

ANT.: Adquisición del 20% de VTR GlobalCom S.A. por parte de Corp Rec S.A. (Grupo Saieh).
Rol N° 1644-10 FNE.
RESERVADO.

MAT.: Informe de archivo.

Santiago, 19 JUN 2012

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DIVISIÓN DE INVESTIGACIONES

Por medio del presente informe, se sugiere el archivo de la investigación, en base a los antecedentes que a continuación se exponen:

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 20 de enero de 2010, mediante hecho esencial comunicado a la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS), don Cirilo Elton González, Gerente General de Cristalerías de Chile S.A., informó respecto de la compra a ésta, por parte de Corp Rec S.A. (filial de Corpbanca, perteneciente al Grupo Económico Saieh¹), de la totalidad de su participación en VTR GlobalCom S.A. ("VTR"), la que ascendía al 20% de las acciones de dicha sociedad².
2. Cabe considerar que Cristalerías de Chile S.A. es filial de la empresa Compañía Electrometalúrgica S.A (ELECTMETAL), compañía perteneciente al Grupo Claro.
3. Según da cuenta el mencionado hecho esencial, el precio se pagó el día 19 de mayo de 2010, en una sola cuota, en pesos, por un monto de \$167 mil millones (aproximadamente US\$340 millones).

¹ El Grupo Saieh es dueño de CorpGroup que controla Corpbanca y Corpvida, y a través de la primera, controla Corp Rec S.A. que es finalmente la empresa involucrada en la operación.

² El otro 80% de VTR es propiedad de la empresa Liberty Global, Inc.

4. En conocimiento del hecho esencial informado a la SVS, esta Fiscalía decidió iniciar investigación para recabar antecedentes sobre ella y determinar sus posibles efectos para la libre competencia en los mercados involucrados.

II. PARTES DE LA OPERACIÓN, SUS INVERSIONES PRINCIPALES Y SU PARTICIPACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

5. El Grupo Saieh es el principal accionista de Corpbanca (quinto mayor banco de Chile), tiene también participación en la aseguradora CorpVida y en Unimarc (la tercera mayor cadena de supermercados), a través del Holding SMU. Este último, también tiene participación en la industria de la construcción vía Construmart y en la industria mayorista con empresas como Alvi y DIPAC.
6. Por otra parte, es propietario del conglomerado de medios Copesa, que publica los periódicos nacionales La Tercera, La Cuarta y La Hora. Asimismo, participa por medio del Grupo Dial en el mercado radial, lo que incluye las radios Duna, Carolina, Zero, Beethoven, Paula y Disney. También tiene participación en revistas, a través de Qué Pasa, Paula y las guías Turistel. Por último, es propietario de la frecuencia 22 de la banda UHF, para la ciudad de Santiago, Canal 22 Más.
7. Por su parte, el Grupo Claro es dueño de la Compañía Sudamericana de Vapores y tiene participación en Megavisión, Viña Santa Rita, Diario Financiero y Revista Capital, entre otras empresas. Además, a través de Compañía Electrometalúrgica S.A (ELECTOMETAL) tiene participación en Cristalerías de Chile S.A., empresa que participa en esta operación.
8. De esta manera, la operación se realiza entre dos de los principales grupos económicos de nuestro país, contando ambos con participación previa en diversos medios de comunicación social.

III. VTR Y CNN CHILE

9. VTR es el mayor operador de televisión pagada en Chile, incluyendo televisión por cable y satelital, con una participación de mercado del 44%³. Es el segundo mayor proveedor de banda ancha, con un 38% del mercado -después de Movistar (43%)- y el mismo lugar ocupa respecto de la telefonía fija, con un 18% del mercado -después de Telefónica (56%)-. VTR además ofrece el servicio triple *play*, el cual permite a los clientes obtener los 3 productos de manera conjunta. Por último, el año 2009 se adjudicó una licencia de telefonía móvil, que recientemente le ha permitido ofrecer estos servicios.
10. Por otra parte, a inicios de 2008, VTR incorporó a su grilla el canal CNN-Chile, el primer canal de televisión pagada de noticias nacionales continuadas, desarrollado en nuestro país gracias a la asociación entre VTR y *Turner Broadcasting System Latin American Inc. (TBS Latin American Inc.)*, la división de *Time Warner Inc.* responsable de las operaciones comerciales de CNN en América Latina⁴. Otros detalles se pueden observar en el punto N° 1 del Anexo Confidencial de este informe.
11. Lo anterior, le permitió a VTR ingresar directamente al mercado publicitario mediante un canal de su propiedad, además de mantener los espacios publicitarios que ya comercializaba sobre algunas señales extranjeras de su grilla-. Por lo tanto, la adquisición por parte del Grupo Saieh del 20% de VTR le permitirá participar -aunque de forma limitada, debido a su participación minoritaria- en el mercado de la televisión pagada y del avisaje publicitario en televisión.
12. Además, cabe mencionar que actualmente CNN-Chile tiene alianzas con Radio Bío Bío, diario La Tercera, Red de Diarios Ciudadanos, la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, Revista América Economía, MapCity y revista Vive, entre otros importantes medios de comunicación, alianzas que resultan relevantes para el análisis de este informe.

³ Basado en porcentaje de suscriptores, Subtel, diciembre de 2011.

⁴ *TBS Latin America Inc.* gestiona los canales de radio y televisión que operan en el mundo bajo el nombre de CNN en español, operando señales en otros países a la que a las siglas CNN agregan el nombre del país al cual incorporan su señal (Japón, Alemania, Turquía, España, etc.).

IV. LA INDUSTRIA

13. La televisión de pago está compuesta por la TV por cable, TV satelital y TV por internet⁵. El servicio pagado de televisión consiste en una grilla de canales nacionales (tanto de libre recepción como pagados) e internacionales, que ofrece gran variedad de opciones de programación a los clientes abonados. Cabe señalar que los canales nacionales de libre recepción obtienen ingresos por medio de los avisajes publicitarios, mercado en el cual son el principal competidor. Por su parte, los canales nacionales y extranjeros pagados reciben un monto por abonado por parte de las compañías de televisión pagada, y también tienen una participación (aunque reducida) en el mercado de avisaje publicitario.
14. Asimismo, otros medios de comunicación social, como radios, diarios, revistas, entre otros, tienen también como financiamiento principal los ingresos por avisajes publicitarios.
15. Este hecho, sumado a que el grupo Saieh tiene una importante participación en medios escritos -a través de COPESA- y en medios radiales -a través del Grupo Dial-, implica que, después de realizada la operación que da origen a este informe, el Grupo Saieh tendría una participación significativa en 4 medios de comunicación social (diarios, revistas, radios y canales de tv pagada), lo que hace necesario realizar un análisis de integración de conglomerados.

V. MERCADO RELEVANTE

16. La Fiscalía entiende por mercado relevante, el de un producto o grupo de productos respecto de los cuales no se encuentran sustitutos suficientemente próximos, 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 mercado⁶.

⁵ La última aún tiene poco desarrollo, pero en el futuro se espera que crezca con rapidez.

17. En general, tanto el mercado radial como el televisivo presentan dos tipos de usuarios finales⁷:
 - a. Radioescuchas o Televidentes: son quienes sintonizan distintos programas radiales o televisivos de una radio o canal en particular y también realizan comparaciones con otros medios del dial disponibles en una zona de servicio.
 - b. Avisadores: son quienes, ya sea directamente o través de una agencia de medios, compran espacios publicitarios que se insertan en ciertos radios o canales. El objetivo de los avisadores es elevar la venta de bienes de consumo final a quienes escuchen o vean los avisos⁸.
18. En lo que a los avisadores se refiere, éstos compran espacios publicitarios a medios de comunicación para promocionar sus productos. Así, la compra de espacios publicitarios eleva el costo medio de estas empresas, las cuales agregan el costo medio de estos espacios a los precios de venta de sus bienes de consumo final⁹.
19. Tanto las radioemisoras como canales televisivos abiertos ofrecen sus contenidos de manera gratuita al público general, y financian sus operaciones a través de los ingresos que obtienen por avisaje publicitario. De esta manera, dichas radioemisoras y canales, generan determinados contenidos, a fin de hacer su señal más atractiva a la audiencia y con ello obtener mayores ingresos por avisaje publicitario.
20. En el caso de la televisión de pago, un determinado conjunto o *mix* de canales determina la grilla programática del distribuidor de contenidos. Desde luego, la inclusión del avisaje en estos canales también afecta la disposición a pagar por los mismos por parte de los abonados. Por otra

⁶ Guía Interna para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales. Fiscalía Nacional Económica. Octubre de 2006. En www.fne.cl.

⁷ En la literatura económica este tipo de mercados se conoce como "mercado bilateral" o *two-sided market*.

⁸ Esta característica también es posible de encontrar en la televisión pagada.

⁹ Dorfman, R. and P. Steiner (1954) "Optimal advertising and optimal quality", American Economic Review 44, p. 826-836.

parte, cada distribuidor provee al programador un cupo para su canal, en una o más de sus grillas, cuya inclusión permite al programador llevar su canal desde el estudio hasta los hogares, lo cual valoriza los espacios publicitarios que el programador ha insertado en el canal, a ojos de los avisadores.

21. Adicionalmente, cabe considerar que el mercado de la radiodifusión presenta ciertas externalidades en su demanda: por una parte el *rating* o audiencia determina principalmente la disposición de los avisadores a pagar por espacios publicitarios, mientras que la inclusión de dichas tandas comerciales reduce, a su vez, la atención del radioescucha o televidente y, por tanto, aumenta la probabilidad que cambie de señal radial o televisiva según sea el caso e incluso su disposición a pagar en el caso de los abonados a la televisión de pago.
22. Conforme con lo expuesto, y para efectos de este análisis, se considerarán dos mercados relevantes. El primero de ellos, el *mercado de grillas de televisión pagada* y, el segundo, el de los *avisajes publicitarios transmitidos por canales de televisión abierta o pagada*.
23. Respecto del primer mercado relevante definido, cabe considerar que la Resolución N°1, de 2004, del H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia ("TDLC"), que autorizó la fusión entre VTR y Metrópolis Intercom, ya definió el nivel de sustitución entre la televisión por cable y satelital: *"En conclusión, este Tribunal considera que la TV satelital es hoy el sustituto más cercano de la TV por cable. Esta sustituibilidad se incrementará en el futuro en la medida de que las diferencias de precios entre ambas plataformas disminuyan y los costos para el consumidor de acceder a la TV satelital se asimilen a los de la TV por cable"*. Esto justifica el unir la TV por cable y la TV satelital en el mismo mercado relevante¹⁰.
24. El mercado geográfico considerado en este caso, es *de alcance nacional*, así lo indicó el TDLC en la misma Resolución N° 1: *"El mercado relevante geográfico en los tres casos analizados, esto es, TV pagada, internet banda*

¹⁰ En general, los planes de entrada para la televisión de pago tienen un valor cercano a los \$16.000, independiente de la plataforma por la cual se ofrezca el servicio al usuario. Por ejemplo, ver <http://vtr.com/hogar/television/>, última visita 15 de junio de 2012.

*ancha y telefonía fija, es el mercado nacional, reconociendo que hay zonas del país con niveles de competencia disímiles. Por ejemplo, en materia de TV pagada, en algunos lugares existe superposición de redes, en otros sólo opera una empresa de TV cable y hay algunos donde sólo opera la televisión satelital*¹¹.

25. Por otra parte, y como ya se ha señalado, el segundo mercado relevante que se define es el de *los avisajes publicitarios transmitidos por canales de televisión abierta o pagada*.
26. Esta definición considera que existe sustitución de las firmas demandantes de avisaje publicitario desde los canales de televisión pagada hacia los de televisión abierta (aunque sólo en esa dirección, tomando en cuenta que los canales de la televisión abierta son masivos a nivel nacional y también son incluidos en las grillas de televisión pagada).
27. Ahora bien, un aumento en el precio en el mercado del avisaje en televisión -pagada o abierta-, produciría sólo una sustitución parcial y acotada hacia otros medios de comunicación, debido al funcionamiento y estrategias que tienen las agencias de publicidad, dependiendo del medio y del producto. Por ejemplo, la televisión es un medio para presentar los productos al público, debido a su fuerte impacto visual; la radio, por su parte, sirve para recordarlos o reforzar mensajes anteriores; las revistas, en tanto, buscarían una segmentación mayor debido a sus características de nicho. De esta manera cada medio tendría características particulares. Conforme lo expuesto, pequeños aumentos en los precios, aunque fueran permanentes, no debiesen cambiar drásticamente las estrategias de las agencias de publicidad, por lo que no habría una sustitución directa desde la televisión (pagada y abierta) hacia otros medios de comunicación.
28. Respecto de su alcance geográfico, este mercado también se define *a nivel nacional*, debido a que las principales empresas que demandan publicidad lo hacen a través de las más importantes agencias de medios -industria que está dominada por 5 ó 6 actores mayoritarios-, las que tienen un alcance

¹¹ Resolución N° 1, del TDLC, de 25 de octubre de 2004, sobre fusión entre Metrópolis Intercom S.A. y VTR S.A., sección II (considerandos), N° 5, p. 42.

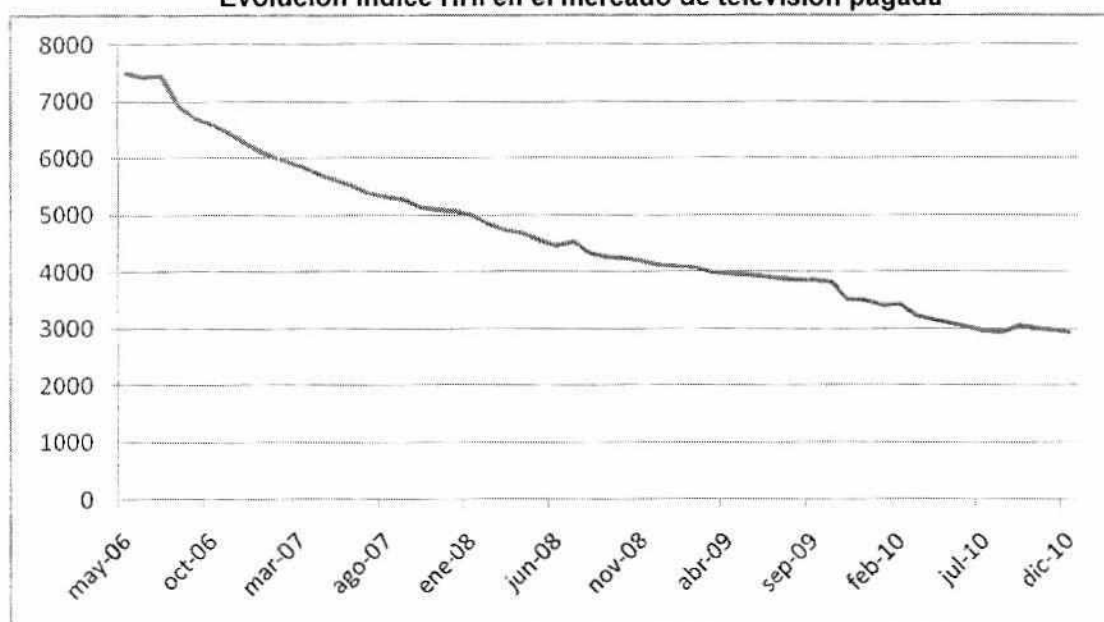
nacional debido a que la mayor cantidad de empresas que los contratan tienen productos de cobertura nacional.

29. De esta manera, ya habiendo definido los dos mercados relevantes que se analizan en este informe, cabe mencionar que el resto de los medios de comunicación son medios potencialmente afectados por el ingreso del Grupo Saieh al rubro de TV cable, por lo que serán considerados en el análisis de integración de conglomerados. Así, debido a la complejidad en cuanto a la cantidad de mercados considerados, se analizarán conductas estratégicas provenientes de contactos multimercado entre grandes conglomerados.

VI. CONCENTRACIÓN Y UMBRALES

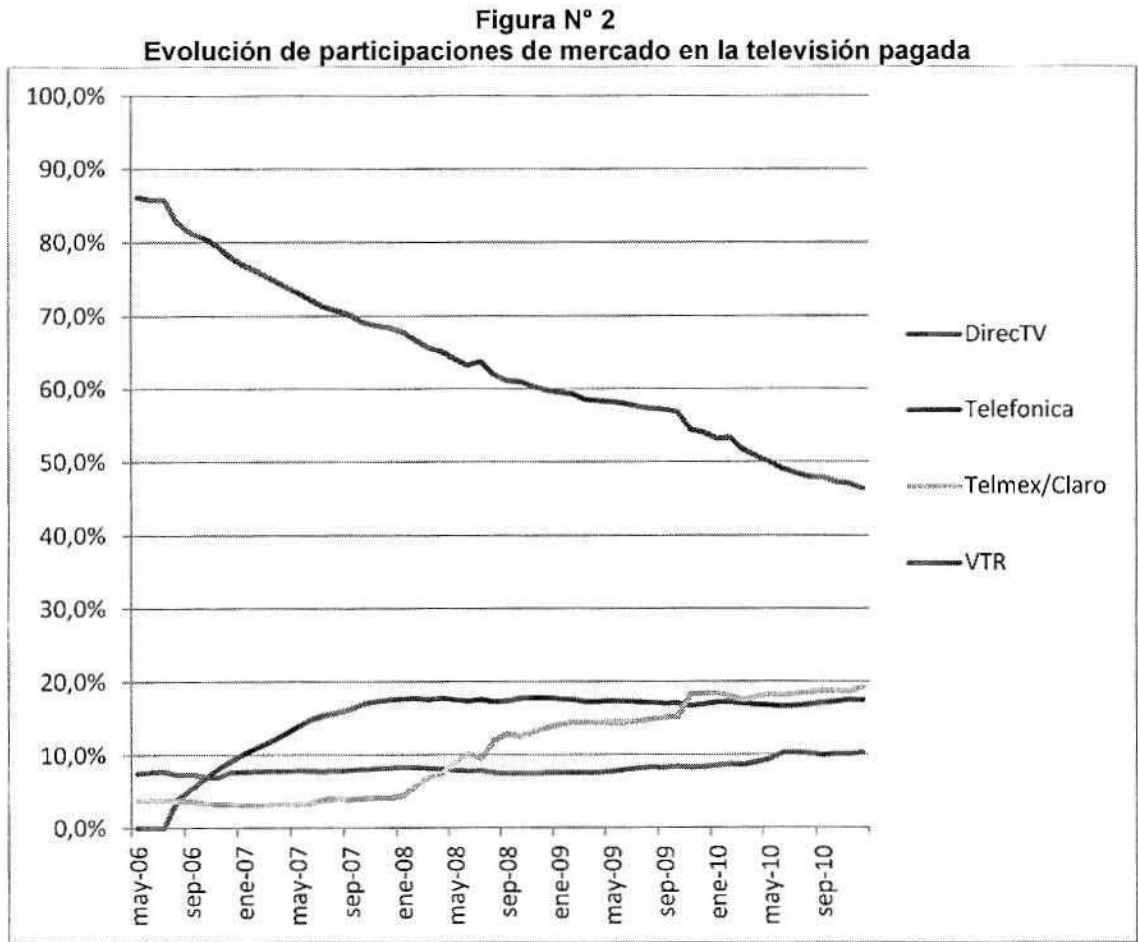
30. Respecto del primer mercado relevante, el de *grillas de televisión pagadas*, cabe tener presente que durante los últimos años ha aumentado el número de actores relevantes y, a pesar de seguir siendo un mercado concentrado, la tendencia es la de un aumento constante de la competencia. Lo anterior se puede apreciar en el siguiente gráfico, con la evolución del HHI en los últimos años.

Figura N° 1
Evolución índice HHI en el mercado de televisión paga



Fuente: Elaboración propia en base a número de suscriptores (datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones).

31. Como se observa en la figura anterior, el HHI pasó de cerca de 8.000 puntos a poco menos de 3.000 en solo 4 años, manteniéndose la tendencia a la baja. Lo anterior se debe principalmente a la entrada de la televisión satelital al mercado. A continuación se grafica cómo ha evolucionado el número de suscriptores de las principales empresas.



Fuente: Elaboración propia en base a número de suscriptores (datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones).

32. En la Figura N° 2 se consideraron como una sola las participaciones de las empresas Telmex Chile Telephony S.A y Telmex TV S.A. -las que luego de su fusión, son continuadas por su sucesora, la empresa Claro-. Además se observa cómo la presencia de VTR ha ido disminuyendo mientras que empresas que ofrecen el servicio de televisión satelital han ido aumentando su participación en el mercado. Lo anterior confirma la sustitución existente entre TV cable y TV satelital.

33. Por otra parte, respecto del segundo mercado relevante definido en el presente informe, de *avisajes publicitarios transmitidos por canales de televisión abierta o pagada*, cabe considerar que -como se señaló anteriormente- en virtud que el aviso en el resto de los medios de comunicación se encuentra estrechamente relacionado con los mercados relevantes definidos, serán igualmente considerados en este análisis.
34. Al respecto, cabe considerar que la industria global del aviso publicitario en medios de comunicación social tiene como principales actores a la televisión abierta y a los diarios, siendo seguidos por la televisión por cable y la radio. Las participaciones de cada medio dentro del total de inversión en aviso publicitario pueden ser observadas en el cuadro N° 1 del Anexo Confidencial de este informe¹².
35. Debemos mencionar que los datos utilizados como fuente en el presente informe corresponden al “valor lista” de la publicidad, es decir, no consideran posibles descuentos que puede realizar los medios de comunicación por el aviso. Además, la información utilizada corresponde a datos proporcionados por Megatime a esta Fiscalía.
36. En el cuadro anterior se observa que la televisión abierta ocupa la mitad de este mercado para los años 2008 y 2009, y los diarios una cuarta parte. La televisión por cable ocupa el tercer lugar, con una participación similar a la de las radios, vale decir, aproximadamente entre un 5% y un 10% del total. Para los años posteriores, la televisión abierta aumenta su participación alcanzando dos tercios de ésta, mientras que los otros medios disminuyen su aviso.
37. Por su parte, cabe señalar que la televisión abierta tiene como principal actor -para el año 2011- a Canal 13, seguido luego por TVN, Mega y Chilevisión. Esta situación revierte lo observado en años anteriores, en los cuales TVN era el canal que gozaba de mayor participación de mercado. Las participaciones de cada uno de los canales en la inversión publicitaria se pueden observar en el cuadro N° 2 del Anexo Confidencial de este informe.

¹² Cabe señalar que si bien legalmente no son medios de comunicación social, se han incluido en este cuadro, por su alcance masivo, al aviso en la vía pública y en el Metro.

38. Para efectos de comprender mejor los mercados afectados, se ha efectuado también el análisis de umbrales para diarios, radios y revistas.
39. En primer lugar, en el caso de los diarios, El Mercurio tiene prácticamente la mitad de la cuota del mercado para el año 2008, para luego ir disminuyendo hasta menos del 40%; le sigue La Tercera, con aproximadamente un 20% todos los años; y luego varios diarios con participaciones menores al 10%. Lo anterior puede ser apreciado en el cuadro N° 3 del Anexo Confidencial de este informe.
40. El HHI en los diarios se encuentra entre 2600 y 2700 para los años 2007 y 2008, para luego ir disminuyendo hasta 2100 el año 2011. Todos estos valores son superiores al umbral máximo de riesgo definido por esta Fiscalía. Este nivel del HHI se explica, en gran parte, por la presencia de El Mercurio, que cuenta con alrededor de 40% de la participación en el mercado durante el período. El Grupo Saieh tiene participación en el segundo diario -La Tercera- que percibe un 20% del avisaje. Debido a la presencia de El Mercurio en este mercado, es difícil que la adquisición en análisis tenga el potencial de generar una posición dominante por parte de COPESA o de permitirle la aplicación de políticas que atenten contra la libre competencia en este mercado.
41. En segundo lugar, en el caso de las radios, se debe destacar que las radios están agrupadas en distintos consorcios que tienen control de varias radios simultáneamente. Tomando esto en consideración, el análisis de concentración debe realizarse con detalle, debido a la fuerte participación del grupo Ibero Americana -con un 40% de los avisajes para 2010-. Por su parte, el grupo radial en el que participa el Grupo Saieh tiene -sumado entre sus radios- un 15% del avisaje, ocupando el cuarto lugar del mercado. El HHI de este mercado es superior a 2500 para el año 2010 y a 2300 para el año 2011, lo cual da cuenta de un mercado concentrado de acuerdo a los estándares de esta Fiscalía. Las participaciones considerando inversión en avisaje publicitario en radios se pueden observar en el cuadro N° 4 del Anexo Confidencial de este informe.

42. Por último, para las revistas, la situación también es la de un mercado atomizado. El HHI está entre 700 y 800 (nuevamente se asume que las revistas no reportadas tienen un aporte marginal al HHI), lo que no sería riesgoso de acuerdo a los estándares de esta Fiscalía. Las participaciones de mercado se pueden apreciar en el cuadro N° 5 del Anexo Confidencial de este informe.
43. Se puede observar -al analizar los cuadros expuestos y las estadísticas sobre los distintos mercados- que la oferta de espacios publicitarios es altamente diversa, tanto en los distintos medios de comunicación social (escritos, auditivos, visuales o combinaciones) como en las empresas que existen dentro de cada grupo de medios. Por lo tanto, cada agencia de publicidad tendría una gran variedad de posibilidades para elegir dónde efectuar sus avisajes publicitarios. No obstante, lo anterior debe ponderarse considerando la creciente concentración entre distintos medios de comunicación, lo que reduciría el número total de oferentes en el mercado.

VII. CONDICIONES DE ENTRADA AL MERCADO

VII.1. Barreras de entrada legales

44. Debido a que el mercado de medios de comunicación social está regulado por ley, a continuación se expondrán las principales restricciones a la entrada provenientes de esta regulación.
45. Las condiciones básicas para operar se encuentran establecidas en la Ley de Prensa, en disposiciones que regulan las formalidades de funcionamiento de los medios de comunicación social¹³.

¹³ Estas disposiciones exigen tener domicilio en Chile y no haber sido condenado a penas aflictivas, si se es persona natural (en el caso de las personas jurídicas, de todas formas se exige que sus directivos cumplan esta condición). Además, la misma ley exige que se debe proporcionar información fidedigna sobre los propietarios y controladores del respectivo medio de comunicación, copias de la constitución de las personas jurídicas, mantener esta información actualizada y que esté disponible para el público (artículo 9, Ley de Prensa). Adicionalmente, al constituirse un nuevo medio de comunicación social, se debe informar a las autoridades regionales o nacionales, y debe remitirse información respecto del nombre o razón social y domicilio del medio, así como la identidad y domicilio de sus administradores.

46. Los requisitos legales para todo medio de comunicación social, carecen de una entidad suficiente como para restringir la entrada, y tienen como principal objetivo, el mantener información sobre el medio y sus actividades, debido a su influencia en el interés público comprometido.
47. Por otro lado, existen disposiciones legales específicas para los distintos tipos de medios de comunicación social. En efecto, para el caso de la televisión abierta y radiodifusión sonora, al utilizar parte del espectro radioeléctrico requieren de una concesión para su operación en determinada zona de servicio. Dichas concesiones se otorgan mediante licitaciones en espacios acotados del espectro radioeléctrico por lo cual, en la práctica, el ingreso de nuevos operadores se encuentra restringido y sólo se ha observado entrada por medio de la compra de algún operador existente en el mercado.
48. En adición a ello, cabe hacer presente que para el caso de la radiodifusión sonora los llamados a renovación de concesión no han servido como mecanismo de entrada para nuevos competidores al mercado radial, atendido el término por el cual son concedidas y las preferencias a favor del actual concesionario que existe en la renovación¹⁴. Esta particularidad pudiera verse reforzada, a medida que el número de nuevas concesiones vaya mermando, producto de la saturación del espectro radioeléctrico. Según la información allegada por la Subtel a este Servicio, para los períodos 2000-2008 y 2009-2011, de un total de 187 llamados en sólo dos ocasiones la renovación fue adjudicada a una persona distinta al titular¹⁵.
49. En cambio, en el caso de la televisión por cable se deben pedir permisos especiales a la Subsecretaría de Telecomunicaciones (no concesiones, ya que no usan el espectro radioeléctrico, como las señales abiertas de radio y TV). Sin embargo, estos permisos no son muy restrictivos -sobre todo si se

¹⁴ En adición a ello, debe considerarse que conforme lo dispone actualmente el artículo 13 A de la Ley N° 18.168, General de Telecomunicaciones, a partir de modificación introducida por la Ley N° 20.292, en los procesos de renovación, el concesionario original no necesita presentar proyecto técnico con el detalle pormenorizado de las instalaciones y operación de la concesión a que se postula, sino que únicamente debe ratificarse el proyecto técnico que sustentó la concesión original y sus renovaciones y modificaciones anteriores al concurso, si procediere.

¹⁵ Los casos fueron para Malleco, capital provincial Angol, señal distintiva XQC-055, frecuencia 94.9 y provincia de Llanquihue, capital de provincia Puerto Montt, señal distintiva CD-133, frecuencia 1.330.0.

quiere un permiso a nivel local-, como demuestran las docenas de permisos otorgados desde los años 90 hasta la fecha.

50. Por último, en el caso de los diarios, revistas y medios restantes, ellos están sujetos a las normas generales mencionadas anteriormente en la Ley de Prensa, pero no deben obtener permisos (ni menos concesiones) para poder operar. Como consecuencia, no se considera que en el acceso a estos mercados haya barreras legales a la entrada de relevancia.

VII.2. Costos hundidos

51. Los costos hundidos son, probablemente, una de las barreras de entrada más importantes en el mercado de las grillas de televisión pagadas ya sean vía satélite o cable.
52. Las importantes inversiones necesarias para instalar las redes hasta los hogares de los consumidores y para realizar las emisiones, se hacen más eficientes a mayores escalas. Por lo tanto, una empresa que ingresa a este mercado debe invertir en tecnología que no es fácil de recuperar o de usar alternativamente en caso de salir de este mercado. Además, es necesaria una fuerte inversión en publicidad y posicionamiento de la marca para obtener reputación y clientes, gastos que representan un costo hundido destinado a obtener una clientela que permita una escala óptima de funcionamiento.
53. Por otro lado, considerando la explosiva entrada de diversos actores a un mercado como el de televisión pagada -que solía ser próximo a un mercado monopólico-, es posible concluir que: i) el período necesario para ser competitivo y obtener beneficios luego de incurrir en los costos hundidos no es muy largo, o ii) los beneficios y rentabilidad en este mercado siguen siendo muy altos. De otra manera, no se explicaría el marcado aumento de los actores en este mercado. De hecho, la penetración de este mercado en nuestro país era de aproximadamente 38% de los hogares en diciembre de 2010¹⁶. En tanto, en Estados Unidos ya superaba el 60% para el 2006¹⁷, mientras que en algunos países europeos -en el año 2011- estos valores

¹⁶ Datos SUBTEL, 2010.

¹⁷ Federal Communications Commission, "Thirteenth Annual Report", 16 enero 2009.

superan el 70% (Suecia, Irlanda, Noruega o Italia), llegando incluso en algunos casos hasta el 100% (Finlandia e Islandia)¹⁸. Lo expuesto sugiere que aún existe espacio para que el mercado se desarrolle y posibilite la entrada de nuevos competidores¹⁹.

VIII. INTEGRACIÓN DE CONGLOMERADOS

54. Cabe tener presente que la operación analizada no es una integración horizontal de aquellas tratadas en la "Guía interna para el análisis de operaciones de concentración horizontales" de esta Fiscalía, ya que no ha significado la integración de empresas que compitan en el mismo mercado relevante. Por otra parte, tampoco es una fusión vertical, ya que no involucra a empresas relacionadas "aguas arriba" o "aguas abajo" en la cadena de producción y comercialización de productos hasta el público consumidor.
55. Las fusiones que no son ni horizontales ni verticales son conocidas comúnmente como "fusiones de conglomerados"²⁰. La operación analizada es una de ellas. La interrelación de estas empresas -bajo un mismo propietario o controlador- puede producir efectos indeseados en la libre competencia, lo que obliga a la autoridad a realizar un análisis para descartar tales riesgos o tomar medidas preventivas en caso de ser necesario, como se explicará a continuación.
56. A modo de referencia general, cabe tener presente que la Comisión Europea^{21 22} considera que las fusiones de conglomerados pueden dañar la

¹⁸ Datos europeos provenientes de *e-Media Institute 2011* - © *e-Media Research Ltd.*

¹⁹ No obstante lo anterior, el tamaño del mercado chileno es bastante menor al de los países mencionados, por lo que de todas formas, aunque se alcanzaran estos niveles de penetración en nuestro país, el nivel de participantes estaría acotado.

²⁰ "EC Competition Law. Text, cases and materials", Jones & Sufrin; Oxford UP, 3° edition, 2008, p. 946. También en "Federal Antitrust Policy. The Law of Competition and its practice", Herbert Hovenkamp, Thomson West, 3° edition, 2005, p. 558.

²¹ "Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings", 2008.

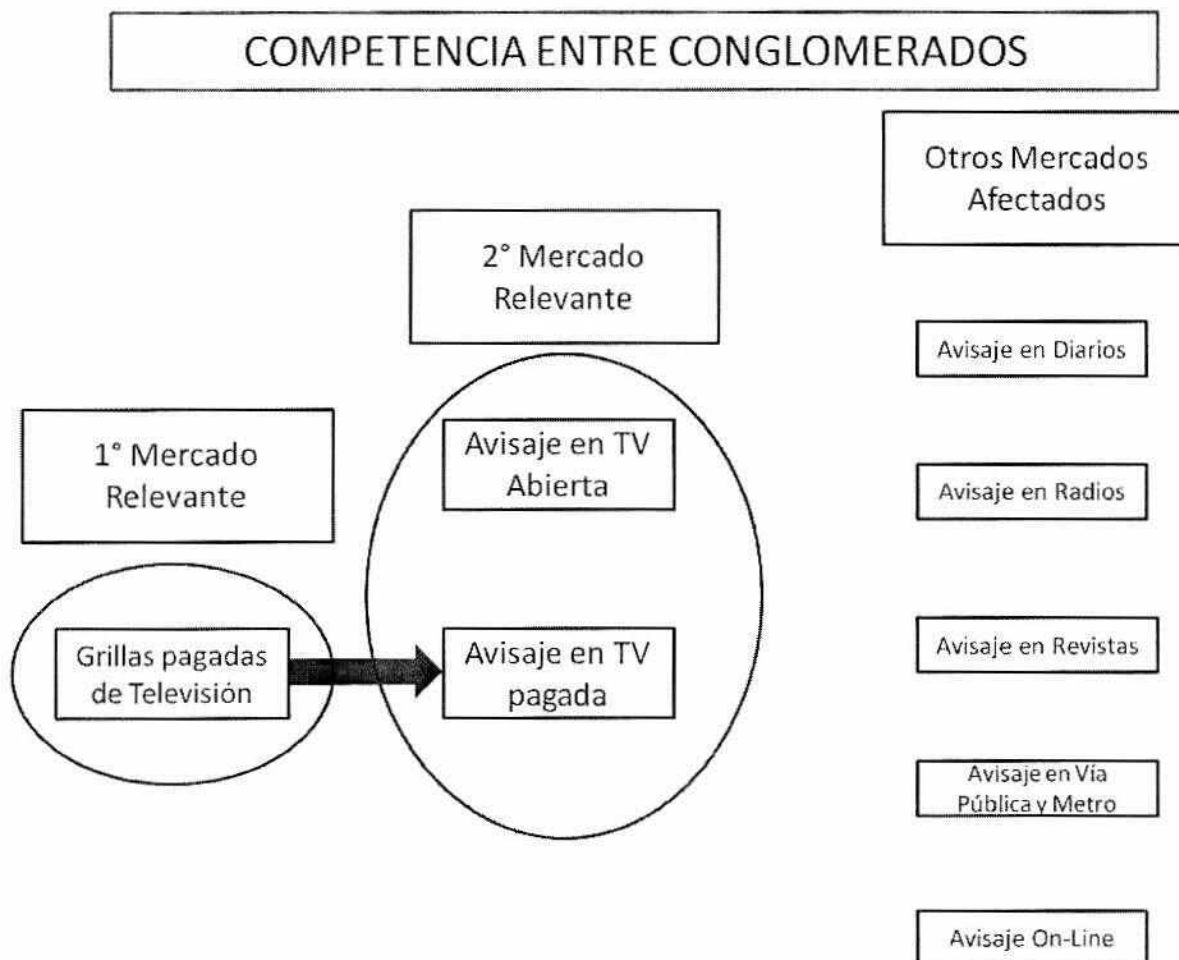
²² Para una revisión de la experiencia internacional en fusiones del tipo de conglomerado ver Anexo 1.

libre competencia, por medio de efectos no coordinados (particularmente, el cierre de los mercados por medio de prácticas exclusorias, principalmente por medio de la realización de ventas atadas y paquetización de productos) y a través de ciertos efectos coordinados. Además, cabe considerar que en algunos casos se ha tratado el tema del “poder de portafolio” que puede adquirir una entidad fusionada por una integración de conglomerados.

IX. RIESGOS PARA LA COMPETENCIA

57. Al tenor de lo señalado y de la experiencia internacional analizada, se consideran como problemas más relevantes a analizar -dada la participación del Grupo Saieh en distintos medios de comunicación social-, la exclusión de competidores o cierre de mercado.
58. Para comprender de mejor manera los posibles efectos anticompetitivos en los dos mercados relevantes definidos en este informe, y además, en los restantes mercados involucrados, si se considera la integración de conglomerados, véase el siguiente esquema:

**Figura N° 3
Mercados Relevantes y Mercados Afectados**



Fuente: Elaboración propia en función de la definición de Mercado Relevante.

IX.1. Riesgos de abusos unilaterales

59. VTR es, como ya se mencionó, el principal actor en el mercado de televisión pagada. Por lo tanto, se debe considerar el efecto que puede tener que el Grupo Saieh tenga participación en esta empresa y, además, en los restantes medios de comunicación social en los que participa -y los riesgos que de ello surgen-.
60. Esta operación se da en un contexto en que existe contacto multimercado entre conglomerados. En general, los grandes conglomerados tienen presencia en diversos medios de comunicación social y, por ende, se debe considerar este efecto al analizar los posibles abusos que pudiesen suceder.

61. En el presente caso, la adquisición del 20% de VTR por parte del Grupo Saieh representa la entrada de un grupo que no tiene participación previa en empresas del rubro de televisión por cable o satelital. Por lo tanto, la dinámica de competencia dentro de este mercado no debiera verse afectada mayormente, ya que es sólo el cambio de un actor (Grupo Claro) por otro (Grupo Saieh) sin influencia previa en ese mercado.
62. Adicionalmente, el 20% de participación se verá contrarrestado por el 80% que posee Liberty Global, lo que le impedirá al Grupo Saieh ejercer una influencia determinante sobre las decisiones de VTR. Caso muy distinto sería si: i) el Grupo Saieh ya tuviera participación en otras empresas proveedoras de TV Cable o TV Digital o, ii) si el 80% restante estuviera segmentado entre varios propietarios y, por ende, el 20% fuese más significativo para el control de la empresa²³.

IX.1.1. Riesgos en el mercado de grillas de televisión pagadas

63. El primer riesgo posible sería negar a otras empresas la compra o la transmisión de la señal de un canal de televisión a través de su grilla, con el objetivo de obtener una ganancia relativa en los otros mercados afectados de avisaje publicitario.
64. Se considera que este riesgo no es de preocupación debido a que la Resolución N° 1 del TDLC, en su quinta medida de mitigación para aprobar la fusión de VTR y Metrópolis estableció: *"Se prohíbe a la empresa fusionada usar su poder de mercado sobre terceros programadores que vendan señales o producciones de TV pagada, para negar injustificadamente la compra, u ofrecer por ellas un precio que no tenga relación con las condiciones de competencia del mercado"*. Esta Resolución impide explícitamente la conducta riesgosa en cuestión, prohibiendo la negativa injustificada de venta por parte de VTR.
65. Además, aún si fuera una buena estrategia para el Grupo Saieh y decidiera que le conviene efectuarla de todas formas, la participación en VTR es sólo

²³ Ver punto N° 2 del Anexo Confidencial de este informe.

del 20%, mientras que el otro 80% pertenece a otra empresa, que tendrá la mayor influencia en las decisiones que se tomen.

66. Cabe señalar que un caso particular de lo recién mencionado sería el riesgo de negar el avisaje en los canales de la grilla a otras empresas. Sin embargo, los mismos argumentos dados en el punto anterior sirven para descartar este eventual riesgo.

IX.1.2. Riesgos en el mercado de canales de televisión y mercados afectados

67. Un riesgo importante a considerar, es la afectación de la competencia en el mercado publicitario, tal como ya lo ha advertido el TDLC, que al aprobar la adquisición por GLR Chile Ltda. de la totalidad de las acciones de la sociedad Iberoamerican Radio Chile S.A., reconoció los peligros de ventas atadas que podían provenir del hecho que grupos económicos tuvieran participación en diferentes tipos de medios de comunicación social: *"Por último, la posibilidad que un grupo radial pueda implementar prácticas de 'paquetización' del espacio publicitario no es una opción sólo válida para la empresa resultante de la operación consultada en autos, puesto que también existen otras radios bajo propiedad de grupos multi-mediales (por ejemplo, Copesa, Canal 13 y El Mercurio), los que también podrían ofrecer, como complemento de una campaña radial, publicidad en otros medios. Así, los conglomerados con menos señales radiales y/o sin propiedad en otros medios informativos serían relativamente más vulnerables a las prácticas de paquetización, o venta atada de espacios para avisaje, que podrían ser incentivadas por incrementos relevantes en la participación de mercado de un determinado conglomerado radial"*²⁴.
68. Al respecto, cabe señalar que si bien este riesgo fue mencionado por la referida Resolución del TDLC, esta Fiscalía no cuenta con evidencias que le permitan concluir que el mismo se hubiera concretado en el marco de la operación objeto de este informe.

²⁴ Resolución N° 20 del TDLC, de fecha 27 de julio de 2007, caratulada "Consulta de GLR Chile Ltda. sobre compra de la totalidad de las acciones de Iberoamerican Radio S.A.", considerando sexagésimo tercero.

IX.2. Riesgos de coordinación

69. El contacto multimercado ha sido estudiado por numerosos autores y la conclusión prevalente es que aumenta la posibilidad de colusión. En este caso, sería hipotéticamente un acuerdo colusivo entre grupos económicos para obtener posiciones dominantes en los mercados publicitarios. Se pueden encontrar evidencias diversas al respecto en la literatura de contacto multimercado. Por ejemplo, Lanzi (2000)²⁵ estudia competencia entre conglomerados considerando que éstos se encuentran y compiten en distintos mercados, indagando qué equilibrios de alta y baja competitividad y agresividad pueden darse. Al respecto, concluye que el contacto multimercado, en algunos casos, puede aumentar la probabilidad de que las firmas se acomoden frente a firmas poco agresivas. En tanto, Bernheim y Whinston (1990)²⁶ explican que, por medio del contacto multimercado, es posible que un mercado en que la colusión no es -en principio- viable, sí lo sea con posterioridad, como consecuencia del contacto con un mercado en el cual hay mejores condiciones para este ilícito. Feinberg (1985)²⁷ y Kantarelis y Veendorp (1988)²⁸ también encuentran que compañías con contactos multimercado están inclinadas a facilitar la colusión, ya que los pagos del acuerdo colusivo excederían los beneficios competitivos.
70. Sin embargo, este riesgo -al momento de esta operación- parece verse acotado debido a que el nivel de concentración entre medios aún no es significativamente elevado. Además, como se mencionó anteriormente, el riesgo de coordinación en ningún caso aumenta respecto a la situación anterior en que el Grupo Claro era el dueño de este porcentaje de VTR.
71. No obstante lo señalado, si se observara en el futuro que el nivel de concentración de los distintos medios de comunicación social se

²⁵ Universidad Autónoma de Barcelona, WP 462.00, "Competition between Conglomerate Firms in a Multimarket Oligopoly".

²⁶ The RAND Journal of Economics, Vol. 21, no. 1, pp 1-26, "Multimarket Contact and Collusive Behavior".

²⁷ Journal of Business, Vol. 58, no. 2, pp 225-241, "Sales-at-risk: A test of the mutual forbearance theory of conglomerate behavior".

²⁸ Journal of Economic Behavior and Organization, Volume 10, Issue 2, pp 235-244, "Live and let live type behavior in a multi-market setting with demand fluctuations".

incrementa, el riesgo de coordinación podría agravarse, por lo que esta Fiscalía estudiará en detalle los eventuales procesos de adquisiciones y fusiones que se den en este mercado.

X. CONCLUSIONES

72. En virtud de la participación del Grupo Saieh en medios de comunicación social escritos y radiales (por medio de Copesa), se ha hecho necesario realizar un análisis de integración de conglomerados -producto de su entrada en el mercado de la televisión de pago-, en particular, de los posibles efectos que este ingreso puede producir en el mercado de grillas de televisión pagadas y en el de avisajes publicitarios transmitidos por canales de televisión abierta o pagada -y, además, en el mercado del aviso publicitario en general-.
73. Al efectuar tal análisis, se aprecia que la operación en cuestión no produce efectos apreciables -sean coordinados o no coordinados-, en particular, debido a que la participación adquirida en VTR no le permitiría controlar este medio de comunicación, por lo que sería insuficiente su capacidad de afectar los otros mercados a través de su participación en el mercado relevante de grillas pagadas de televisión.
74. Por las razones expuestas, se sugiere al Sr. Fiscal proceder al archivo de los antecedentes.



RONALDO BRUNA VILLENA
JEFE DE DIVISIÓN INVESTIGACIONES



BAY