

ANT.: Investigación en contra de Editorial Televisa Chile S.A. y Distribuidora Alfa S.A.
 Rol N° 1532-09 FNE

MAT.: Informe al Fiscal.

Santiago, 17 ENE 2011

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO
DE : JEFE DIVISIÓN INVESTIGACIONES

Por la presente vía, esta División informa a usted respecto a la investigación del antecedente, sugiriendo el archivo de la misma, en base al análisis que a continuación se expone:

I. ANTECEDENTES

1. La presente investigación fue iniciada por denuncia de fecha 31 de julio de 2009, interpuesta por la Confederación de Suplementeros de Chile (en adelante, la "**CONASUCH**"), en contra de las empresas relacionadas Editorial Televisa S.A., productor de revistas nacionales (en adelante, "**Editorial Televisa**") y de Distribuidora Alfa S.A., distribuidor de publicaciones impresas (en adelante, "**Distribuidora Alfa**").
2. La CONASUCH denuncia que Editorial Televisa y Distribuidora Alfa se encuentran integradas verticalmente en toda la cadena de distribución de revistas, participando incluso en el segmento de venta a público en el cual compiten con los suplementeros asociados a la CONASUCH.
3. De acuerdo al denunciante, la integración vertical de las empresas denunciadas favorece la relación de aprovisionamiento¹, discriminando agentes y canales de distribución, lo que implica en los hechos que unos canales poseen amplios volúmenes y stock de distribución, en cambio otros

¹ Entendiéndose por tal, de acuerdo al H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, aquella que surge de la relación entre un productor y su cliente en un mercado de distribución minorista o mayorista, la cual implica que, por un lado, el proveedor debe decidir libremente cuál es el mejor canal de distribución para su producto, entre las distintas opciones de distribución minorista que existan y, por el otro, el minorista debe decidir libremente cuál es la mejor combinación de productos para comercializar al por menor. Considerando cuarto, de la Sentencia n° 24/2005, Demanda de Laboratorio Knop Ltda., en contra de Farmacias Ahumada S.A. y otros.

acceden a cuotas escasas para la distribución o bien, derechamente no acceden a ningún producto, sin que dicha política de aprovisionamiento y de distribución de stock obedezca a criterios de racionalidad económica, participación de mercado o amplitud de la red de distribución.

4. Al respecto, debe tenerse presente que la integración vertical de una empresa puede generar importantes eficiencias, como son, entre otros: (i) una disminución de los márgenes descendentes, que produzca, como consecuencia, una mayor demanda; (ii) ofrecer un incentivo mayor para intentar disminuir los precios y aumentar la producción, ya que la empresa integrada puede obtener una fracción mayor de los beneficios derivados de ello; y (iii) el aseguramiento a la empresa integrada de lugares de distribución de sus productos.
5. Sin embargo, la integración vertical puede generar efectos anticompetitivos, por cuanto a través de ella se puede excluir a otros competidores del mercado o afectar la entrada a este, tal como lo han reconocido las autoridades de defensa de la libre competencia². En efecto, si la empresa integrada verticalmente es dominante aguas arriba, podría incurrir en conductas anticompetitivas a fin de extender su poder de mercado a un segmento más competitivo.

² En tal sentido, las autoridades antimonopolio chilenas han señalado que la integración vertical puede ser negativa, cuando una de las empresas integradas verticalmente discrimina a sus clientes para favorecer a su filial, o cuando la filial ha iniciado una política de precios predatorios para apoderarse de la totalidad del mercado. En tal sentido, la H. Comisión Preventiva Central, en el Dictamen N° 508, de fecha 6 de diciembre de 1985, Denuncia de Asociación Gremial de Impresores de Chile contra Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones S.A., señaló respecto a la integración vertical de los segmentos de producción de celulosa y elaboración de papel llevado a cabo por la Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones que: *"Hasta el momento no se ha advertido un manejo ilícito de los precios de venta de CMPC, ya sea en el sentido de discriminar en contra de sus clientes para favorecer a su filial, o que ésta haya iniciado una política de precios depredatorios para apoderarse de la totalidad del mercado"*. Abonando lo anterior, la H. Comisión Resolutiva ha exigido para sancionar una discriminación, entre otros, que esta tenga por objeto beneficiar a alguna filial o empresa vinculada, que opere en el mercado aguas abajo. En tal sentido, la Resolución N° 714, de fecha 5 de noviembre de 2003, Denuncia de Radio Taxis Real en contra de Compañía Nacional de Teléfonos, Telefónica del Sur S.A., señaló respecto al establecimiento por la compañía telefónica de un discado rápido para radiotaxis que: *"Tampoco se ha acreditado que su accionar haya tenido por finalidad, mediante arbitrios contrarios a la competencia, beneficiar a alguna filial o empresa vinculada, que opere en el mercado de los servicios de taxis"*. Por su parte, la Comisión Europea ha señalado que: *"Los vínculos verticales y la integración vertical pueden también actuar como obstáculo a la entrada, por dificultar el acceso y excluir a competidores (potenciales)"*. Reglamento de la Comisión relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas

6. En particular, la investigación recayó sobre la existencia de posibles discriminaciones en que Distribuidora Alfa y Editorial Televisa estarían incurriendo con el objeto de favorecer sus propios canales de venta a público, en desmedro de otros.
7. A fin de acreditar tal conducta deberían concurrir copulativamente las siguientes condiciones, de conformidad con la doctrina comparada y precedentes judiciales³:
 - (i) *Integración vertical de las empresas denunciadas*: Primeramente, se requiere que las empresas investigadas se encuentren integradas verticalmente, actuando aguas arriba como proveedores de un insumo a otras empresas, y, a su vez, compitiendo con esas mismas empresas aguas abajo.
 - (ii) *Que la empresa integrada verticalmente sea dominante aguas arriba*: No toda discriminación encierra un potencial anticompetitivo, sino sólo aquella efectuada por una empresa con posición dominante en un mercado determinado. En todo caso, no es necesario que la empresa integrada verticalmente sea dominante en el mercado descendente para que la discriminación arbitraria sea contraria a la libre competencia. En efecto, en estos casos nos encontramos ante una conducta de las descritas como apalancamiento de poder de mercado, a través de la cual una compañía busca extender el poder de un mercado en el que es dominante a otro, en el cual dicha empresa es activa, aunque no necesariamente dominante.
 - (iii) *Que la empresa verticalmente integrada discrimine arbitrariamente a las empresas que compitan con ella aguas abajo*: En tercer lugar, se requiere que la empresa integrada verticalmente otorgue un trato preferente a sus filiales, el cual no haga aplicable a sus competidores aguas abajo. Este trato preferente puede darse en diversos aspectos de la relación comercial, como son: en los precios mayoristas, en la

³ Sobre los requisitos enunciados puede consultarse, entre otras fuentes, el documento de la Comisión Europea, 'Orientaciones sobre las prioridades de control de la Comisión en su aplicación del artículo 82 del Tratado CE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes', de febrero de 2009; y, el texto de Massimo Motta '*Competition Policy: Theory and Practice*', Cambridge University Press, 2004, New York, páginas 302 y ss. Estos requisitos son recogidos también por la jurisprudencia nacional –aun cuando no necesariamente sistematizados como aquí se hace. Ver jurisprudencia citada en nota 2.

disponibilidad del producto, en servicios adicionales, en las condiciones de venta, etc. En todo caso, la discriminación para ser contraria a la libre competencia debe ser arbitraria, esto es, no debe estar justificada objetivamente o por eficiencias⁴.

- (iv) *Que la discriminación genere efectos negativos en la competencia:* Los efectos negativos en la competencia en este caso implican que actuales o potenciales competidores en el mercado sean impedidos, total o parcialmente, de participar en él. En efecto, a través de una conducta discriminatoria, la empresa verticalmente integrada afecta la capacidad de sus competidores de desenvolverse en el mercado –sea aumentándoles sus costos, restringiéndoles la cantidad de insumo disponible, entre otras posibles–, todas dificultades con que la empresa verticalmente integrada no habrá de enfrentarse en sus operaciones aguas abajo. En todo caso, lo importante en cuanto a estos efectos es centrarse en las conductas lesivas para los consumidores, quienes se benefician de la competencia mediante precios más bajos, mejor calidad, más disponibilidad, y mayor gama de bienes y servicios nuevos o mejorados. De esta manera, se busca asegurar que los competidores puedan expandirse e ingresar a otros mercados y competir en ellos por méritos, sin enfrentar condiciones de competencia distorsionadas por la empresa dominante⁵.

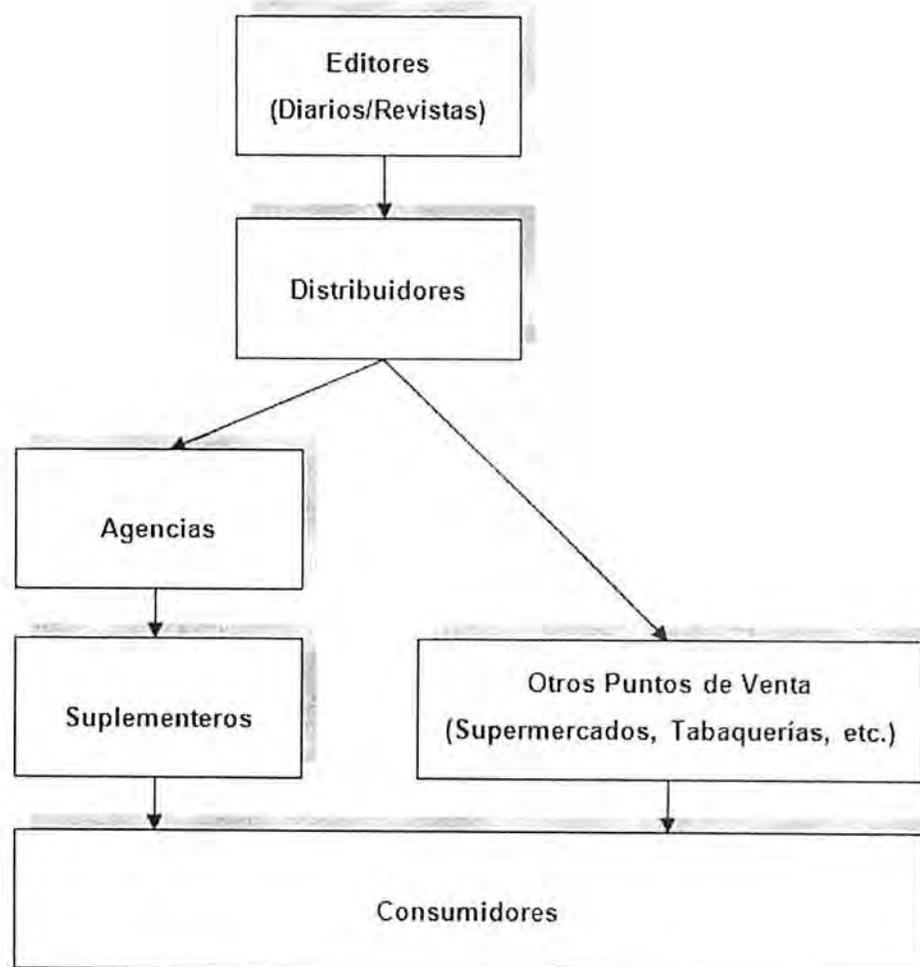
⁴ La jurisprudencia nacional ha insistido en la necesidad de que las diferencias de trato que un productor da a sus distribuidores deba ser arbitraria para que pueda considerarse contraria a la libre competencia, no encontrando una justificación objetiva en términos comerciales y económicos, en tal sentido, puede consultarse la sentencia N° 107/2010, pronunciada recientemente por el TDLC, que desecha la demanda presentada por la sociedad Comercial y Agrícola Verde Sur Ltda. en contra de Petróleos Transandinos S.A. Puede también consultarse el Dictamen N° 508 de la Comisión Preventiva Central, citado en la nota 2.

⁵ En tal sentido, la Comisión Europea ha señalado que: "*El objetivo de la actividad de control de la Comisión en relación con la conducta excluyente es velar por que las empresas dominantes no impidan la competencia efectiva excluyendo a sus competidores de forma contraria a la competencia y por ende afectando lesivamente al bienestar del consumidor, ya sea mediante unos niveles de precios superiores a los que hubieran existido en caso contrario o por cualesquiera otros medios tales como limitar la calidad o reducir las posibilidades de elección del consumidor*". Comisión Europea, 'Orientaciones sobre las prioridades de control de la Comisión en su aplicación del artículo 82 del Tratado CE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes', febrero de 2009, página 9. En el mismo sentido se ha pronunciado la jurisprudencia nacional. Ver considerandos decimoséptimo y decimoctavo de la sentencia citada en la nota anterior.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA

8. El mercado de la distribución de diarios y revistas está compuesto por los siguientes actores: (i) editores, (ii) distribuidores, (iii) agencias, (iv) comerciantes minoristas, donde se encuentran los suplementeros y otros canales de distribución, y (v) consumidores.
9. La estructura del mercado, se ilustra en el diagrama siguiente:

Diagrama N° 1:
Mercado de Distribución de Diarios y Revistas en Chile



Fuente: Elaboración propia

10. En este mercado la oferta está constituida por las ediciones impresas que los diferentes editores producen, imprimen y comercializan. Los editores publican diarios y revistas de variadas temáticas (deportivas, científicas, de

actualidad, etc.), a fin de tener una oferta diversificada, y poder abarcar a los distintos tipos de usuarios⁶. La competencia no se da entre todas las ediciones impresas entre sí, sino que entre las de un mismo tópico, por cuanto no hay sustituibilidad ni homogeneidad entre las publicaciones de diferentes temáticas. En efecto, no existe, a modo de ejemplo, sustituibilidad entre las revistas científicas y las deportivas, por cuanto ambas revistas tienen distintos contenidos y están orientadas a diversos tipos de usuarios. Aun más, no existe sustituibilidad entre las revistas de los diversos deportes o de las diversas ciencias, sino que solo entre las revistas de un mismo deporte (por ejemplo, fútbol), o de una misma ciencia (por ejemplo, medicina)⁷.

11. Los editores junto con producir el contenido de las publicaciones e imprimirlas, determinan su fecha de circulación (semanal, quincenal, mensual), su tiraje y el precio de venta de cada edición.
12. Tras estas ediciones impresas existen derechos de propiedad intelectual⁸ que impiden su reproducción por parte de terceros sin el consentimiento del titular de los mismos. Los editores comercializan sus publicaciones a través de distribuidores, quienes las entregan a los diversos puntos de venta a lo largo del país.

⁶ De acuerdo a lo señalado por la *Office of Fair Trading* del Reino Unido, las editoriales tienen incentivos para publicar un portafolio diversificado de títulos, a fin de abarcar los diferentes nichos de mercado y lectores, con lo cual maximizan sus ganancias por concepto de venta de ejemplares y de venta de avisos publicitarios. *"In order to maximize profits from both copy sales and advertising revenues, magazine publishers may therefore have an incentive to publish a portfolio of titles targeted at different market niches, and to target these niche readerships in different locations and through different retail outlets"*. Informe *'Newspaper and magazine distribution in the United Kingdom'* de la *Office of Fair Trading* (OFT) del Reino Unido, octubre de 2008, página 23.

⁷ En tal sentido se ha pronunciado la OFT del Reino Unido, quien ha señalado que no existe un mercado único para las revistas, y que los consumidores las visualizan como pertenecientes a diversos mercados basadas en su contenido, audiencia a que se dirigen y frecuencia de su publicación: *"In relation to the publication of magazines, on the demand side, there is an array of different types of magazines covering a wide range of different subjects, and it would seem unlikely that consumers would substitute, for any given title, another title that had very different content. This would suggest that it is unlikely that there is a single product market for magazines and instead, consumers may view magazines as forming a number of product markets based on the content, target audience and frequency of their publication"*. Informe citado en la nota 6, páginas 33 y 34. En un sentido similar, la Comisión Europea en la decisión del caso IV/M.1401 Recoletos/Unedisa, señaló que los diarios de diversas temáticas (generales, deportivos, financieros) pertenecen a diversos mercados relevantes, primero porque satisfacen necesidades de diversos tipos de usuarios, y segundo, porque presentan diversos precios y patrones de venta.

⁸ En efecto, de acuerdo al artículo 3° número 6 de la Ley N° 17.336, sobre propiedad intelectual, están especialmente protegidos por dicha ley: *"Los periódicos, revistas u otras publicaciones de la misma naturaleza"*.

13. El mercado de los editores se caracteriza por ser uno de dos lados, donde se reciben ingresos tanto de la venta de ejemplares impresos –en el cual los consumidores son los adquirentes del diario– y de la venta de espacios publicitarios –en el cual los consumidores son los anunciantes que adquieren espacios publicitarios para promover ventas–⁹. Ambos mercados están íntimamente vinculados, pues cuanto más ejemplares se venden al público, mayor suele ser la demanda por espacios publicitarios, y por lo tanto los ingresos por este concepto¹⁰.
14. Editorial Televisa, empresa de propiedad del consorcio mexicano Grupo Televisa¹¹, es uno de los principales editores de revistas en Chile. Entre las revistas editadas por ella se encuentran: Caras, Condorito, Conozca Más, Cosmopolitan, Muy Interesante, National Geographic, Tú y Vanidades, entre otras. Adicionalmente Editorial Televisa importa ciertas revistas del extranjero, aunque exclusivamente de otras sociedades del Grupo Televisa, como son, entre otras, la revista Maxim, importada de Televisa Argentina, y las revistas Disney Play House y Winnie Pooh, importadas de Televisa México.
15. En este segmento Editorial Televisa compite con diversas empresas editoras, que si bien también producen revistas de renombre, editan un menor número de publicaciones. Entre las otras empresas editoriales destacan: (i) Editorial Tiempo Presente, que edita las revistas Cosas y Poder y Negocios; (ii) Copesa, que por sí y a través de empresas relacionadas, edita las revistas Paula y Qué Pasa, y los diarios La Tercera, La Cuarta y La Hora; (iii) Ediciones e Impresos, que edita las revistas Capital y ED (Estilo de Vida y Decoración); (iv) Editorial Ercilla, que edita las revistas Veja, Ercilla, T.V.

⁹ En tal sentido se pronuncia el informe de la OFT precitado, ver página 22. Asimismo, la Comisión Europea ha abonado esta tesis en diversas decisiones, ver los casos M.665 CEP/Groupe de la Cité, M.423 Newspaper Publishing, M.1401 Recoletos /Unedisa, entre otros. También la Secretaría de Competencia de Argentina, Expediente 064-001014/2001, adquisición del Grupo Clarín S.A. de Editorial La Razón S.A. y Trytop S.A.

¹⁰ En tal sentido, el informe de la OFT citado en la nota 6 y la Secretaría de Competencia de Argentina, Expediente 064-001014/2001, adquisición del Grupo Clarín S.A. de Editorial La Razón S.A. y Trytop S.A.

¹¹ De acuerdo a lo indicado por Editorial Televisa, en su respuesta de 9 de noviembre de 2009, al Ordinario N° 1225 de esta Fiscalía, Grupo Televisa es una sociedad mexicana líder en medios de comunicación de habla hispana y participante importante en la industria global de entretenimiento, que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores y en la *New York Stock Exchange*.

Gramma y Miss 17; (v) Editorial Diagrama, que edita las revistas Luz, IPOP, 1320, y Buenas Ideas; (vi) B y C Revistas, que edita las revistas Novios, De Copas y City; y (vii) Empresa El Mercurio S.A.P., que por sí y a través de empresas relacionadas, edita la revista Rolling Stone y los diarios El Mercurio, Las Últimas Noticias, La Segunda, y una serie de diarios regionales como La Estrella, El Austral.

16. A los distribuidores corresponden las operaciones logísticas involucradas en hacer llegar las publicaciones a los consumidores. El editor es quien elige a través de qué empresas distribuirá sus productos, pudiendo eventualmente entregar su producción a varias de ellas. Para estos efectos, los editores consideran una serie de variables, tales como el alcance de la red de distribución, descuentos, calidad y responsabilidad de los distribuidores, entre otros¹².
17. Por regla general, la relación comercial de los editores es exclusivamente con los distribuidores, y no con los comerciantes minoristas¹³. De esta manera, el distribuidor determina los puntos de venta a través de los cuales se comercializarán los ejemplares impresos, y las condiciones bajo las cuales éstos se les entregarán.
18. El editor concede a los distribuidores un margen sobre el precio de venta a público. Los ejemplares impresos se les entregan en consignación, de manera que los distribuidores tienen derecho a devolver al editor los ejemplares que no son vendidos, dentro de un plazo establecido en el contrato. En virtud de este derecho, el riesgo por la no venta de las ediciones es asumido por el editor. Sin embargo, el riesgo del no pago del comerciante minorista es asumido por el distribuidor, quien debe cancelar al editor todos

¹² En tal sentido, Editorial Televisa, en su respuesta de 9 de noviembre de 2009, al Ordinario N° 1225 de esta Fiscalía, señaló que: "*Televisa Chile permite la distribución de sus revistas a cualquier tercero que se encuentre interesado en ello, en la medida que permita a Televisa Chile acceder a una red de distribución y logística que garantice una cobertura geográfica mínima y eficiente, y en la medida que demuestre ser una empresa seria y responsable en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones contractuales y legales*".

¹³ En efecto, solo en forma excepcional y por situaciones comerciales puntuales, Editorial Televisa ha vendido ejemplares a algunos comerciantes minoristas o a compradores ocasionales. Así fue indicado por dicha empresa en su respuesta de 9 de noviembre de 2009, al Ordinario N° 1225 de esta Fiscalía.

los ejemplares que le hayan sido entregados por éste, y que no hayan sido devueltos¹⁴.

19. Distribuidora Alfa es el principal distribuidor de revistas en nuestro país. Junto con distribuir ejemplares editados por Editorial Televisa, distribuye productos editados por otras empresas nacionales, como la revista Capital de Ediciones e Impresos, y las revistas Predicciones, Salud Alternativa, Súper Salud y Buena de XYZ Editora. Además, Distribuidora Alfa ha celebrado contratos de distribución con empresas extranjeras, para importar sus revistas y distribuir las en Chile; tal es el caso de revistas como Vanity Fair, Vogue, Historia, National Geographic, entre otras. Adicionalmente, Distribuidora Alfa distribuye juegos de azar, tarjetas telefónicas de prepago, cigarrillos y confites, pero no distribuye diarios.
20. Distribuidora Alfa, al igual que Editorial Televisa, es una empresa perteneciente al Grupo Televisa. El principal competidor de Distribuidora Alfa en el segmento de distribución es Meta Servicios de Distribución S.A. (en adelante, "**Meta**"), empresa perteneciente al Grupo Copesa, uno de los dos principales editores de diarios del país. Meta distribuye, principalmente, los diarios y revistas de Copesa, pero también distribuye la revista Cosas de la Editorial Tiempo Presente, el semanario Diario Uno, la revista The Clinic, y, además, ediciones impresas editadas por Editorial Televisa a ciertos puntos de venta que no son abastecidos por Distribuidora Alfa, como son los locales cerrados Maxi Kioscos y las tabaquerías Tobacco Store, entre otros¹⁵. Por su parte, El Mercurio, el otro editor importante de diarios en el país, también posee una empresa relacionada que opera en este segmento, Distribuidora de Publicaciones CLC S.A., empresa que distribuye las ediciones impresas de El Mercurio a agencias y directamente a suscriptores en ciertas zonas del país.
21. Existe una gran variedad de comerciantes minoristas de diarios y revistas, sin embargo estos pueden clasificarse en dos grandes grupos. Por una parte

¹⁴ En este sentido la OFT del Reino Unido ha señalado que la política de devoluciones implica que el editor y no al comerciante minorista o mayorista, asume el riesgo del producto en la cadena de distribución: "*Sale or return means that publishers, rather than retailers or wholesalers, carry the product-specific financial risk in the supply chain, while retailers continue to carry risks associated with the provision of retail space and services*". Informe de la OFT citado en la nota 6, p. 60.

¹⁵ De acuerdo a lo señalado por Editorial Televisa y ratificado por estos comerciantes minoristas.

están los suplementeros que, de acuerdo al artículo 22 del Decreto Ley N° 824, Ley sobre Impuesto a la Renta, son "*los pequeños comerciantes que ejercen la actividad de vender en la vía pública, periódicos, revistas, folletos, fascículos y sus tapas, álbumes de estampas y otros impresos análogos*"¹⁶. Por otra parte, están los denominados en la industria como 'Otros Puntos de Venta', que son aquellos canales de venta distintos a suplementeros, como son tabaquerías, servicentros, supermercados, farmacias, entre otros (en adelante, los "OPV").

22. Los suplementeros son el canal a través del cual históricamente se han distribuido las ediciones impresas. Dicho canal se caracteriza por ser muy atomizado, conformado por miles de microempresarios. Los suplementeros han sido objeto de diversos beneficios legales, como los establecidos en la Ley N° 17.393, Ley sobre Régimen Previsional para Suplementeros, que reguló un sistema especial de previsión en su favor; en el Decreto Ley N° 824, Ley de Impuesto a la Renta, que estableció un régimen simplificado de impuesto a la renta en su beneficio; y en el Decreto Ley N° 825, Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios, que estableció un régimen simplificado de IVA al que pueden acogerse los suplementeros.
23. Las condiciones comerciales bajo las cuales reciben los suplementeros las ediciones impresas están establecidas en el Convenio Nacional entre la Asociación Nacional de Prensa y la Federación Nacional de Suplementeros, celebrado entre dichas asociaciones de conformidad a lo establecido en artículo 13 de la ley 17.393¹⁷. Si bien este convenio fue celebrado exclusivamente por la Asociación Nacional de Prensa, de acuerdo a lo dictaminado por la Comisión Preventiva Central¹⁸ obliga a todas las empresas periodísticas, sean o no miembros de dicha asociación, porque tal

¹⁶ Por su parte, el artículo 1° de la Ley N° 17.393, ley sobre Régimen Previsional para Suplementeros, define a los suplementeros como: "*las personas que obtienen sus medios de subsistencia de la venta habitual de diarios, revistas y otros impresos periódicos*". De esta manera, el concepto de suplementero no sólo abarca a los vendedores ambulantes de periódicos, concepto recogido por la Real Academia Española, sino que también abarca a vendedores asentados, como son los que venden en quioscos.

¹⁷ En efecto, el artículo 13 de dicha ley impuso a la Asociación Nacional de Prensa –asociación gremial que reúne a las empresas periodísticas de Chile– la obligación de celebrar un convenio con la Federación Nacional de Suplementeros, hoy la CONASUCH, que fije las condiciones comerciales de dicha relación. Dicho convenio fue celebrado el 28 de junio de 1972.

¹⁸ Dictamen N° 92, de fecha 2 de junio de 1975, Consulta de Distribuidora Antártica Ltda.

habría sido la voluntad de la ley 17.393¹⁹. En virtud de este convenio, los suplementeros reciben un 30% de descuento para todos los diarios y revistas nacionales, y un 35% para las revistas de origen extranjero.

24. Por otro lado, los OPV son canales de distribución distintos a los suplementeros, que han ido surgiendo con el tiempo, y que se han expandido hace algunos años. Las condiciones comerciales entre los distintos OPV son similares, aunque varían caso a caso, y van a depender de los acuerdos a que arribe cada punto de venta con su distribuidor. En efecto, a los OPV se les concede un margen sobre el precio de venta a público de los ejemplares, el cual varía entre un 15 y un 30%. Adicionalmente, algunos puntos de venta, como supermercados, tabaquería y otros locales cerrados, obtienen un pago fijo por exhibición de las publicaciones.
25. La distribución a través de los OPV no se percibe como contraria al artículo 17° del Convenio Nacional suscrito entre la Asociación Nacional de Prensa y la Federación Nacional de Suplementeros²⁰, tal como se infiere de la denuncia de la CONASUCH. Si bien dicho artículo establece que los suplementeros son el principal canal de distribución de los diarios y revistas de nuestro país, ello no obsta a que las empresas editoriales y distribuidoras puedan celebrar libremente otros acuerdos para la comercialización de diarios y revistas, tal como lo ha reconocido la H. Comisión Resolutiva²¹,

¹⁹ En efecto, el Dictamen N° 92 señala que: "*si se atendiera al simple tenor literal del artículo 13 de la Ley N° 17.393, sería necesario concluir que la Empresa que, al tiempo de la celebración del Convenio Nacional era miembro de la Asociación, podría desligarse del Convenio antedicho por la simple renuncia a su condición de miembro de la citada Asociación. Argumentando a fortiori, podría llegarse a una situación extrema, que convirtiera la norma del artículo 13 de la ley N° 17.393 en letra muerta y, para ello, sería suficiente que todas las empresas vinculadas al Convenio Nacional en razón de estar incorporadas a la Asociación, se retiran de ella. Evidentemente no puede ser la anterior una adecuada interpretación del texto del artículo 13 tantas veces citado, ya que ella, como se ha visto, conduce a un resultado absurdo. Aparece así claro, que la intención del legislador, en relación con la norma que se viene estudiando, tuvo que haber sido la de que, mediante el Convenio Nacional o los Convenios Regionales, se creara un sistema de amplia aplicación que, comprendiendo por una parte, a todos los suplementeros de Chile, afectará, por la otra, también, a todas las empresas periodísticas que funcionan en el país y que si se encargó a la Asociación Nacional de la Prensa la celebración de dicho Convenio, tal designación no pudo haber tenido otro propósito que el de simplificar en una sola persona jurídica la concurrencia de un número crecido y, como se verá en la práctica, indeterminado, de empresas periodísticas*".

²⁰ Dicho artículo señala que: "La Asociación Nacional de la Prensa reconoce que los Suplementeros constituyen el factor principal de la distribución, y en tal garantías, franquicias y regalías que se pactan en este convenio o que se pacten en los Convenios regionales que en el futuro se acordaren".

²¹ Resolución N° 732, de fecha 11 de mayo de 2004, Denuncia del Sindicato de Trabajadores Independientes Suplementeros N° 2 de Antofagasta.

derecho que por lo demás emana del artículo 19 N° 21 de la Constitución Política de la República.

26. Los agentes son exclusivamente intermediarios del distribuidor respecto de los suplementeros, no así respecto de los OPV, quienes son abastecidos directamente por el distribuidor.
27. Los agentes pueden ser empleados de los distribuidores, o profesionales independientes que han celebrado con éstos contratos de agente distribuidor. En el primer caso, el agente recibe un sueldo fijo y una comisión por ventas, mientras que en el segundo caso obtiene un porcentaje del precio de venta a público de los ejemplares. Sin embargo, cualquiera que sea la forma jurídica que adopte la relación contractual entre agente y distribuidor, sus funciones son las mismas: (i) recibir las mercaderías del distribuidor, (ii) atender a los suplementeros, entregándoseles los ejemplares que reciben del distribuidor para ser vendidos, y recibiendo de ellos las devoluciones de ejemplares no vendidos, para ser entregados de vuelta al distribuidor, quien, a su vez, se los devuelve al editor; y (iii) recaudar, a nombre y por cuenta del distribuidor, los montos que los suplementeros les adeuden por la venta de los ejemplares.
28. Por regla general cada distribuidor tiene su propio agente, sin embargo, en ciudades en que existen pocos suplementeros, los distribuidores pueden tener un agente común, a fin de abaratar costos aprovechando las economías de escala que derivan de ello²². Por otro lado, en comunas de mayor tamaño en que existe una gran afluencia de suplementeros, se han establecido terminales de distribución, donde convergen los agentes de cada uno de los distribuidores, de manera que la entrega de todas las publicaciones se haga en un solo lugar.
29. Los agentes atienden a los distintos suplementeros que se registren en sus respectivos locales, para cuyos efectos basta que el suplementero acompañe una copia de su patente municipal y de su cédula de identidad. A cada uno

²² En tal sentido se pronunció el presidente de la Conasuch, quien, en su declaración prestada en esta Fiscalía con fecha 22 de septiembre de 2009, señaló que hoy en día se estaba produciendo una fusión de agencias, a fin de disminuir los costos, dando como ejemplo la situación de Calama e Iquique. En la primera de estas ciudades, la distribución se radicó en el agente de El Mercurio, cerrando Copesa su agencia, mientras que en Iquique se dio la situación inversa.

de ellos se les asigna una línea de crédito máximo, la cual es determinada por la distribuidora a sugerencia del agente, quien se relaciona directamente con cada suplementero.

30. Los comerciantes (tanto suplementeros como OPV) adquieren las publicaciones que desean vender, sin embargo la determinación del número de ejemplares a entregarse se hace sobre la base de una pauta, que es elaborada automáticamente por un sistema computacional. En este sistema se registran las ventas de las ediciones anteriores de los distintos puntos de venta, determinándose el número de ejemplares a entregarse de acuerdo al promedio de ventas. De esta manera, si un punto de venta registra un aumento en sus ventas se le entregará un mayor número de ejemplares, en cambio si registra una disminución en sus ventas se le entregará un menor número. En consecuencia, y como cada comerciante tiene un nivel de venta diferente, el número de ejemplares a entregarse a cada uno de ellos difiere.
31. En todo caso, las agencias no entregan todos los productos que reciben, existiendo un stock adicional que puede distribuirse a los suplementeros, pero la entrega de los productos va a depender de si el suplementero puede pagarlos, ya sea al contado o mediante el crédito que le conceden los agentes²³.
32. Distribuidora Alfa también participa en este segmento de comerciantes minoristas a través de las tiendas Punto Prensa ubicadas a lo largo de todas las líneas del Metro de Santiago. En efecto, de acuerdo a lo señalado en el sitio web de Distribuidora Alfa, las tiendas se ubican en las siguientes estaciones del Metro: Baquedano línea 1, Baquedano línea 5, Bellavista, Escuela Militar, Irarrázaval, La Cisterna, Los Héroes, Santa Ana, Las Rejas, Puente Alto, Plaza de Armas, Tobalaba línea 1, Tobalaba línea 4, y Universidad de Chile, teniendo, por tanto, presencia en aquellas estaciones de más concurrencia. Adicionalmente, Distribuidora Alfa vende ediciones impresas a todo el país a través de su página web²⁴, sin embargo, del

²³ En tal sentido se pronunciaron diversos agentes entrevistados en el marco de la presente investigación, así como el presidente de la CONASUCH.

²⁴ A la fecha de este informe, la tienda virtual de Distribuidora Alfa se encuentra inactiva por un tiempo indeterminado, debido a acontecimientos derivados del terremoto del 27 de febrero de 2010.

examen de la información acompañada por dicha empresa, se observa que las ventas por esta vía son marginales.

III. MERCADO RELEVANTE AFECTADO

33. Se entiende por mercado relevante el de un producto o grupo de productos, en un área geográfica en que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tales que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado²⁵. Conforman el mercado relevante el producto o grupo de productos respecto de los cuales no se encuentran sustitutos suficientemente próximos.
34. Las empresas Distribuidora Alfa y Editorial Televisa operen en toda la cadena de distribución de revistas, desde su edición hasta su comercialización a público, compitiendo en este último segmento con otros comerciantes minoristas, entre los cuales se encuentran los suplementeros asociados a la CONASUCH, denunciante en esta investigación. Consecuentemente, para efectos de este informe, el mercado relevante será el de comercialización minorista de revistas.
35. En cuanto al mercado geográfico, la Fiscalía entiende delimitado el mercado relevante por la menor área geográfica dentro de la cual sea probable ejercer poder de mercado respecto del producto o grupo de productos relevantes.
36. La comercialización de revistas a consumidores es un mercado de carácter local²⁶. Los consumidores, por regla general, adquieren las revistas en establecimientos que se ubican en las zonas donde circulan diariamente, por ejemplo los quioscos ubicados cerca de su domicilio o de sus lugares de trabajo, los supermercados donde hacen sus compras, etc. En todo caso,

²⁵ Guía Interna para el Análisis de Concentraciones Horizontales. Fiscalía Nacional Económica, Octubre de 2006, disponible en <http://www.fne.cl>.

²⁶ En tal sentido también se ha pronunciado la OFT, quien ha señalado que si bien los consumidores de revistas pueden utilizar una amplia variedad de puntos de venta para adquirir las revistas, es probable que el mercado geográfico siga siendo local: "*In terms of the geographic market, this is likely to be highly localised, in particular for newspapers given the need for convenient local purchases. It is possible that the geographic market for magazine retailing is slightly wider than for newspapers given that, as set out above, customers may use a wider variety of retail outlets from which to buy magazines. However, it is likely that the geographic scope of this market is still local*". Op.cit. nota 6, páginas 39 y 40.

para efectos del presente informe no es necesario precisar el alcance exacto del mercado geográfico, esto es, si es a nivel regional, provincial, comunal o de áreas más acotadas.

37. El mercado de la distribución de revistas es altamente desconcentrado. Los suplementeros representan alrededor de 10.000 puntos de venta a lo largo del país. Adicionalmente, existen más de 300 OPV, que incluyen: (i) Supermercados, como D&S y Jumbo; (ii) Minimarkets, como Big John y Ok Market; (iii) Servicentros de las bencineras Copec, Petrobras, Shell y Terpel; y, (iv) Tabaquerías y otros locales cerrados, tales como Tobacco Store, Maxi K, Punto de Prensa, Le Moustache, Café Britt, entre otros, ubicados en centros comerciales, supermercados, estaciones de Metro, aeropuertos, etc.
38. De acuerdo a Distribuidora Alfa, el 65% de las ventas de revistas se efectúa a través de suplementeros, representado su principal canal de distribución. Si bien Distribuidora Alfa comercializa revistas directamente sólo a través de locales ubicados en algunas estaciones del Metro de Santiago, el porcentaje no variaría considerablemente si se considera un área geográfica menor a todo el territorio nacional. En efecto, la tabla siguiente considera la distribución para el año 2008 de las revistas Caras, Condorito, Cosmopolitan y Vanidades²⁷, en los puntos de venta ubicados en las comunas de Las Condes, Providencia y Santiago, y que consecuentemente competirían con varios locales de Distribuidora Alfa ubicados en dichas comunas. De su examen puede observarse que el canal suplementero sigue siendo el más relevante, abarcando un 58,77% de las ventas, mientras que los puntos de venta de Distribuidora Alfa abarcan el 13,52%.

²⁷ Todas revistas editadas por Editorial Televisa y que están entre las más vendidas por Distribuidora Alfa, de acuerdo a lo indicado por esta última empresa en su respuesta de 10 de noviembre de 2009, al Ordinario N° 1224 de esta Fiscalía.

Cuadro N° 1
Porcentaje de Ejemplares Distribuidos de las Revistas Caras, Condorito, Cosmopolitan y Vanidades, en las comunas de Las Condes, Providencia y Santiago, año 2008

Canal de Venta		Suplementeros	Servicentros	Supermercados y Minimarkets	Tabaquería y otros	Alfa
(N° de Puntos de Venta)		(272)	(25)	(32)	(37)	(5)
Las Condes y Providencia	Caras	39,47%	7,55%	30,22%	17,09%	5,66%
	Condorito	50,10%	6,47%	19,55%	12,61%	11,27%
	Cosmopolitan	42,23%	6,82%	18,66%	13,58%	18,70%
	Vanidades	48,35%	6,33%	19,92%	15,92%	9,49%
Canal de Venta		Suplementeros	Servicentros	Supermercados y Minimarkets	Tabaquería y otros	Alfa
(N° de Puntos de Venta)		(593)	(6)	(4)	(6)	(6)
Santiago	Caras	73,00%	3,41%	4,21%	2,74%	16,66%
	Condorito	83,24%	0,93%	0,92%	1,23%	13,67%
	Cosmopolitan	71,60%	1,14%	1,51%	1,53%	24,22%
	Vanidades	80,14%	0,95%	1,46%	1,49%	15,97%
Canal de Venta		Suplementeros	Servicentros	Supermercados y Minimarkets	Tabaquería y otros	Alfa
(N° de Puntos de Venta)		(865)	(31)	(36)	(43)	(11)
Total		58,77%	4,55%	13,72%	9,44%	13,52%

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por Editorial Televisa, Distribuidora Alfa y la Conasuch.

39. En todo caso, del cuadro anterior se desprende que el promedio de distribución de cada punto de venta de Distribuidora Alfa es muchísimo mayor al de cada suplementero. En efecto, los once puntos de venta de Distribuidora Alfa en las comunas de Las Condes, Providencia y Santiago, registran un 13,52% de las ventas, lo que representa en promedio un 1,2% por punto de venta; mientras que los 865 suplementeros registran un 58,77% de las ventas, que representa un promedio de 0,06% por suplementero.
40. Por su parte, no se perciben barreras a la entrada relevantes para ingresar al mercado de distribución minorista de revistas, por cuanto sólo se requeriría de un espacio físico para operar y de una patente municipal. Es más, la mayoría de los OPV ha expandido su giro principal para abarcar también la comercialización de diarios y revistas. Sin embargo, no se aprecia que exista un alto ingreso al mercado en el canal suplementero, tal como lo indicaron agentes que operan en los principales centros de distribución de la Región Metropolitana²⁸.

²⁸ En tal sentido, el agente de Distribuidora Alfa del centro de distribución de Providencia, señaló en su declaración de fecha 29 de abril de 2010 en esta Fiscalía: "En todo caso, entra muy poca gente a este rubro, no creo que ingresen más de 5 personas al año. En los últimos 5 años he recibido entre 7 y 8 nuevos suplementeros. Los suplementeros que se van, son generalmente porque han fallecido, y muy rara vez los reemplaza alguien, como son quioscos municipales, la municipalidad puede recuperar el quiosco o adjudicárselo a otra persona". Por su parte, el agente de Meta para los centros de distribución de Santiago ubicados en calle Carmen y en calle Bandera, señaló en

IV. ANÁLISIS

41. Como se señaló precedentemente, a fin de acreditar una discriminación anticompetitiva como la denunciada por la CONASUCH, se requiere la concurrencia de los siguientes requisitos: (i) Que Distribuidora Alfa y Editorial Televisa se encuentren integradas verticalmente en el mercado de la edición, distribución y comercialización de revistas; (ii) Que Distribuidora Alfa y Editorial Televisa sean empresas dominantes en el mercado de edición y distribución de revistas; (iii) Que Distribuidora Alfa y Editorial Televisa discriminen arbitrariamente a las empresas que compitan con ellas aguas abajo; y (iv) Que la discriminación genere efectos negativos en la competencia.
42. En cuanto al primero de los requisitos, cabe señalar que si bien Distribuidora Alfa y Editorial Televisa tendrían administraciones absolutamente independientes y autónomas²⁹, ambas pertenecen a un controlador común, como es el Grupo Televisa. Por otro lado, Distribuidora Alfa opera directamente y bajo su misma razón social, diversos puntos de venta, los cuales si bien se encuentran exclusivamente en ciertos puntos de la Región Metropolitana, compiten directamente con los suplementeros. Adicionalmente, Distribuidora Alfa a través de diversas agencias abastece a los suplementeros de las ediciones impresas y editadas por Editorial Televisa, así como por otras empresas editoras. Por todo lo anterior, es que concurre el primer requisito identificado, por cuanto efectivamente Editorial Televisa y Distribuidora Alfa son empresas relacionadas, integradas verticalmente en toda la cadena de distribución de revistas.
43. En lo que respecta al segundo de los requisitos -tal como se expresará a continuación- también se configuraría en la especie, por cuanto Distribuidora Alfa y Editorial Televisa serían empresas con poder de mercado en los segmentos de edición y distribución de revistas, respectivamente.

esta Fiscalía, en su declaración de fecha 30 de abril de 2010, al ser consultado respecto a si se producían ingresos de nuevos suplementeros: "*Cada vez menos. Los suplementeros más antiguos que van falleciendo, no son reemplazados, salvo los del microcentro que son mucho más lucrativos que los de la periferia. Que yo recuerde, en los últimos 5 años no han ingresado nuevos suplementeros*".

²⁹ De acuerdo a lo indicado por Editorial Televisa en su respuesta de 9 de noviembre de 2009, al Ordinario N° 1225 de esta Fiscalía.

44. Respecto a Editorial Televisa, debe tenerse presente lo señalado en el sentido que el mercado de la edición de revistas es un mercado de dos lados, en el cual las editoriales obtienen ingresos tanto de la venta de espacios publicitarios, como de la venta de ejemplares.
45. En cuanto al primero de estos mercados, Editorial Televisa tuvo en el año 2008 una participación de un 30,20% en la inversión publicitaria en revistas³⁰. Dicho porcentaje ubica a la empresa de marras en el primer lugar de inversión publicitaria en las ediciones referidas. Con todo, cabe hacer presente que dicho mercado es moderadamente concentrado, tal como se aprecia en los dos cuadros siguiente:

Cuadro N° 2:
Participación de mercado de inversión publicitaria en revistas

Editorial	Inversión en Unidades de Fomento	Participación 2008
Editorial Televisa	██████	30,2%
Editorial Tiempo Presente	██████	17,9%
Consortio Periodístico de Chile	██████	11,9%
Editorial Ercilla	██████	11%
Otros	██████	28,8%
HHI	1500	

Fuente: Elaboración propia con base en información proporcionada por Editorial Televisa, y el Informe de Inversión Publicitaria 2008, ACHAP/Megatime

46. En cuanto al segundo de estos mercados, esta Fiscalía no cuenta con antecedentes exactos de las participaciones en la venta de ejemplares de los editores de revistas. Sin embargo, en el cuadro siguiente puede apreciarse el tiraje de varias de las revistas más importantes. Aún cuando ello no sea un dato concluyente en torno a los ingresos que reporta a cada editorial la venta de ejemplares, y con ello de la participación de ventas expresadas en dinero, resulta un dato indicativo de ello.

³⁰ De acuerdo a lo informado por Editorial Televisa a partir del ranking de inversión publicitaria de Achap-Megatime para el año 2008.

Cuadro N° 3:
Promedio de Circulación Mensual de Revistas, año 2008

Revista	Editorial	Promedio de Circulación Mensual
Caras	Televisa	64.652
Cosas	Tiempo Libre	49.942
Paula	Copesa	116.168
Capital	Ediciones e Impresos	28.640
Vanidades	Televisa	36.292
Que Pasa	Copesa	146.332
De Novios	B y C Revistas	11.685
ED	Ediciones e Impresos	9.515
América Economía	AmericaEconomía	16.570
TV y Novelas	TV y Novelas	51.576
Cosmopolitan	Televisa	18.619
National Geographic	Televisa	13.054
Seventeen	Televisa	10.967
Tú	Televisa	26.396

Fuente: Elaboración propia, en base a Boletín de Circulación y Lectoría Revistas, Valida, disponible en www.anp.cl e Informe de Inversión Publicitaria 2008, ACHAP/Megatime

47. En todo caso, se percibe que Editorial Televisa edita diversas publicaciones que se encuentran entre las más vendidas en Chile. En efecto, tal como se aprecia en el cuadro siguiente, Editorial Televisa distribuye revistas en diversos segmentos, registrando participantes relevantes en los dos que comprenden la mayor cantidad de revistas vendidas, como son: el de revistas femeninas y juveniles, alcanzando un 37,52%, y el de revistas de política, economía, negocios y actualidad, alcanzado un 33,69%. En virtud lo anterior, puede apreciarse que Televisa tiene una importante participación en el mercado de la venta de ejemplares. Debe tenerse presente, además, que el cuadro anterior no registra otras revistas editadas por Editorial Televisa que tienen significativas ventas, como son las revistas Condorito, Conozca Más y Muy Interesante. Consecuentemente, Editorial Televisa tendría poder en el mercado de edición de revistas, del cual, hipotéticamente, podría abusar.

Cuadro N° 4:
Circulación de Revistas, año 2008

Revista	Editorial	Promedio de Circulación Neta	Circulación	Porcentaje Mensual
Revistas Femeninas y Juveniles				
Paula	Copesa	58.093	Quincenal	45,89%
Vanidades	Televisa	18.146	Quincenal	14,33%
Predicciones	XYZ Editora	6.148	Quincenal	4,86%
Cosmopolitan	Televisa	18.533	Mensual	7,32%
Para Ti	Televisa	7.172	Mensual	2,83%
Seventeen	Televisa	11.395	Mensual	4,50%
De novios	B y C Revistas	11.274	Bimensual	2,23%
Pelo a la moda	Copesa	4.178	Mensual	1,65%
Tejer a la moda	Copesa	19.900	Mensual	7,86%
Tú	Televisa	21.612	Mensual	8,54%
Revistas de Política, Economía, Negocios y Actualidad				
América Economía	AmericaEconomía	8.285	Quincenal	4,31%
Capital	Ediciones e Impresos	14.320	Quincenal	7,46%
Que Pasa	Copesa	36.583	Semanal	38,11%
City	B y C Revistas	6.574	Mensual	1,71%
Caras	Televisa	32.326	Quincenal	13,43%
Cosas	Tiempo Presente	24.971	Quincenal	16,84%
Selecciones	Reader's Digest	6.571	Mensual	13,01%
National Geographic	Televisa	13.153	Mensual	1,71%
TV y Novelas	Televisa	12.894	Semanal	3,43%
Revistas de Hogar				
Buena Salud	XYZ Editora	8.725	Mensual	17,70%
Cocina a la Moda	Copesa	7.983	Mensual	16,19%
La Cocina	B y C Revistas	15.601	Mensual	31,65%
Platos y Copas	B y C Revistas	5.992	Bimensual	6,08%
Casas	Tiempo Presente	5.459	Mensual	11,07%
ED	Ediciones e Impresos	8.535	Mensual	17,31%

Fuente: Elaboración propia, en base a Boletín de Circulación y Lectoría Revistas, Valida, disponible en www.anp.cl

48. Por su parte, en el caso de Distribuidora Alfa, dicha empresa pareciera exhibir una clara posición dominante en materia de distribución de revistas. En efecto, ésta no sólo distribuye revistas editadas por Editorial Televisa, sino que también revistas editadas por las otras editoriales chilenas, como Editorial Ercilla, Ediciones e Impresos, XYZ Editora, y de otras varias editoriales extranjeras. Es ilustrativo, a este respecto, lo que la propia empresa señala a través de su página web: "*Distribuidora Alfa con una participación cercana al 80%, se sitúa como la empresa líder en Chile en la distribución de publicaciones*".

49. Respecto al tercero de los requisitos enunciados, del examen de los antecedentes aportados a esta Fiscalía, así como de las declaraciones efectuadas a diversos actores del mercado, no se aprecia que Distribuidora Alfa y Editorial Televisa entreguen un trato favorable a los puntos de venta de Distribuidora Alfa, en desmedro de los comerciantes minoristas que compitan con ellos.
50. En efecto, Distribuidora Alfa utiliza un sistema general y objetivo en la distribución de ejemplares impresos a sus diversas agencias y puntos de venta, que se basa en las ventas totales efectivas realizadas por un punto de venta en un período de tiempo. Este sistema permite que a medida que aumenten las ventas de un comerciante, éste reciba un mayor número de ejemplares.
51. Aún más, este sistema es utilizado por otras empresas distribuidoras, como es el caso de Meta, y obedece a una racionalidad económica, por cuanto permite que se imprima el número de ejemplares aproximado que van a venderse –con cierto margen de error tolerado– evitando incurrir en gastos de ejemplares que no se venderán. Debe recordarse, en este sentido, que el riesgo por ejemplares no vendidos es de cargo del editor.
52. De esta manera, si cada punto de venta de Distribuidora Alfa registra en promedio una mayor distribución que cada suplementero, esto respondería al mayor número de ejemplares vendidos en dichos puntos, criterio utilizado para determinar los volúmenes de provisión. Lo anterior podría explicarse por la ubicación de los puntos de venta de Distribuidora Alfa, que se encuentran en las estaciones del Metro con mayor afluencia de público diaria. Esto es abonado por los datos aportados a esta Fiscalía por las editoriales El Mercurio y Copesa, que dan cuenta de mayores volúmenes de venta en los puntos en que Distribuidora Alfa vende a público que en otros, considerados individualmente.
53. Por lo demás, existen otros puntos de venta (como por ejemplo, el Café Britt ubicado en el aeropuerto de Santiago, el servicentro Shell ubicado en la esquina de calle Cristóbal Colón con Américo Vespucio en Las Condes, entre otros), que registran ventas incluso mayores a las de las tiendas de

Distribuidora Alfa, lo que ratifica que el sistema de distribución es general, y se aplica a todos los puntos de venta por igual, independiente si sean de la misma Distribuidora Alfa o de terceros.

54. A mayor abundamiento, no se advierte que sea económicamente rentable para las empresas denunciadas discriminar a los suplementeros, por cuanto los beneficios que obtendrían de ello son mucho menores a lo que obtendrían incentivando las ventas en dicho canal.
55. En cuanto a Editorial Televisa, los ingresos de dicha empresa son mucho más relevantes en el mercado de la publicidad que en el mercado de la distribución de ejemplares. En efecto, durante el año 2008 la denunciada tuvo ingresos netos ascendentes a [REDACTED] por concepto de venta de ejemplares, mientras que en inversión publicitaria obtuvo ingresos por [REDACTED]³¹, esto es, ingresos superiores en más de un [REDACTED] % a los obtenidos por venta de ejemplares. De esta manera, Editorial Televisa tiene incentivos para incrementar la venta de sus ediciones impresas, pues con ello obtendrá un aumento en sus ingresos por concepto de venta de espacios publicitarios, foco principal de su negocio³². Esto se puede apreciar en la forma de distribución de Editorial Televisa, que no sólo opera a través de su relacionada Distribuidora Alfa, sino que también a través de empresas competidoras de ésta última, llegando incluso a abastecer directamente a ciertos puntos de venta.
56. Por su parte, en cuanto a Distribuidora Alfa, el canal suplementero representa el principal canal de distribución de ejemplares impresos, siendo marginales las ventas a través del canal de distribución propio. Adicionalmente, a través de los suplementeros, Distribuidora Alfa distribuye otra serie productos, como son confites, tarjetas de prepago, cigarrillos, etc.

³¹ Considerando un valor de la Unidad de Fomento equivalente a \$21.000.

³² En tal sentido se ha pronunciado la *Office of Fair Trading* del Reino Unido: "*The revenue that publishers obtain from the sale of advertising space depends, amongst other things, on the size of a publication's circulation. This gives publishers a strong additional incentive to increase circulation – an incentive that is not shared by the wholesalers and retailers that distribute the copy*" Informe citado en la nota 6, página 22. Abona lo anterior lo declarado ante esta Fiscalía por [REDACTED] con fecha 28 de abril de 2010: "*Los OPV no tienen una venta mayor de un 5%, pero si tienen gran importancia para la presencia de las empresas, para las cuales es bastante importante estar presente en lugares como supermercados, aeropuertos, etc. Al final lo importante no es los ingresos que se obtienen por la venta de ejemplares, sino que los ingresos por publicidad*".

57. Por otro lado, el canal suplementero permite a Distribuidora Alfa comercializar sus productos a lo largo de todo el país, en las diversas comunas de Chile, lo cual no logra con sus canales propios, que sólo se ubican en algunas comunas de la Región Metropolitana. De esta manera, Distribuidora Alfa no obtendría muchos beneficios discriminando al canal suplementero, sino que, por el contrario, tendría mucho que perder de ello.

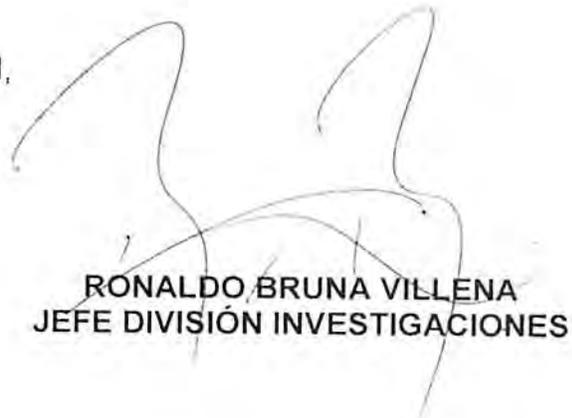
V. RECOMENDACIÓN

En conclusión, atendido que no se cumplirían los requisitos para configurar una conducta de discriminación arbitraria, tal que contrarie la libre competencia, recomendamos al Sr. Fiscal disponer el archivo de los antecedentes, sin perjuicio de instruir a esta División observar de cerca que las empresas denunciadas no abusen del alto poder con que cuentan en el mercado de referencia.

Saluda atentamente a usted,



MA/POS



RONALDO BRUNA VILLENA
JEFE DIVISIÓN INVESTIGACIONES