados son, por su parte, Rochet, J-C. y Tirole, J. (2003), “Platform Competition in Two-Sided Markets”, *Journal of the European Economic Association*, Vol. 1(4), pp. 990-1029, y Armstrong, M. (2006), “Competition in two-sided markets”. *RAND Journal of Economics*, Vol. 37, No. 3, Autumn 2006, pp. 668-691.

⁵ Por ejemplo, cuando a las chicas se les ofrece además de la entrada gratuita a una discoteca una copa gratis.

Las concentraciones entre empresas en mercados de dos lados deben ser valoradas con especial cuidado, debido a las peculiaridades que observan. Por ejemplo, el enfoque tradicional de definición del mercado relevante debe ajustarse para adaptarlo a una situación en la que dos “funciones de demanda” (una de cada lado) interactúan entre sí. La entidad que resulta de la concentración en un mercado de dos lados debe considerar el efecto de red entre los distintos consumidores, cuando decide sus nuevos precios (y el precio medio). Éstos no necesariamente serán mayores que los observados antes de la operación, e incluso aunque en promedio lo fueran, la nueva estructura de precios podría ser más beneficiosa para los distintos grupos de consumidores.⁶

De acuerdo con la literatura económica especializada, el mercado de edición/distribución de publicaciones periódicas es un ejemplo típico de un mercado de dos lados.⁷ Los editores buscan atraer lectores para sus publicaciones, por ejemplo prensa diaria, toda vez que cuanto mayor es la base de lectores, más atractivo será para un anunciante contratar un espacio publicitario en la publicación. De ahí que la distribución es un elemento clave.⁸ Esto explica, por ejemplo, la existencia de casos extremos en los que las publicaciones se distribuyen en forma gratuita (prensa gratuita), y aun así el editor logra extraer beneficios globales mediante *márgenes* positivos en la venta de espacios publicitarios.⁹

En octubre de 2008, las cuatro principales empresas distribuidoras mayoristas de publicaciones periódicas de Madrid Ciudad, y Comunidad de Madrid, notificaron sus planes de concentración de sus actividades de distribución a la CNC.

Durante la investigación la autoridad consideró¹⁰, entre otros aspectos, que la concentración podría tener efectos especialmente negativos en las condiciones de contratación de la distribución mayorista con los puntos de venta minoristas (quioscos, gasolineras, tiendas de conveniencia, etc.). Específicamente, se estimó que existía evidencia suficiente para esperar que el nuevo distribuidor mayorista, gracias a su capacidad de actuar independientemente de otros agentes del mercado, redujera las comisiones pagadas a los puntos de venta con el potencial efecto de cierre de puntos de venta y la consecuente afectación negativa a los lectores.

.....
⁶ Véase por ejemplo, Chandra, A. y Collard-Wexler, A. (2008), “Mergers in Two-Sided Markets: An Application to the Canadian Newspaper Industry”. Leonard N. Stern School of Business. Working Paper No. EC-07-03.

⁷ Para consultar aplicaciones sobre two-sided markets en el caso específico de publicaciones periódicas véase, entre otros: Chandra, A. y Collard-Wexler, A. (2008), “Mergers in Two-Sided Markets: An Application to the Canadian Newspaper Industry”. Leonard N. Stern School of Business. Working Paper No. EC-07-03, y Argentesi, E. y Filistrucchi, L. (2005), “Estimating Market Power in a Two-Sided Market: The Case of Newspapers”. European University Institute. Working paper ECO No. 2005/7.

⁸ A su vez, puede ocurrir que algunos lectores encuentren valioso obtener más información sobre anunciantes, por lo que un lector adicional al atraer más anunciantes, o anunciantes de mayor calidad, produce una *externalidad* indirecta sobre la base pre-existente de lectores.

⁹ Este es el caso que en la literatura se conoce como *severe skewed pricing*, caso discutido formalmente en Wilko, B. y Tieman, A. (2008), “Heavily skewed pricing in two-sided markets”, International Journal of Industrial Organization, No. 26, pp. 1250-1255.

¹⁰ Ver en particular la resolución pública del 11 de marzo de 2009 dictada por el Consejo de la CNC donde se describe el análisis de la Dirección de Investigación (DI).

Por lo tanto, este caso ofrece una oportunidad interesante para contrastar la aplicación de un enfoque de análisis más económico a casos de fusiones en industrias complejas. En este caso concreto, las características de mercados de dos lados ponen de relieve que un análisis de control de concentraciones que considere sólo uno de los lados del mercado con alta probabilidad puede llegar a conclusiones erróneas.

En la segunda parte de este artículo presentamos una breve reseña del expediente y las consideraciones de la CNC, centrándonos en algunas cuestiones que consideramos que podrían haberse discutido y fundamentado desde un punto de vista económico más profundo, no sólo en relación a la naturaleza de dos lados del mercado, sino a otros aspectos económicos de la organización de la industria en cuestión. En la tercera sección proponemos argumentos sencillos para la aplicación de este tipo de análisis en casos asimilables, poniendo énfasis en la complejidad de la estructura del mercado y los elementos propios de un mercado de dos lados. Finalmente, en la cuarta sección ofrecemos un bosquejo de un modelo de análisis con ciertos resultados desarrollados por NERA en su labor de asesoría a las notificantes. El artículo cierra la discusión con una serie de reflexiones en torno a este caso particular, pero aplicables también a ejercicios futuros en casos de fusiones en industrias con características de mercado de dos lados.

2. DESCRIPCIÓN DEL EXPEDIENTE:

CONCENTRACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN MAYORISTA

2.1. LA CONCENTRACIÓN

El 27 de noviembre de 2008, las cuatro distribuidoras mayoristas de publicaciones periódicas más importantes por volúmenes distribuidos de la Comunidad de Madrid, Siglo XXI, Distirutas, Gelesa y Logintegral notificaron a la CNC su intención de integrar sus actividades de distribución mayorista de publicaciones periódicas en una única empresa (NEWCO). La motivación de las distribuidoras para fusionarse obedecía principalmente a una cuestión de eficiencia ya que las condiciones actuales del mercado requerían una optimización de las actividades de logística y transporte.¹¹

Como parte del procedimiento, las notificantes incorporaron al expediente una serie de compromisos destinados a resolver posibles obstáculos para la competencia efectiva que pudieran derivarse de la operación.

Un aspecto a destacar en este caso es que antes de la fusión, cada una de las cuatro distribuidoras era controlada verticalmente por un editor de publicaciones

¹¹ Cabe destacar que en otras comunidades autónomas, la distribución mayorista se suele desarrollar por parte de una o dos empresas, hecho que contrasta con la organización de esta actividad en la Comunidad de Madrid que contaba con cuatro empresas.

periódicas, con el cual tenía acuerdos de exclusividad de distribución. En otras palabras, antes de la concentración no existía competencia entre estas cuatro empresas distribuidoras por ofrecer sus servicios a los grandes grupos editoriales. Cada grupo utilizaba a su propio distribuidor y además, como se discutirá más adelante en detalle, era difícil justificar un grado relevante de rivalidad entre las distribuidoras por el acceso a los puntos de venta.

En el siguiente cuadro presentamos la relación entre distribuidor, grupo editorial y principal fondo editorial de publicaciones periódicas diarias asociado.

Cuadro 1. Distribuidoras Mayoristas Afectadas por la Concentración y Relación con Grupos Editoriales

Distribuidor	Grupo Editorial	Participación*	Publicaciones Periódicas Diarias
SIGLO XXI	Planeta De Agostini	80%	La Razón (Capital/Provincia)
	Vocento	—	ABC (Provincia)
	Unidad Editorial	20%	El Mundo (otros no quioscos)
	Zeta	—	Periódico de Catalunya, Sport (Capital/Provincia)
DISTRIBUIDORAS	Vocento	60%	ABC (Capital/Provincia)
	Zeta	—	Sport (Capital-quiosco)
GELESA	Prisa	50%	El País, AS y Cinco Días (Capital/Provincia)
	Unidad Editorial	35%	Marca, Expansión (Capital/Provincia)
	Godó	5%	La Vanguardia, Mundo Deportivo (Capital/Provincia)
LOGINTEGRAL	Unidad Editorial	100%	El Mundo (Capital-quioscos)

*Se refiere a participación directa o indirecta a través de otra empresa controlada.

Fuente: Empresas distribuidoras mayoristas.

De acuerdo con algunos precedentes nacionales y comunitarios relativos a los mercados de publicaciones periódicas, se consideró que el mercado de edición y venta de prensa escrita diaria (y suplementos) constituía un mercado separado del demarcado por la edición y venta de publicaciones no diarias (principalmente revistas), básicamente debido a las diferencias en las políticas comerciales (incluyendo el precio) y en el contenido editorial entre uno y otro tipo de publicación.¹² Atendiendo a dichos precedentes, se concluyó que existía una distinción entre el mercado de edición y el de distribución mayorista lo que la llevó a la identificación de cuatro mercados relevantes para el análisis: 1) Mercado de distribución mayo-

¹² Ver por ejemplo, N-06047 PLANETA/GODÓ/PRISMA y N-06132 3i GROUP/ACTIVOS VNU GROUP para casos nacionales y IV/M-423 Newspaper Publishing, IV/M.1401 Recoletos/Unedisa.

rista de prensa diaria en la Comunidad de Madrid, 2) Mercado de distribución mayorista de revistas y *coleccionables* en la Comunidad de Madrid, 3) Mercado de edición de prensa diaria en España y 4) Mercado de edición de revistas y *coleccionables* de España.

Es importante destacar, no obstante, que aún cuando las definiciones de mercado sugeridas hayan sido en principio aceptables, la CNC no propuso mayores reflexiones sobre las mismas en el contexto del caso en cuestión, discusión que podría haber precisado y organizado más claramente el análisis posterior. En particular, en lo que respecta al supuesto mercado mayorista de distribución de prensa diaria, llama la atención que la autoridad no analizara el hecho que los puntos de venta (entendidos como clientes de los mayoristas) difícilmente pueden considerar a dos distribuidores como sustitutivos, toda vez que cada distribuidor mayorista ofrece un fondo editorial en exclusiva claramente diferenciado de los otros.

En general, la empresa resultante de la operación, de acuerdo con los cálculos realizados por la autoridad, alcanzaría una cuota de mercado de alrededor del 70-80% en la distribución mayorista de publicaciones periódicas, mientras que en el caso específico del mercado de distribución de publicaciones diarias, la cuota resultante sería del 90-100%.¹³ En lo que respecta a revistas y *coleccionables*, sin embargo, la cuota resultante de la suma de las cuotas de las distribuidoras sería de 20-30%.¹⁴

De otro lado, las editoras que controlan a las distribuidoras ostentaban una cuota de mercado conjunta en el mercado de ediciones diarias de 80-90% en la Comunidad de Madrid. Como hemos mencionado anteriormente, estas editoras contratan el 100% de la distribución de su fondo editorial de prensa diaria con las distribuidoras mayoristas que controlan.

De acuerdo con estas cifras, y el enfoque adoptado por la autoridad en lo referente a la definición de los diferentes mercados afectados, es relativamente directo inferir que la mayor preocupación de la CNC en general se centró en los efectos negativos de la concentración en lo que respecta a condiciones de comercialización de prensa diaria en la Comunidad de Madrid.

2.2. PREOCUPACIONES DE COMPETENCIA DE LA CNC

Las distribuidoras mayoristas de publicaciones periódicas realizan una labor fundamental en la cadena de valor, no sólo transportan el producto a los puntos de venta (y realizan las gestiones de cobro y devoluciones) sino que además ofre-

¹³ Cuotas estimadas sobre la base del valor de las ventas en euros de acuerdo con la información entregada a la CNC por las notificantes. Las cuotas referenciales se pueden consultar en la Resolución del 11 de marzo de 2009.

¹⁴ Entre las distribuidoras rivales de las que serían afectadas por la concentración se encontraba SGEL que distribuye revistas de un amplio número de editores en la Comunidad de Madrid.

cen asesoría a los mismos y coordinan las decisiones de cantidades de reparto con los editores a quienes también asesoran sobre la mejor manera de distribuir los volúmenes de sus ediciones. Los editores ceden a sus respectivas distribuidoras una comisión que puede comprender una parte fija y otra variable en función del número de ejemplares distribuidos o vendidos.

La CNC reconocía que los grupos editoriales estaban integrados verticalmente con las distribuidoras mayoristas y que, por tanto, lo estarían con la NEWCO, sobre la cual, sin embargo, ninguno de ellos ejercería el control individual. En la práctica, los grupos editoriales son “clientes” de sus propias empresas de distribución mayorista.

Sin embargo, se consideró que existían indicios para afirmar que con alta probabilidad la NEWCO podría afectar negativamente las condiciones comerciales de contratación de suministro de ejemplares a los puntos de venta a los cuales las distribuidoras mayoristas ceden parte de la comisión que obtienen de los editores como remuneración por la distribución minorista de las publicaciones.

A continuación se detalla brevemente las preocupaciones de posibles obstáculos a la competencia efectiva que surgieron de la operación de concentración.

2.2.1. *Obstaculización de la competencia efectiva en prensa diaria*¹⁵

De acuerdo con el Informe y Propuesta de Resolución de la Dirección de Investigación¹⁶, se identificaron riesgos de importantes efectos unilaterales resultantes de la concentración en el mercado de distribución mayorista de prensa diaria en la Comunidad de Madrid. Tomando como dado que no iban a existir presiones competitivas efectivas ni potenciales para la NEWCO, la conclusión más relevante consistía en que la NEWCO al ser un monopolio de facto necesariamente actuaría de acuerdo con las estrategias esperadas de un oferente en solitario.

En particular, la preocupación era que la NEWCO reforzaría su posición de negociación frente a sus proveedores, puntos de venta, editores y transportistas independientes, y que en definitiva existía suficiente evidencia que apuntaba en la dirección de una extracción de rentas monopolistas que antes de la concentración no era posible.

En concreto, se destacaban los siguientes efectos esperados en el caso de las publicaciones diarias:

1. Respecto de los transportistas independientes que prestaban servicios a las distribuidoras, la NEWCO muy posiblemente, en su afán de mejorar su eficiencia productiva tendería a reducir el número de contratos y rutas establecidos previamente con estos agentes. Esto, sin embargo, no comportaría

¹⁵ Por razones de espacio, en este punto no desarrollaremos los problemas de competencia que la DI identificó para los otros mercados relevantes definidos en este caso.

¹⁶ Resolución del 11 de Marzo de 2009 del Consejo de la CNC citado previamente.

mayores problemas de competencia debido a que, una reestructuración y optimización de las rutas de distribución no afectaría las opciones disponibles para los consumidores.

2. En lo que concierne a los puntos de venta, la NEWCO podría empeorar las condiciones de comercialización a los puntos de venta, es decir reducir las comisiones (netas de costes y portes) que recibían éstos por su labor minorista, lo cual podría llevar al cierre de determinados puntos de venta, perjudicando a los consumidores finales:

...esta Dirección de Investigación considera que tras la concentración, existe el riesgo de que NEWCO pueda imponer a los vendedores minoristas de publicaciones periódicas condiciones no justificadas por criterios comerciales, aprovechando su mayor poder de negociación, lo que podría llevar al cierre de determinados puntos de venta, lo que acabaría perjudicando a los consumidores finales.¹⁷

La preocupación se basa en que dado que después de la concentración todo el fondo editorial de prensa diaria estaría controlado por una sola empresa, ésta podría recurrir al corte de suministro como medida de presión a los puntos de venta que no estuvieran de acuerdo con las nuevas condiciones de comercialización.

Cabe destacar también que se consideraba que el hecho que editores y distribuidores mayoristas estuvieran asociados y que buena parte de los ingresos de los editores provinieran de la venta de publicidad, cuyo valor de mercado depende directamente del número de unidades vendidas, no era razón suficiente para no concluir que la NEWCO pudiera actuar unilateralmente empeorando las condiciones económicas de los puntos de venta, aún y cuando esto afectase negativamente el volumen total de ventas.

En relación a este punto, la DI, en su propuesta de resolución, tampoco parecía haber valorado el grado al cual las ganancias de eficiencia generadas por la operación serían trasladadas a los puntos de venta o a los consumidores finales.

3. En lo que respecta al mercado de edición de prensa diaria, se consideraba que la NEWCO y sus editores asociados, podrían obstaculizar la competencia de otras publicaciones no asociadas que se distribuyeran a través de algunas de las empresas afectadas por la concentración. Asimismo, potenciales entrantes al mercado de edición de publicaciones diarias podrían también ser excluidos del mercado al no contar con servicios de distribución mayorista ofrecidos en condiciones favorables, en tanto que las decisiones de la NEWCO serían controladas por los editores existentes.

¹⁷ Op. cit., Párrafo 165.

4. Finalmente, se señalaba el riesgo de que la estrecha relación en la distribución entre los editores facilitaría la coordinación tácita de estrategias comerciales reñidas con el desarrollo de la competencia efectiva en el mercado.

En lo que resta de este artículo nos ocuparemos principalmente del segundo punto dejando de lado las demás cuestiones, en parte por motivos de espacio y en parte porque la CNC terminó por restarles importancia (como en el primer caso) o algunas de ellas fueron resueltas mediante el ofrecimiento de ciertos compromisos.

2.2.2. *No consideración de algunos argumentos*

Se desestimó la razonabilidad de los argumentos que apuntaban en la dirección de considerar la estructura vertical de la industria y los relativos al carácter de mercado de dos lados.

En esta industria, ni los distribuidores mayoristas ni los puntos de venta tienen capacidad para fijar el precio de venta final del periódico, por lo que en principio no debía afectarse el bienestar de los lectores, por el lado de los precios toda vez que dicha decisión corresponde al editor.

Adicionalmente, la principal fuente de ingresos de los editores es la venta de espacios publicitarios. El valor de un anuncio en un periódico, al igual que en cualquier otro medio de comunicación, depende de la capacidad del medio en cuestión de atraer a los potenciales clientes, en este caso lectores. En este contexto, no habrían incentivos para cerrar puntos de venta en la medida que ello podría perjudicar la masa de lectores y por tanto el atractivo del periódico como plataforma para enlazar anunciantes y potenciales consumidores.

Finalmente, dada la exclusividad de la distribución mayorista y su integración vertical con los grupos editoriales no parece existir una rivalidad importante entre las distribuidoras de cara a los puntos de venta. Es decir, antes de la concentración, un punto de venta carecía de capacidad de elección entre distribuidoras alternativas para recibir las publicaciones de un grupo editorial en particular, dependiendo de las condiciones comerciales que cada una le ofreciera y, más importante, no podía prescindir de ninguno de ellos. La razón principal es que las publicaciones de prensa diaria no son sustitutivos próximos unos de otros; y la mayoría de puntos de venta necesitan de la cartera completa de todas las publicaciones para servir a sus distintos clientes. En este sentido, se puede afirmar que la competencia entre publicaciones de prensa diaria se desarrolla en el marco de lo que se denomina "competencia monopolística".¹⁸ Este tipo de interacción entre empresas ocurre en

¹⁸ Véase, por ejemplo, Rosse, J. N. (1967), "Daily Newspapers, Monopolistic Competition, and Economies of Scale", *American Economic Review*, 57(2), pp. 522-533; Reddaway, W.B. (1963), "The Economics of Newspaper", *Economic Journal*, 73, pp. 201-218. Una revisión de la literatura sobre este mercado aparece en: Dewenter R. (2003), "The Economics of Media Markets", *Discussion Paper No. 19*. Department of Economics, Universität der Bundeswehr, Hamburg.

mercados donde se ofrecen productos diferenciados, como es el caso de las publicaciones periódicas, donde cada producto se sitúa en un segmento específico de las preferencias de los lectores, habiendo poca sustituibilidad entre ellos.¹⁹

En particular, la prensa diaria se caracteriza por las diferencias en su línea editorial, que pueden estar determinadas por la temática de su contenido (información general, información deportiva, información económica, etc.); así como su contenido (la mayor relevancia de las noticias incluidas en la publicación, etc.); su estilo (rigor de la noticia frente al sensacionalismo); o su posicionamiento respecto a cuestiones políticas y sociales, entre otras.

Esto implica, como hemos dicho, que un punto de venta no sólo no puede optar por un distribuidor alternativo para que le ofrezca productos sustitutivos de una editorial en particular, sino que no puede prescindir de ninguno de ellos, situación que no parecería cambiar mucho después de la concentración. Es decir, al igual que ocurría antes seguiría habiendo un único distribuidor para la gama de productos de un grupo editorial y del cual no se podría prescindir.

Quizás la implicación más importante de esta cuestión es sobre la definición misma del mercado relevante que realizó la CNC. De cara a los puntos de venta, no parecería haberse identificado:

los productos y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos²⁰

tal como establece la práctica del derecho comunitario de la competencia.

3. ANÁLISIS CRÍTICO DE LA POSICIÓN DE LA CNC

3.1. ENFOQUE ANTITRUST DE MERCADOS DE DOS LADOS

Una de las principales características que diferencian a los mercados de dos lados con los mercados más tradicionales es que los precios que establece la plata-

¹⁹ En este sentido, se puede mencionar, por ejemplo, que de acuerdo al II Estudio de Hábitos de Compra de Publicaciones Periódicas 2005, al ir a comprar un periódico y no encontrarlo en el punto de venta habitual, solamente un 9,4% de los consumidores opta por adquirir un periódico similar en el mismo punto de venta, mientras que la mayoría lo va a buscar a otro establecimiento. Este resultado inclusive sugiere una mayor polarización de las preferencias de los lectores en el tiempo, ya que en el mismo estudio, llevado a cabo en 2000, el porcentaje de lectores que optaría por comprar otro periódico era de 18,9%.

Asimismo, de acuerdo al estudio "Cambios de precio e impacto en la venta de diarios. Años 1998 - 2009" elaborado por el Grupo Cronos, la pérdida en las ventas por incrementos en los precios sufridos por *El País*, *As* y *Marca* no han incidido o han incidido muy poco en el nivel de ventas de las publicaciones. Esto sugiere que ante un aumento en precio de estas publicaciones, los lectores no recurren a potenciales productos sustitutos, manteniéndose fieles a su publicación.

²⁰ Regulación del Consejo (CE) nº 139/2004 sobre el Control de las Concentraciones entre Empresas.

forma, en este caso el editor de un periódico, a cada lado del mercado –anunciantes y lectores respectivamente– no reflejan necesariamente los costes o la demanda específica de cada lado, aun cuando exista competencia.²¹

En primer lugar, no es posible asociar en forma simple los costes de uno de los lados con los beneficios obtenidos de ese lado específicamente, es decir, no tiene un sentido estrictamente económico (quizás si contable) hablar de beneficios obtenidos de un lado y de otro toda vez que los beneficios se producen en función de todos los elementos de la plataforma.

Segundo, típicamente los cambios en las condiciones de la demanda, preferencias, tecnología, estructura del mercado, etc. de uno o de los dos lados del mercado afectarán necesariamente la estructura de precios en tanto que se debe considerar que las estrategias comerciales, inversiones y otras decisiones tienen como finalidad maximizar el número de encuentros entre clientes de ambos lados del mercado. De otro modo, el producto que ofrece la plataforma no tendría ningún valor.

Una importante implicación bajo estas circunstancias es que en el caso de las concentraciones no es del todo claro si los precios en ambos lados del mercado aumentarían, e incluso aunque lo hicieran esto no necesariamente tiene un impacto negativo en el bienestar de los consumidores. Inclusive ante la ausencia de ganancias de eficiencia, es posible que el mecanismo de efectos de red juegue a favor de uno o ambos lados al mejorarse la calidad de las conexiones entre los diferentes consumidores. Es decir, el incremento en precios de uno de los lados puede estar reflejando simplemente que la nueva entidad fusionada está optimizando, considerando la nueva situación de la demanda del otro lado del mercado.

La situación descrita en el párrafo anterior puede entenderse más fácilmente si se toma en cuenta que, habitualmente, las plataformas tienen diversos grados de rivalidad entre sí, debido a que suelen diferenciar sus productos. Al fusionarse dos plataformas que apuntaban antes de la concentración a segmentos distintos, la nueva plataforma unificada puede lograr “encuentros” de mayor valor a través de una nueva estructura de precios.

Sin embargo, en el caso específico de la operación de concentración que estamos discutiendo, existen muchos otros elementos que añaden dificultades al análisis. En particular, en este caso no se trata de una fusión entre plataformas, sino de una fusión entre unos componentes de éstas (el segmento de distribución). En todo caso, no se puede negar que la NEWCO, cuyos accionistas (y clientes) son los mismos editores, difícilmente actuaría de forma unilateral, es decir sin *internalizar* las consecuencias de sus acciones respecto de estos grupos editoriales.

²¹ Para una revisión en detalle de los aspectos teóricos y prácticos en materia de competencia en torno a mercados de dos lados se sugiere revisar la literatura enumerada en la nota al pie nº 4.

3.2. LA COMPLEJIDAD DEL CASO

La industria de edición y distribución de publicaciones periódicas, y en particular la de prensa diaria, en la Comunidad de Madrid presenta peculiaridades que hacen del análisis de efectos esperados de la fusión en cuestión, un ejercicio que requiere cierto grado de complejidad.

En la cadena de valor de este mercado se pueden distinguir una serie de elementos singulares. En primer lugar, los editores son los encargados de diseñar el contenido (línea editorial) y formato de sus publicaciones, de decidir el volumen de producción y de establecer la estructura del precios, es decir cuanto cobrar por unidad vendida a un lector y cuanto cobrar a un anunciante por bloque de anuncio, de modo que puedan asegurar que ambos grupos de consumidores “suban a bordo” de la plataforma. Para esto, el editor ha de considerar que los anunciantes serán atraídos a un periódico determinado según la base de lectores que tenga este periódico y posiblemente, aunque en menor medida, los lectores optarán por un periódico que no sólo los informe si no que les permita entrar en contacto con cierta publicidad de interés.

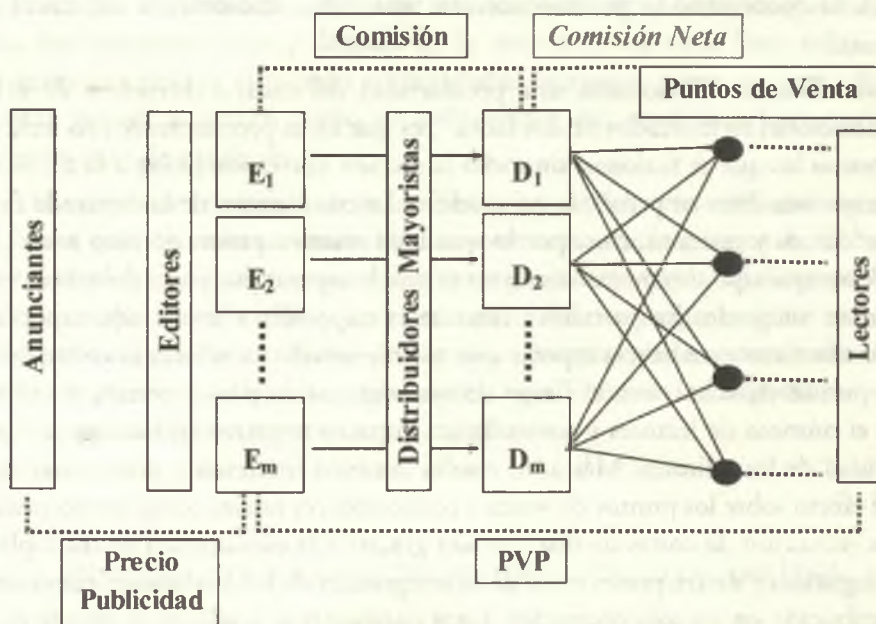
La decisión del editor, no sólo se refiere a los precios y el volumen de producción, si no también al grado de diferenciación de su publicación respecto a otras plataformas rivales, quizás enfocándose en un segmento de la demanda específico. Un ejemplo claro es que existen periódicos deportivos especializados en determinados equipos de fútbol. *Marca* y *As* son los periódicos de referencia del Real Madrid, mientras que *Mundo Deportivo* y *Sport* son periódicos que apuntan a los simpatizantes del FC Barcelona. También se podrían encontrar ciertas simpatías entre grupos editoriales y equipos de la arena política. Como hemos mencionado anteriormente, este grado de diferenciación de los productos suaviza la competencia en precios entre los diferentes editores y entre las distribuidoras mayoristas.

En las actividades de logística, el editor cede a su distribuidor mayorista una comisión que puede ser fija o en función de las unidades distribuidas o vendidas del producto. A partir de esta comisión, el distribuidor mayorista debe establecer, también en función de las necesidades de transporte, rutas y por supuesto distribución geográfica de la masa de lectores, qué parte de la comisión cede a los puntos de venta. Los puntos de venta, por su parte, suelen diferenciarse por su grado de especialización, profesionalidad, ubicación y, que duda cabe, por la distancia geográfica respecto a los centros de logística (almacenes de despacho) de los mayoristas.

Por ejemplo, los quioscos tradicionales son puntos de venta de prensa profesionales, de fácil acceso para los mayoristas y que no comportan para los mayoristas costes significativos de distribución salvo que se trate de un quiosco en una localidad remota. Las gasolineras, en su caso, son menos profesionales y especializadas en prensa, lo que puede conllevar ciertos costes de asesoría y otros de logística. Existe, por lo tanto, cierto grado de diferenciación de los puntos de venta que comportan costes de logística diferentes.

No obstante lo anterior, en la práctica, en una gran cantidad de casos, las condiciones económicas que gozan los puntos de venta se deben a negociaciones realizadas en el pasado, con las asociaciones de vendedores de prensa, por ejemplo, y que suelen respetarse. En otros casos, es el propio editor el que en el pasado estableció dichas condiciones y su mayorista, por lo tanto, se ajusta a esta herencia. En este sentido, las condiciones comerciales de los puntos de venta suelen mostrar un alto grado de rigidez, por lo que cambios en la estructura del mercado (por ejemplo, una concentración de las empresas distribuidoras mayoristas) difícilmente podría influir sobre estas condiciones. Prueba de ello es que en algunas Comunidades Autónomas donde existe un único distribuidor mayorista, las condiciones de venta no parecen ser menos favorables que en Madrid, aun cuando de acuerdo con la lectura de la posición de la CNC en teoría cabría esperar más competencia.²²

Figura 1. Esquema de la organización del mercado de edición/distribución de prensa diaria



Cabe destacar, no obstante, que algunos puntos de venta que se han venido dando de alta en los últimos años, lo han hecho en condiciones comerciales relativamente menos favorables que sus homólogos con mayor antigüedad, prin-

²² En ese sentido, NERA realizó una comparación de las condiciones de contratación de los distribuidores mayoristas con los respectivos puntos de venta entre Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao. En Barcelona operan dos distribuidores mayoristas, en Valencia y Bilbao uno sólo respectivamente. A pesar de las diferencias en estructura, las comisiones que se pagan a los puntos de venta —entre otras condiciones de comercialización— son de similar entidad entre estas jurisdicciones.

principalmente porque sobre ellos recaen los ajustes en costes que los distribuidores no pueden realizar con otros puntos de venta con los que existen acuerdos preestablecidos que son difíciles de modificar.

Como se mencionó anteriormente, las distribuidoras mayoristas disponen de la exclusividad de distribución de los fondos editoriales atribuidos por sus correspondientes editores integrados. Es decir, desde el punto de vista de cada producto, cada distribuidora tiene una suerte de monopolio de la distribución. Esto, claro está, responde al hecho que la distribución mayorista es en la práctica una actividad con elevados costes fijos (costes de rutas, por ejemplo) que no dependen del número de ejemplares distribuidos por lo que existen economías de escala y de alcance, además de economías de densidad.²³ De esta forma, desde el punto de vista de la minimización de costes unitarios de logística y transporte, la distribución por parte de una sola empresa de todo el fondo editorial sería mucho más eficiente, siendo ésta la justificación principal detrás de la operación de concentración. Parte de esta reducción de costes sería a su vez trasladada a los puntos de venta. En particular, puntos de venta para los que no era rentable el suministro antes de la concentración podrían volverse atractivos, al disminuir los costes de transporte.

Como hemos mencionado, una peculiaridad del caso, a diferencia de otras concentraciones en mercados de dos lados²⁴, es que no es precisamente una serie de plataformas las que se fusionan sino sólo la sección correspondiente a la distribución mayorista. Esto en principio no modifica las condiciones de la demanda final por periódicos y por anuncios, por lo que bajo nuestro punto de vista resta por comprobar qué tipo de comportamiento se puede esperar por parte del editor verticalmente integrado. En particular, interesaría responder a la cuestión específica sobre si efectivamente cabría esperar que se empeorarán condiciones comerciales de los puntos de venta, con el riesgo de que algunos de ellos cerraran, disminuyendo el número de lectores y teniendo un impacto negativo en los ingresos por publicidad de los editores. Más aún, resulta también interesante determinar cuál sería el efecto sobre los puntos de venta o consumidores finales como consecuencia de una reducción de costes de distribución gracias a la eliminación de multiplicidades logísticas y de transporte, fruto de la integración de las actividades mayoristas de distribución en un sólo proveedor. Estas cuestiones se analizan en detalle en la siguiente sección desde una perspectiva más formal del análisis económico.

.....

²³ Las economías de densidad surgen porque es más económico suministrar el producto a un grupo de puntos de venta cuando se encuentran próximos entre sí. Así, es más eficiente para un único distribuidor mayorista suministrar a todos los puntos de venta en un área geográfica, que para dos distribuidores con rutas geográficas similares suministrando a dos grupos distintos de puntos de venta.

²⁴ Por ejemplo se sugiere consultar el caso AOL/Time Warner. Ver en particular *Commission Opens Full Investigation into AOL/Time Warner Merger*. European Commission Press Release IP/00/634 de Octubre de 2000.

4. ENFOQUE ECONÓMICO DEL PROBLEMA

4.1. ORGANIZACIÓN DEL MERCADO

Como se ha mostrado anteriormente, la preocupación de la CNC respecto del posible deterioro de las condiciones económicas ofrecidas a los puntos de ventas se justificó desde el punto de vista de un análisis tradicional de efectos unilaterales, considerando que el mercado en cuestión debía definirse como el de distribución mayorista de prensa diaria.

También, hemos sugerido que las conclusiones pueden modificarse en gran medida si se adopta un enfoque alternativo que incorpore todas o las más importantes características de la organización de esta industria. En particular, nuestro argumento gira en torno a la importancia de ampliar el ejercicio de análisis de competencia mediante la introducción, además del mercado asociado a la distribución, del mercado de anunciantes.

Para ello consideramos, dadas las circunstancias de la realidad, que en la práctica los incentivos antes y después de la concentración están bien reflejados por la existencia de una estructura verticalmente integrada y que, en cierta forma, el editor seguirá actuando como un competidor monopolista relativamente bien diferenciado de sus rivales.

Asimismo, un elemento de gran relevancia que debe ser tomando en cuenta es el hecho que, como hemos mencionado anteriormente, los puntos de venta no son homogéneos si no que presentan diferentes grados de especialización y profesionalidad. Así, por ejemplo, los quioscos son puntos de venta que resultan más “útiles” a los editores que las estaciones de servicio o las tiendas de conveniencia. De este modo se puede decir que los quioscos son más “ceranos” al negocio del editor y por lo tanto implican menos costes de logística.

4.2. CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS: UN MODELO DE ANÁLISIS

La pregunta a responder desde la perspectiva del análisis económico es en qué medida, y tomando en cuenta la mayor cantidad de elementos de juicio, la operación de concentración podría perjudicar a través del cierre de puntos de venta a los lectores.

El enfoque realizado para evaluar dicha pregunta se basó en un modelo analítico que consideraba a una empresa editorial verticalmente integrada con su distribuidor lo que en la práctica implica que los incentivos de ambas empresas están alineados, supuesto adoptado de la realidad. Asimismo, el editor verticalmente integrado decide el nivel de precio por unidad de los productos finales, en este caso, prensa diaria y bloques de publicidad en las ediciones respectivas.

El problema del editor se puede expresar analíticamente como uno de maximización de beneficios (ingresos menos costes), denotados por π , considerando las diferentes interrelaciones de los mercados de dos lados e incorporando a los puntos de venta como proveedores de un servicio. El editor debe escoger óptimamente el PVP, p_i , el precio por bloque de anuncio, p_a y la comisión que debe pagar a un punto de venta específico, λ_n de acuerdo con la siguiente expresión:

$$\max_{\{p_i, p_a, \lambda_n\}} \pi = p_i q_i + p_a q_a - \lambda_n n(\lambda_n, t) \quad (1)$$

donde:

p_i	PVP de la publicación periódica.
$q_i = [L - b_i p_i] n(\lambda_n, t)$	Es el volumen de ventas de la publicación, la demanda, que depende negativamente del PVP y positivamente del número de puntos de venta (λ_n, t), siendo el tamaño máximo de puntos de venta denotado por N . Esto se explica por que en la realidad cada punto de venta "crea" demanda por prensa diaria.
p_a	Es el precio de un anuncio publicitario incluido en la publicación.
$q_a = a q_i - b_i p_a$ $= a [L - b_i p_i] n(\lambda_n, t) - b_i p_a$	Es el volumen de ventas de anuncios, la demanda, que depende positivamente del volumen de ventas de la publicación a través de $a q_i$ siendo a el parámetro que mide el efecto de red. Asimismo, la demanda de anuncios depende negativamente del precio de un anuncio publicitario.
λ_n	Es la comisión que el editor ofrece a un punto de venta determinado por la distribución minorista del producto.
t	Es el coste de la distribución a un punto de venta.*
$(\lambda_n, t) = \lambda_n / t$	Es el número de puntos de venta que depende positivamente de la comisión y negativamente del coste de distribución que se repercute al punto de venta.**

* En particular, el coste de proveer a un punto de venta se mide en términos de la distancia entre el punto de venta y el editor, es decir en términos de cuán especializado es el punto de venta en las labores que el editor.

** Esta forma funcional proviene de modelar la decisión de un punto de venta de contratar o no sus servicios con un editor/distribuidor considerando que los puntos de venta están diferenciados por su grado de especialización. El modelo utilizado para alcanzar esta función fue el típico modelo de diferenciación horizontal de Hotelling cuyos detalles se pueden consultar en Tirole, Jean (1988), "The Theory of Industrial Organization", pp. 97 y 279.

En términos simples, el beneficio (π) del editor depende de los ingresos por ventas de prensa diaria $p_i q_i$, ingresos por ventas de anuncios $p_a q_a$, descontando los costes por la distribución a los puntos de venta $\lambda_n n$ (λ_n, δ). Nótese que los costes de transporte se trasladan íntegramente a los puntos de venta por lo que no interviene en los beneficios del editor.

De acuerdo con las definiciones, podemos expresar en forma más explícita el objetivo del editor de la siguiente forma:

$$\max_{\{p_i, p_a, \lambda_n\}} \pi = p_i [L - b_i p_i] n(\lambda_n, \delta) + p_a [A(n(\lambda_n, \delta)[L - b_a p_a]) - b_a p_a] - \lambda_n n(\lambda_n, \delta) - F \quad (2)$$

A partir de la solución de este modelo a través de las técnicas estándar de optimización es posible construir un equilibrio de precios y otras variables que refleje aproximadamente la realidad del mercado en cuestión y a partir del cual se pueden realizar estudios de los efectos por cambios en algunos de los parámetros más importantes. Este ejercicio conocido como calibración se presenta en la siguiente sección.

4.3. CALIBRACIÓN Y RESULTADOS

El estudio del comportamiento del editor se basa en la identificación de las condiciones que maximizan sus beneficios. Dado que en la elaboración del modelo se ha adoptado una serie de supuestos simplificadores, se hacen algunos ajustes a la realidad observada en el mercado para que el modelo refleje las condiciones particulares del mercado en la Comunidad de Madrid. A este tipo de método de ajustes se le denomina “calibración” y permite que los resultados tengan una clara asociación con los hechos estilizados del mercado. En particular, se utilizan dos elementos de la realidad, que aunque referenciales, permiten encontrar un equilibrio del modelo que sea consistente:

- En 2008, según información de la prensa diaria en España,²⁵ aproximadamente un 54% de los ingresos provinieron de las ventas de publicaciones de prensa diaria, mientras que un 47% derivaron de las ventas de publicidad.
- La comisión media neta de costes y portes que se paga a los puntos de venta representa alrededor de 20-25% de los ingresos totales por venta de los ejemplares a los consumidores finales.²⁶

²⁵ Libro Blanco de la Prensa Diaria, 2009.

²⁶ Estos valores, sin embargo, pueden ser superiores si se trata de promociones y suplementos, asimismo en el caso de revistas también estos valores son más elevados.

El equilibrio a obtener y analizar debe ser consistente al menos aproximadamente consistente con estos hechos estilizados. Los valores de las variables en equilibrio identificadas con una estrella siguiendo la notación convencional y los parámetros calibrados se presentan a continuación.

Cuadro 2. Calibración de parámetros y Equilibrio

		Valor
<i>Parámetro</i>	N	2,60
	L	1,52
	b_l	0,75
	b_a	0,40
	a	0,70
	t	1,25
<i>Equilibrio</i>	p_a^*	0,990
	p_l^*	0,666
	λ_l^*	0,694
	n^*	1,109

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar procedemos a mostrar que ocurre con el equilibrio y en particular con la comisión pagada a los puntos de venta cuando se modifica el efecto de red del mercado de dos lados, calibrado según nuestro ejercicio en $a = 0,70$:

Cuadro 3. Variaciones en los efectos de red medidos por el parámetro a

a	λ_n^*	n^*	p_a^*	p_l^*	Ingresos por publicidad (% total)	Comisión (% ingresos de venta de periódicos)
0,68	0,631	1,010	0,835	0,729	28,0%	18,9%
0,70	0,694	1,110	0,990	0,666	34,2%	33,5%
0,72	0,811	1,298	1,279	0,558	45,2%	66,0%

Fuente: Elaboración propia.

En este equilibrio, un incremento (reducción) del parámetro a implica que los anunciantes valoran más (menos) la base de clientes, o un cliente adicional, que el editor es capaz de captar del lado del mercado de lectores. Como se observa, pasar de 0,7 a 0,72 (en la primera columna) implica que el precio de equilibrio de los anuncios debe aumentar, el PVP de prensa diaria disminuir y la comisión pagada a los puntos de venta, expresada como porcentaje de las ventas de periódicos, debe incrementarse significativamente. Esto sugiere que, intuitivamente, es económicamente racional compensar más a los puntos de venta de modo que algunos que estaban fuera del mercado se incorporen añadiendo a su vez más lectores a la base del editor.

El ejercicio más interesante, sin embargo, es el que se puede realizar considerando modificaciones en el parámetro que refleja los costes de la logística de suministrar ejemplares a un punto de venta, $t = 1,25$. Según el argumento planteado con anterioridad, sólo cabe preguntarse en qué medida los ahorros en costes derivados de la integración de actividades mayoristas de distribución serán o no trasladados a los consumidores o si podrán ir en beneficio de los puntos de venta.

Este ejercicio se presenta en el Cuadro 4 a continuación. En aquél se plasman los resultados de reducir los costes de 1,25 a 1,22 (aproximadamente un ahorro por punto de venta del 2,5%) y luego a 1,20 (un ahorro del 4,0%). Como es evidente debido a que el modelo implica que los costes de transporte repercuten siempre sobre los puntos de venta, una caída de éstos de por sí ya mejora la situación de los mismos. Adicionalmente, como se observa en la segunda columna del cuadro, los incentivos del editor van también en la dirección de incrementar la comisión a los puntos de venta.

Cuadro 4. Estática comparativa para reducciones del coste de transporte

t	λ_n^*	n^*	P_a^*	P_l^*	Ingresos por publicidad (% total)	Comisión (% ingresos de venta de periódicos)
1,25	0,694	1,110	0,990	0,666	34,2%	33,5%
1,22	0,740	1,213	1,118	0,622	38,6%	48,4%
1,20	0,801	1,334	1,279	0,565	44,2%	67,9%

Fuente: Elaboración propia.

Este resultado que en un análisis más convencional podría resultar contraintuitivo tiene su explicación precisamente en el tipo de estructura que configura el mercado de edición/distribución de prensa diaria. Debido a que ahora es menos costoso para el editor llegar a suministrar los ejemplares en el margen también

tendrá incentivos a alcanzar a más puntos de venta que antes probablemente no hubiesen existido. La idea detrás de este importante resultado es que el editor correctamente internaliza el efecto que tendrá llegar a un punto de venta adicional sobre el incremento de la base de lectores y por lo tanto sobre los ingresos que puede obtener de la venta de publicidad a precios más rentables para éste.

Nótese que este resultado puede ser extensible al análisis de una concentración que involucre más componentes del mercado, como por ejemplo entre plataformas de editores. En este caso, la naturaleza de dos lados del mercado sugiere que los ahorros de costes generados por la operación serán trasladados de manera más efectiva a los puntos de venta, lo que compensaría el efecto de una supuesta pérdida de rivalidad entre las plataformas.²⁷

5. CONCLUSIONES

Los mercados de dos lados suelen presentar desafíos importantes en materia de análisis de competencia. Las definiciones de mercados relevantes así como los efectos de operaciones de concentración deben enfocarse desde una perspectiva que incorpore los elementos de mercado más relevantes, especialmente el hecho que no se pueden desligar las demandas específicas de uno y otro lado del mercado.

En el caso de la concentración de Distri-rutas-Gelesa-Siglo XXI-Logintegral, las circunstancias del mercado y su organización en la Comunidad de Madrid pueden agregar complicaciones adicionales, especialmente al decidir qué tipo de enfoque se ha de adoptar en el análisis. Sin embargo, llama la atención que no se haya considerado en profundidad la existencia de una importante relación entre el mercado en el que se centró el análisis y el mercado de anunciantes, llevando su argumentación por un camino más tradicional que podría no ser del todo adecuado. A ello se suma la débil discusión de otros aspectos del mercado, como la escasa rivalidad pre-existente entre distribuidores mayoristas.

En este artículo, hemos sugerido que al incorporar buena parte de los hechos estilizados del mercado, es posible alcanzar conclusiones distintas de las esperadas mediante el uso de herramientas de análisis convencionales en materia de estudios económicos.

Si bien el Consejo de la CNC aprobó la concentración con condiciones, por todos los argumentos aquí presentados, no eran tan previsibles los efectos unilaterales identificados por la autoridad, cuando menos en lo que respecta a los puntos de venta. Además era de esperar que los ahorros de costes de por sí fluyeran naturalmente hacia los lectores y que el peso de ampliar o mantener la base de lectores recayera sobre los anunciantes en forma de precios de publicidad relativamente

²⁷ Tal como hemos discutido anteriormente, en tanto los editores están claramente segmentados entre sí parecería existir en todo caso escasa sustituibilidad entre los productos ofrecidos por éstos.

mayores. Además, aunque de media, fuera posible que el precio de la “plataforma”, es decir el precio medio pagado por anunciantes más el precio medio pagado por lectores, aumentara a la luz de nuestro análisis, ello no implicaba necesariamente un deterioro del bienestar de los consumidores de uno y otro lado del mercado.

SEGUNDA PARTE DIRECCIONES DE INTERNET

