

ANT.: Investigación Rol N° 2255-13
FNE, Denuncia contra
Sociedad Concesionaria
Arena Bicentenario S.A.

MAT.: Minuta de Archivo.

Santiago, 29 DIC 2014

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DIVISIÓN DE ABUSOS UNILATERALES (S)

Por medio del presente, informamos los resultados de la investigación del Antecedente, recomendando su archivo, en virtud de las consideraciones que a continuación se exponen:

I. ANTECEDENTES

1. El 1 de octubre de 2014 se presentó una denuncia en contra de Sociedad Concesionaria Arena Bicentenario S.A., ("Movistar Arena", la "Sociedad Concesionaria" o el "Denunciado") (en adelante, indistintamente, la "Denuncia").
2. En la Denuncia se indica que Movistar Arena incurriría en una serie de abusos, irregularidades e ilícitos, que corresponden a (i) agravación unilateral de las condiciones comerciales; (ii) acrecentamiento de la cantidad de entradas de cortesía exigidas y mal uso de ellas; (iii) imposición ilícita de ventas atadas; (iv) imposición de responsabilidad civil y administrativa; y, (v) transferencia ilícita de información comercial estratégica.
3. Cada uno de los hechos denunciados se analiza de manera separada en lo que sigue de esta presentación.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA Y MERCADO RELEVANTE

II.1 Descripción de la industria de los eventos musicales

4. La industria de los espectáculos artísticos se caracteriza por la concurrencia de diversos agentes, siendo los más relevantes: (i) los artistas y sus agentes o representantes; (ii) los productores o promotores; (iii) los recintos (en adelante indistintamente, los "*venues*"); (iv) las empresas de producción, comercialización y distribución de entradas o tickets (en adelante también indistintamente las "*ticketeras*"); (v) los patrocinadores o auspiciadores (en adelante también indistintamente los "*sponsors*"); y, (vi) otras empresas que prestan servicios adicionales como iluminación, sonido, seguridad o alimentación. A continuación se resume el rol de los actores principales para efectos de esta causa.

5. Los productores son los encargados de gestionar la organización y realización de un evento. Así, se contactan con los demás agentes del mercado para que presten los servicios necesarios, escogiendo a cada actor según el tipo de evento que se realice, la época del año en que este tenga lugar, el número de espectadores que se presume asistirán, entre otras variables. Sus ganancias provienen mayormente de la venta de *tickets* o entradas a los eventos, lo que se detallará más adelante. Según información proporcionada por el Denunciante, los principales productores en nuestro país son: (i) DG Medios; (ii) T4F Time for Fun; (iii) Fénix; (iv) Inda Goycoolea & Asociados; (v) La Oreja; (vi) Multimúsica; (vii) Swing Booking & Management; (viii) Bizarro; (ix) Lotus; (x) Transistor; y, (xi) Agosin Eventos.

6. Los *venues* o recintos corresponden a aquellos espacios físicos en los que se desarrolla el evento, cuyas características determinan su aptitud para la realización de diverso tipo de espectáculo. Acorde a los antecedentes recopilados durante la investigación, los principales *venues* de la ciudad de Santiago son:

Cuadro N° 1
Recintos Existentes en la ciudad de Santiago

Recinto*	Capacidad
Coliseo Central (Estadio Nacional)	65.000
Estadio Monumental	47.000
Estadio Bicentenario de La Florida	30.000
Estadio Atlético (Estadio Nacional)	28.000
Movistar Arena	16.500*
Club Hípico	15.000
Estadio San Carlos de Apoquindo	14.000
Velódromo (Estadio Nacional)	12.000
Espacio Riesco	6.500
Court Central (Estadio Nacional)	5.500
Teatro Caupolicán	4.000
Chimkowe	3.500
Teatro Teletón	1.200
Teatro Nescafé de las Artes	1.000
Teatro Oriente	1.000
Teatro la Cúpula	1.000
Teatro Municipal de Las Condes	872

Fuente: Elaboración propia.

* Capacidad de Movistar Arena corresponde a su máximo *layout*.

7. Las empresas ticketeras se encargan de la producción, comercialización y distribución de entradas o *tickets* para asistir a los eventos. Para ello cuentan con dos canales principales: (i) venta por medio de internet; y, (ii) venta presencial en su red de puntos de venta, para lo que usualmente se asocian con distintas empresas que tienen una red de locales establecidos y que pueden ser también *sponsors* o patrocinadores de los eventos. Por el servicio prestado, las empresas ticketeras cobran a las productoras los costos de impresión y distribución, y a los espectadores de los eventos, se cobra un porcentaje del valor del ticket – llamado “*service charge*” –, el que varía según la negociación que se logre con la productora y el número de espectadores esperados. Una parte de este *service charge* usualmente se entrega a las productoras y/o *venues*, pago que se denomina en la industria como “*rebate*”.

8. En esta industria, tanto a nivel internacional como nacional, se observa que entre los distintos agentes existen usualmente relaciones de propiedad o convenios de exclusividad o preferencia. Así, Live Nation y Ticketmaster se fusionaron en los Estados Unidos el año 2010, integrando servicios de

producción, venta de tickets y recintos. En Chile, respecto a relaciones entre productoras y Ticketeras, se encuentra el caso de T4F - Ticketek¹ y Multimúsica - Ticketpro². Por otra parte, en cuanto a recintos y ticketeras, tienen convenios de exclusividad o preferencia el Teatro Nescafé de las Artes - Ticketek, Teatro Caupolicán - Ticketek, Casino Dreams - Ticketpro³ y Movistar Arena – Punto Ticket.

II.2 Mercado relevante

9. La Denuncia hace referencia a **distintos productos** que se ofrecen en conjunto, estando cada uno de ellos inmerso en un mercado específico. Sin embargo, estos productos son **complementarios entre sí**, por cuanto todos son necesarios para la organización de un evento.
10. A continuación se definen aquellos mercados relevantes que resultan más significativos para el análisis de la Denuncia.

II. 2.1 Mercado relevante del arriendo de *venues*

11. Para efectos de este informe, el **mercado relevante del producto** corresponde al de *servicio de arrendamiento de recintos para espectáculos musicales masivos*.
12. Así, la oferta del producto se ha limitado considerando:
 - i. La finalidad del recinto: el mercado relevante comprende únicamente aquellos *venues* que son aptos – al menos– para la **presentación de un espectáculo artístico**⁴; y,

¹ Según informa la Denuncia, existiría entre ambas un *joint venture*. Sin embargo, según información proporcionada por la ticketera, T4F Entretenimiento S.A. posee el 100 % de las acciones de Ticketek. De todas maneras, la relación entre ambas empresas queda establecida y no es un hecho controvertido.

² Según señala la Denuncia, ambas empresas serían de propiedad mayoritaria de una misma matriz, la Sociedad de Inversiones Diama, lo que fue refrendado por el Gerente General de la ticketera en su declaración prestada ante esta Fiscalía el día 22 de julio de 2014.

³ Declaración de 22 de julio de 2014.

⁴ Se debe considerar que muchos de estos recintos resultan también adecuados para usos diversos del indicado, como espectáculos deportivos, ferias, entre otros.

- ii. La capacidad del recinto: el mercado relevante comprende únicamente aquellos *venues* aptos para albergar un espectáculo masivo, entendido como aquel que tenga 3 mil o más asistentes, según lo ha definido la Intendencia Metropolitana⁵.
13. Sin perjuicio de lo anterior, esta definición es conservadora, ya que existe una capacidad mínima para cada artista en particular, la que permite obtener -en términos esperados- una rentabilidad positiva por el evento. De esta manera, la sustitución entre recintos para un evento en determinando se da entre aquellos de capacidad similares. No obstante ello, dado que Movistar Arena cuenta con seis configuraciones diferentes disponibles para el arrendatario, las cuales varían entre 5.600 y 16.500 personas⁶, este participa en diversos mercados relevantes.
14. Por el lado de la demanda, concurren productores de eventos, quienes requieren de un recinto adecuado para la realización de espectáculos artísticos, en particular musicales.
15. Por su parte, el mercado relevante geográfico se limita a la *Región Metropolitana*, atendido que la lejanía de otros recintos y el costo de traslado de los espectadores hacia estos hace poco probable que sean un sustituto efectivo⁷.
16. El cuadro N° 2, que consta a continuación, presenta la participación de mercado de los recintos que cumplen las condiciones ya mencionadas y, además, están localizados en la Región Metropolitana. Se puede observar que Movistar Arena alcanza un 39,6% de participación considerando los eventos realizados y que obtiene la primera participación del mercado, alcanzando un 52,9%, cuando la participación se define en base a

⁵ Fuente: http://www.intendenciametropolitana.gov.cl/eventos_de_fin_de_ano.html

⁶ Información obtenida del Denunciado.

⁷ Así ha sido afirmado en diversas declaraciones prestadas ante esta División. A modo de ejemplo, en la declaración prestada el 4 de noviembre de 2014 por el representante legal de una empresa productora.

asistencia⁸. De lo anterior se infiere que Movistar Arena es, al menos, un participante importante en el mercado.

Cuadro N° 2
Participación de Mercado de los venues, año 2013

Venue	Capacidad	Número de Eventos*	Participación en base a número de eventos	Participación en base a asistencia**
Coliseo Central (Estadio Nacional)	65.000	3	1,6%	12,0%
Estadio Monumental	47.000	2	1,1%	5,1%
Estadio Bicentenario de La Florida	30.000	1	0,5%	1,9%
Estadio Atlético (Estadio Nacional)	28.000	1	0,5%	1,7%
Movistar Arena	16.500***	74	39,6%	52,9%
Club Hípico	15.000	1	0,5%	0,9%
Estadio San Carlos de Apoquindo	14.000	0	0,0%	0,0%
Velódromo (Estadio Nacional)	12.000	0	0,0%	0,0%
Espacio Riesco	6.500	0	0,0%	0,0%
Court Central (Estadio Nacional)	5.500	0	0,0%	0,0%
Caupolicán	4.000	95	50,8%	23,4%
Chimkowe	3.500	10	5,3%	2,2%
Total		187	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

* Se consideraron sólo eventos artísticos.

** Asistentes del Club Hípico se calcularon multiplicando el número de eventos por la capacidad reportada por González y Price. El resto del número de personas se calculó suponiendo asistencia completa al *venue*, excepto por el Monumental donde se usó asistencia real. Para el Movistar Arena, no se incluyeron eventos con *layouts* inferiores a las 3000 personas.

*** La capacidad informada del Movistar Arena corresponde a su máximo *layout*

17. En caso de efectuarse un análisis más acotado por capacidad de recinto, la participación de Movistar Arena variará dependiendo de la configuración que se considere. Así, como se observa en el cuadro siguiente, en el mercado correspondiente a la menor configuración (de 3.000 a 9.100 espectadores) la participación de Movistar Arena es sustantivamente menor, particularmente debido a que tendría al Teatro Caupolicán como sustituto. Por el contrario, en sus configuraciones de mayor tamaño, particularmente para eventos de entre 9.100 a 14.550 espectadores, tendría una muy baja o nula competencia, atendida la ausencia de otros *venues* diseñados para la realización de

⁸ Hipótesis que comprende que el *venue* está completamente vendido para el evento correspondiente con la capacidad o *layout* arrendado.

eventos musicales en el mercado geográfico definido. En conclusión, Movistar Arena tendría un mayor número de sustitutos en sus configuraciones de menor tamaño, no así para eventos de, por ejemplo, 12.000 espectadores. Precisamente, en el contexto de la investigación diversos productores declararon ante esta Fiscalía respecto del carácter único del Movistar Arena, al no existir en la Región Metropolitana otro recinto específicamente diseñado para eventos musicales de una capacidad superior a 7.000 personas⁹.

Cuadro N° 3
Participación de Movistar Arena según segmento, año 2013

Capacidad del Venue*	Participación en base a número de eventos			Participación en base a Asistencia**		
	Eventos Movistar Arena	Eventos Otros Venues	Porcentaje Movistar Arena	Asistencia Movistar Arena	Asistencia Otros Venues	Porcentaje Movistar Arena
3.000-9.100	22	105	17%	135.646	415.000	25%
9.100-14.550	34	0	100%	424.488	0	100%
14.550-18.450	18	1	95%	297.293	15.000	95%
>18.450	0	7	0%	0	333.920	0%

Fuente: Elaboración propia.

*Los segmentos referidos a la capacidad del *venue* por evento fueron definidos en forma arbitraria.

** Al igual que en el Cuadro N° 2 se supuso asistencia total para cada evento, considerando el *layout* arrendado en el caso de Movistar Arena.

III. 2. 2 Mercado relevante de la venta de tickets

18. En cuanto al mercado relevante del producto, esta Fiscalía pudo constatar en primer lugar que los eventos que requieren servicio de *tickets* no cuentan con otra alternativa, por lo que el mercado relevante no puede ser mayor que el de servicio de venta de *tickets*. Sin embargo, como mencionó el Departamento de Justicia de los Estados Unidos en la fusión Ticketmaster-Live Nation¹⁰, esta definición podría incorporar la venta de tickets para un musical de colegio, el cual sin duda requiere un servicio mucho más simple y

⁹ Al respecto, véase, por ejemplo, declaraciones de productores de 4 y 25 de noviembre de 2014 y 4 de diciembre de 2014

¹⁰ United States of America v. Ticketmaster Entertainment, Inc. and Live Nation, Inc., (competitive impact statement), pág. 5.

que podría ser implementado por los alumnos. Debido a esto se considerarán dentro del mercado relevante sólo aquellos eventos que requieran un servicio especializado de venta de tickets, que incorpore las características tecnológicas y logísticas necesarias para su realización. Más adelante se mencionan las empresas que ofrecen servicios de este tipo en Chile.

19. Desde un punto de vista de la demanda, los productores de eventos musicales requieren de los servicios especializados de venta de *tickets* para dicho tipo de eventos, por lo que los servicios de venta de tickets destinados a eventos de otra índole no serían sustitutos. Sin embargo, desde el punto de vista de la oferta, los costos que enfrentan las empresas ticketeras no se ven afectados mayormente por el tipo de espectáculos que se trate¹¹, por lo que estas ofrecen indistintamente sus servicios para espectáculos artísticos, deportivos, culturales, corporativos, etc. En efecto, los insumos y la infraestructura que se requieren para la venta de *tickets* para eventos de diverso tipo son los mismos¹².

20. De esta manera, aún cuando algunas ticketeras no ofrezcan sus servicios actualmente para eventos musicales, todas ellas deben considerarse como parte del mercado relevante por cuanto podrían ofrecer sus servicios para ese tipo de eventos de manera fácil, oportuna y sin necesidad de incurrir en mayores costos¹³. Así, el mercado relevante se define como el del *servicio de venta y distribución de entradas a eventos*.

¹¹ La principal diferencia radica en el número de controles de acceso. Para el fútbol por ejemplo, se necesitan más. Sin embargo, el software es el mismo. Así consta de las declaraciones prestadas ante esta División con fechas 21 de julio de 2014; 22 de julio de 2014; y, 26 de noviembre de 2014

¹² En tal sentido, véase el Reporte de la Competition Commission del Reino Unido por la fusión de Ticketmaster y Live Nation de 7 de mayo de 2010, Anexo E

¹³ Dicho análisis es consistente con el efectuado en jurisprudencia comparada. Así, la Competition Commission del Reino Unido en el análisis de la operación de concentración entre Ticketmaster y Live Nation consideró que si bien desde el punto de vista de la demanda los usuarios no sustituirían los tickets para espectáculos musicales con tickets para otro tipo de eventos, el mercado relevante era más amplio ya que desde el punto de vista de la demanda las empresas que vendían otro tipo de tickets podían también ofrecer tickets para eventos musicales. Reporte de la Competition Commission del Reino Unido por la fusión de Ticketmaster y Live Nation de 7 de mayo de 2010, Anexo E.

21. En cuanto al **mercado relevante geográfico**, atendido que las ticketeras pueden ofrecer sus servicios a lo largo del país y para los diversos tipos de evento, el mercado relevante puede definirse entonces como el *todo el territorio nacional*.
22. Actualmente, existen 5 empresas ticketeras en Chile, a saber: Punto Ticket, Ticketek, Dale Ticket, Ticket Express y Ticket Pro¹⁴. Respecto a las participaciones de mercado de estas empresas, esta División no ha podido recopilar antecedentes para calcularlas de manera precisa dado a que: (i) a principios de 2014 una ticketera importante, Feriaticket, se declaró en quiebra¹⁵; y, (ii) la información entregada por las demás empresas era generalmente incompleta, a pesar de las solicitudes de esta División.
23. No obstante, de acuerdo a la Denunciante las participaciones de mercado de las ticketeras -según el número de eventos musicales- serían las que se indican en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 4

Participación de Mercado de Empresas Ticketeras en Chile, 2012 y 2013

Empresa	2013		2012	
	Eventos	Porcentaje	Eventos	Porcentaje
Puntoticket	139	54,1%	108	37,1%
Ticketek	84	32,7%	96	33,0%
Feriaticket	9	3,5%	45	15,5%
Ticketpro	5	2,0%	19	6,5%
Dale Ticket	1	0,4%	19	6,5%
Otros	19	7,4%	4	1,4%
Total	257	100%	291	100%

Fuente: Denunciante

¹⁴ Existiría además la ticketera A-Ticket. Sin embargo, según consta en la página web de la misma empresa, se trata de una empresa ligada a la productora AgosIn – que no se dedica a la producción de eventos musicales-, y estaría sólo vendiendo entradas (en la misma boletería del venue) para un evento cultural (“Dinosaurios y la Era del Hielo”).

¹⁵ El 28 de enero de 2014 la empresa se declaró en quiebra. Fuente: <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2014/01/655-562916-9-cadena-de-venta-de-libros-y-musica-feria-mix-cierra-locales-e-inicia-proceso-de.shtml>

II.3 Poder de mercado de Movistar Arena

24. A fin de determinar la existencia de abuso de poder de mercado, en los términos planteados por la Denunciante, resulta necesario determinar si Movistar Arena tiene posición dominante en el mercado de *servicio de arrendamiento de recintos para espectáculos musicales masivos*, por cuanto dichas conductas -en principio- no serían anticompetitivas si fuesen ejecutadas por un agente económico que carece de una posición dominante.
25. Al respecto el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia ha definido el poder de mercado como *"la habilidad para actuar con independencia de otros competidores y del mercado, fijando o estableciendo condiciones que no habrían podido obtenerse de no mediar dicho poder (...)"*¹⁶.
26. En este caso es posible observar diversos factores que permiten inferir la existencia de una posición dominante¹⁷ del Movistar Arena:
- (i) Aún bajo una determinación amplia de mercado relevante, La participación de mercado de Movistar Arena alcanza un 39,6% de los eventos realizados y un 52,9% de los espectadores de eventos musicales masivos en la Región Metropolitana¹⁸, mientras que en una determinación más restrictiva su participación es cercana al 100% en el caso de eventos entre 10.000 y 20.000 espectadores.

¹⁶ Sentencia N° 112-2012, caso C 194-09, Requerimiento de la FNE contra Radio Valparaíso Ltda. y Otros, considerando Sexagésimo Noveno.

¹⁷ Se ha afirmado que la posición dominante puede ser inferida de la concurrencia de diversos factores que de manera individual no permiten determinar su concurrencia. Véase, entre otros, caso 27/76, *United Brands contra Comisión Europea*, [1978] ECR 207, para. 66, caso 85/76, *Hoffmann-La Roche & Co AG contra Comisión Europea*, [1979] ECR 461, para. 39. y caso T-30/89, *Hilti contra Comisión Europea*, [1991] ECR II-1439, para. 90

¹⁸ Al respecto, es importante señalar que a nivel europeo se ha considerado que la existencia de una participación de mercado del 50% puede ser considerada tan elevada que permite presumir, salvo antecedentes en sentido contrario, que la empresa con tal participación es dominante. Véase caso C-62/86, *AKZO Chemie BV contra Comisión Europea*, [1991] ECR I-3359, para. 60

- (ii) La participación de mercado de Movistar Arena duplica a la de su más próximo competidor y es un múltiplo de la participación de los demás actores¹⁹.
- (iii) Existen altas barreras de entrada al mercado: (i) la difícil obtención de un terreno idóneo para la construcción de un recinto de la envergadura del Movistar Arena, considerando su tamaño, conectividad, uso de suelo, etc.; y (ii) los significativos costos hundidos que implica la construcción de tal recinto, los que en el caso de Movistar Arena han sido menores considerando que se adjudicó la concesión respecto a un edificio ya construido y en virtud de la cual recibe una subvención estatal.
- (iv) Movistar Arena posee ventajas comparativas en relación a sus competidores. En efecto, si bien el precio de arrendamiento del *venue* no varía según época del año, el Movistar Arena es un recinto techado con capacidad para realizar un evento masivo²⁰. Adicionalmente, está principalmente diseñado para la realización de espectáculos artísticos, por lo que cuenta con infraestructura adecuada y disponibilidad todo el año. Además, el Movistar Arena cuenta con varios *layouts* que le permiten ofrecer diversas alternativas para los productores. Por último, la ubicación del Movistar Arena es central, pudiendo accederse a éste fácil y rápidamente desde distintos puntos de la capital, dispone de amplios estacionamientos, y tiene muy buena conectividad.
- (v) La propia conducta de Movistar Arena. Movistar Arena ha podido aumentar considerablemente los precios de arriendo del recinto, pasando de 7 millones de pesos el año 2007, a 13.5 millones de pesos el año 2008, y luego a 20 millones de pesos el año 2009, mientras que sus principales competidores mantenían iguales sus tarifas, sin que ello

¹⁹ Véase al respecto, entre otros, *Hoffmann-La Roche* supra n 17, para. 41 y *United Brands* supra n 17, para. 111; y caso T-219/99, *British Airways contra Comisión Europea*, [2003] ECR I II-5917 para 210.

²⁰ En efecto, la mayor parte de los espectáculos ofrecidos en el Movistar Arena se hubiesen tenido que realizar a lo menos dos veces en el Teatro Caupolicán, segundo actor en el mercado.

conlleve efectos negativos sobre el número de eventos realizados en el recinto o en la rentabilidad de su negocio; todo lo que resulta ser demostrativo de la capacidad del Movistar Arena de actuar de manera independiente y sin tomar en consideración a sus competidores y clientes.

IV. ANÁLISIS DE LA DENUNCIA

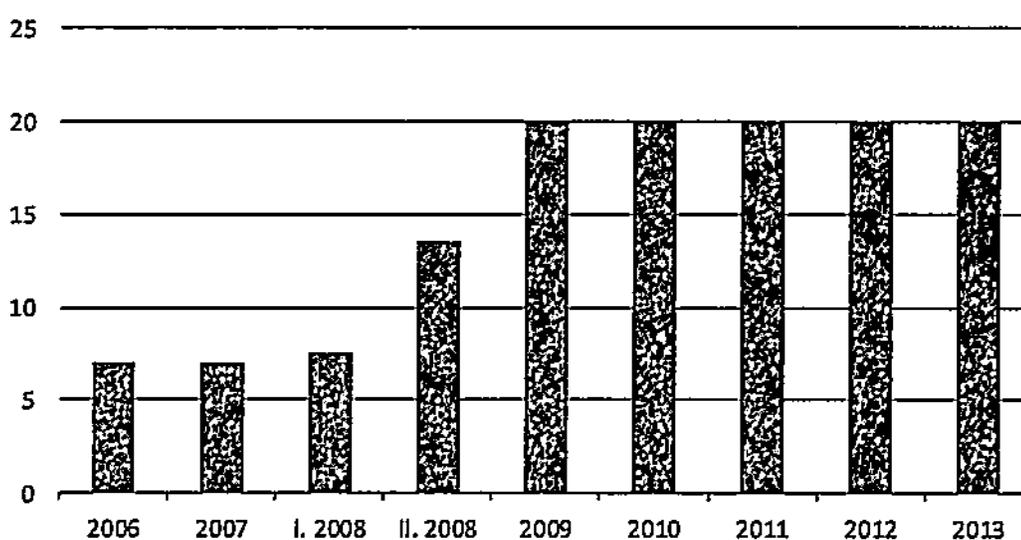
III.1 Agravación unilateral de las condiciones comerciales.

27. La Denuncia señala que la agravación de las condiciones comerciales se refiere al aumento del valor del arriendo y del número de entradas de cortesía que se deben entregar por evento, al comparar ambas cifras con otros dos *venues*: Teatro Caupolicán y Espacio Riesco²¹. Lo relativo a las entradas de cortesía será tratado en el siguiente acápite.
28. Según la Denuncia, el monto cobrado por el arrendamiento del *venue* pasó de 7 millones de pesos el año 2006 a 20 millones de pesos el año 2012²², lo que fue corroborado por esta División al constatar que los precios eran los que constan en el gráfico siguiente.

²¹ Denuncia, para. 51. Ambos *venues* no han variado ni la renta por arrendamiento ni el número de entradas de cortesía en el período 2006 – 2015 y el monto de ambos es considerablemente inferior al de Movistar Arena.

²² Cifras corresponden al cobro realizado por el Denunciado para su máximo *layout*

Gráfico 1
Evolución Precio de Arriendo (millones de pesos)



Fuente: FNE, en base a respuestas

29. Respecto a este tipo de conductas, la jurisprudencia nacional ha señalado que si una empresa se vale de su posición monopólica para cobrar precios excesivos que carecen de justificación económica a quienes no tienen la opción de elegir a otro prestador, tal conducta debe ser sancionada en sede de libre competencia²³.
30. Sin embargo, como ha asentado recientemente el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, *"una infracción a la libre competencia por esta clase de hechos sólo acontecerá cuando una firma con alto poder de mercado, no proveniente de sus propias inversiones o de su capacidad de innovar, cobre precios significativamente superiores al resultante de la aplicación de uno o más estándares de comparación cuyos resultados, ponderados de manera razonable, sean consistentes entre sí"*²⁴.

²³ Sentencia de la Corte Suprema en caso 1022-2010, Requerimiento de la FNE contra Empresa Eléctrica Atacama S.A., considerando tercero. En el mismo sentido, véase Sentencia N°140 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, en caso C 245-12, Demanda de Condominio Campomar contra Inmobiliaria Santa Rosa de Tunquén Ltda., considerandos quinto y noveno.

²⁴ Sentencia N°140, considerando vigésimo.

31. Así, para determinar si en este acápite existe infracción a las normas de la libre competencia, se debe analizar si la posición de mercado que ostenta Movistar Arena se debe o no a las inversiones que ha realizado. Al respecto, se debe tener en consideración lo siguiente:
- a. La sociedad denunciada obtuvo la administración del recinto por medio de un procedimiento de licitación pública.
 - b. Luego de la asignación de la licitación del *venue* a la Sociedad Concesionaria, la Denunciada debió realizar inversiones con dos objetivos distintos: (i) poner en marcha el negocio; y, (ii) mejorar la productividad del mismo.
 - c. Movistar Arena cuenta hoy en día con una alta reputación, entre artistas, productores y asistentes, que le permiten diferenciarse de otros recintos²⁵, la que se explica –principalmente- por las inversiones que ha realizado desde que ganó la licitación²⁶.
32. De esta manera, pareciera que el poder de mercado que ostenta Movistar Arena proviene de ventajas comparativas y de inversiones realizadas por la misma.
33. A mayor abundamiento, cabe considerar que al menos parte del aumento de la diferencia entre la renta cobrada por el Denunciado y otros recintos puede justificarse por la incorporación de diversos servicios conexos que no son prestados por los demás *venues*²⁷.

²⁵ Según lo declarado por diversos productores en el contexto de la presente investigación. Al respecto, véase, por ejemplo, declaraciones de 4 y 25 de noviembre de 2014 y 4 de diciembre de 2014.

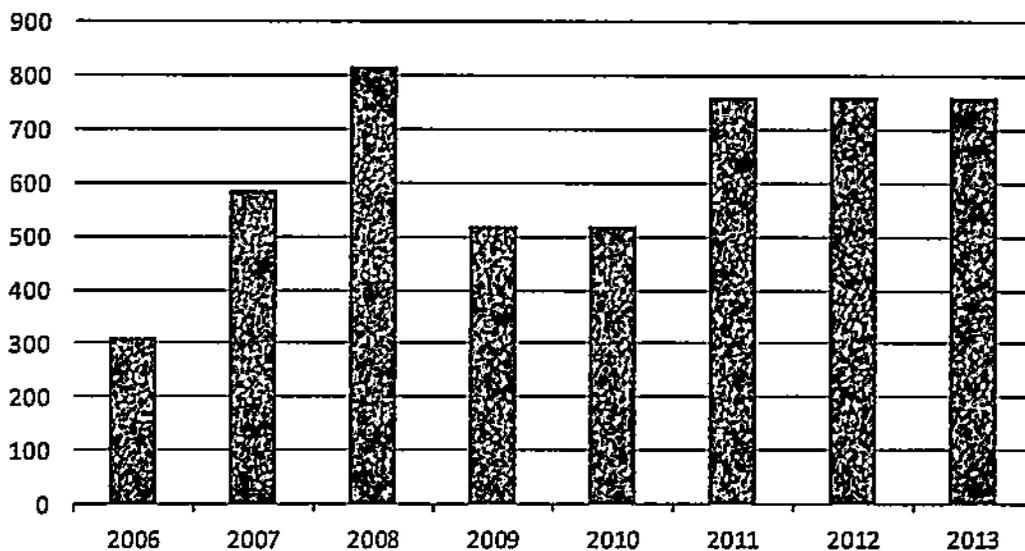
²⁶ A modo de ejemplo, en 2008 la Denunciada contrató a una empresa especialista y realizó inversiones en infraestructura y capacitación de personal. Presentación de Movistar Arena de 11 de diciembre de 2013, para 31 y en respuesta de la misma a Oficio N° 1328 FNE.

²⁷ En tal sentido, según la declaración del representante legal de una productora prestada el día 4 de diciembre de 2014, los costos de habilitar un *venue* no diseñado para realizar un espectáculo musical pueden ser similares o incluso superiores a los costos de utilizar el Movistar Arena.

III. 2 Acrecentamiento de la cantidad de entradas de cortesía exigidas y su mal uso

34. Si bien podría considerarse que las entradas de cortesía forman parte del precio que deben pagar los productores a la Sociedad Concesionaria, quedando por ello dentro del análisis de eventual precio excesivo que ya fuera descartado, se analizan en este acápite los posibles efectos anticompetitivos que la Denuncia imputa a la conducta.
35. La Denuncia no objeta la entrega de entradas de cortesía como práctica asentada en la industria sino más bien la cantidad y el uso que Movistar Arena hace de ellas, por cuanto estas serían utilizadas por Movistar Arena para celebrar con ellas convenios comerciales lo que le acarrearía problemas a los productores para obtener auspiciadores para los eventos que organizan²⁸. Según los datos obtenidos por esta División, el número de entradas de cortesía a entregar al Denunciado habría evolucionado crecientemente, pasando de 312 a 760 entradas entre el año 2006 y el 2013, como se refleja en el siguiente cuadro.

Gráfico 2
Evolución Tickets de Cortesía (número de tickets)



Fuente: FNE, en base a respuestas

²⁸ Denuncia, paras. 54 a 58.

36. Respecto al primer punto, las entradas de cortesía que Movistar obtiene de parte de los productores son destinadas a diversos *sponsors* o auspiciadores, reservando esos asientos a ellos, por lo que los productores no pueden disponer de parte del recinto durante la realización de los eventos, lo que, según se denunció, disminuiría la capacidad disponible.
37. Sin embargo, se debe considerar que los asientos destinados a los *sponsors* por la vía de estas entradas no son actualmente ofrecidos a los productores o demás arrendatarios. Así fue afirmado por diversos actores del mercado²⁹ y así también se desprende de las imágenes de configuraciones disponibles publicadas en la página web de la misma³⁰, de los contratos celebrados entre diversos productores y Movistar Arena³¹ a través del tiempo y del Reglamento de Políticas y Procedimientos Comerciales de Movistar Arena³².
38. En este sentido, Movistar Arena reconoce que una parte de los asientos destinados ahora a sus patrocinadores era antes arrendada a los productores, pero sostiene que no se produce perjuicio por la destinación de estas ubicaciones a este propósito por cuanto, a su costo, la Denunciada llevó a cabo obras el año 2008 para mover el escenario hacia atrás, liberando cerca de 1.000 asientos adicionales a disposición de los arrendatarios en el sector de entradas más caras³³.
39. La Denunciada agrega que la única razón por la que las entradas de cortesía se solicitan a los productores y no se emiten por la misma Sociedad Concesionaria es para que exista un control único y centralizado respecto de

²⁹ Por la Denunciada en presentación de 11 de diciembre de 2013, para. 3 y en declaración prestada ante esta División de 4 de noviembre de 2014, prestada por el representante legal de una empresa productora.

³⁰ Véase la página http://movistararena.cl/web2/?page_id=6366 . última visita el 20 de agosto de 2014.

³¹ Al respecto, la cláusula segunda de los contratos de arriendo detallan aquellos espacios del *venue* que quedan excluidos del contrato de arriendo, respecto de los cuales el productor debe entregar entradas de cortesía.

³² En este reglamento, que forma parte de los contratos, también se detalla aquellos espacios que se excluyen del arriendo, respecto de los cuales se deben entregar entradas de cortesía.

³³ Presentación de 11 de diciembre de 2014, p. 12, para. 36.

las personas que ingresan al recinto, pero que se encuentra evaluando la posibilidad de emitir los vales por sí misma³⁴.

40. En lo relativo al segundo punto, consultados diversos productores³⁵ estos señalaron que el uso de las entradas de cortesía por parte de Movistar podría dificultar la obtención de algunos *sponsors*, pero ninguno de ellos manifestó que dichas dificultades fueran tales que les impidiesen organizar un evento. En efecto, varios señalaron que la participación de auspiciadores no es esencial –o si quiera importante– para la realización de eventos³⁶.
41. Por lo demás, la celebración de contratos con patrocinadores por parte de *venues* es una práctica asentada a nivel mundial³⁷, existiendo diversas empresas que no tienen contrato con Movistar Arena y que han actuado como *sponsor* para uno o más eventos³⁸. De hecho, Movistar Arena cuenta

³⁴ Ibid.

³⁵ Así lo sostuvieron distintas empresas productoras en declaraciones prestadas en dependencias de esta Fiscalía, en fechas 4 de noviembre de 2014, 12 de noviembre de 2014.

³⁶ Declaraciones de fechas 4 de noviembre de 2014, 12 de noviembre de 2014 y 4 de diciembre de 2014.

³⁷ Para mayor información, véase a modo de ejemplo las siguientes páginas web de recintos de Europa y Estados Unidos:

[http://www.uscellularcoliseum.com/seating/;](http://www.uscellularcoliseum.com/seating/)

[http://www.websterbankarena.com/ViewArticle.dbml?DB_OEM_ID=26700&ATCLID=205157014,](http://www.websterbankarena.com/ViewArticle.dbml?DB_OEM_ID=26700&ATCLID=205157014)

[http://alleneventcenter.com/index.aspx?NID=35,](http://alleneventcenter.com/index.aspx?NID=35)

[http://uwmilwaukeepantherarena.com/categories/3-](http://uwmilwaukeepantherarena.com/categories/3-uwmilwaukeepantherarena/documents/35-partners-sponsors)

[uwmilwaukeepantherarena/documents/35-partners-sponsors,](http://uwmilwaukeepantherarena.com/documents/35-partners-sponsors)

[http://www.targetcenter.com/arena_info/production,](http://www.targetcenter.com/arena_info/production)

[http://www.nationwidearena.com/seating/charts/end360.html ,](http://www.nationwidearena.com/seating/charts/end360.html)

[http://www.thefordcenter.com/events/ticket_information,](http://www.thefordcenter.com/events/ticket_information)

[http://www.cbbankarena.com/business-opportunities/sponsorships y](http://www.cbbankarena.com/business-opportunities/sponsorships)

<http://www.phones4uarena.co.uk/venue-information/phones-4u/>

Por lo demás, así fue confirmado en declaración de 4 de noviembre de 2014.

³⁸ Durante el año 2014, se observa que a lo menos las siguientes empresas han actuado como *sponsor* de eventos artísticos organizados en el Movistar Arena: (i) Chilevisión y FMDos para el concierto de Laura Pausini; (ii) Banco Itaú, Canal 13 y Radio Futuro para el concierto de Paul McCartney; (iii) Radio Futuro para el concierto de Megadeth; (iv) Radio Disney y Revista Tú para el concierto de Demi Lovato; (v) Radio Pudahuel y Chilevisión para el concierto de Marc Anthony; (vi) FMDos y TVN para el concierto de Vicentico; (vii) Radio Uno, The Clinic y Terra para el concierto de Manuel García; (viii) El Mercurio para el concierto de Michael Bublé; y (ix) La Tercera y Radio Rock & Pop para el concierto de Franz Ferdinand.

con diversos auspiciadores³⁹, algunos de los cuales operan en el mismo rubro entre sí o que otros auspiciadores de eventos que este año tuvieron lugar en dicho *venue*, lo que es demostrativo que en la medida que el evento sea atractivo y/o esté relacionado al público objetivo de una empresa, las productoras podrán acceder a dichos patrocinios⁴⁰.

III.3 Imposición ilícita de ventas atadas

42. La Denuncia señala que Movistar Arena obligaría a los productores a contratar de manera atada distintos servicios complementarios, tales como banquetería y *backstage*, venta de alimentos y bebidas y atención en Suite, iluminación, sonido, pantallas y venta de tickets, siendo el más relevante este último⁴¹.
43. Para efectos del presente informe, y en razón del análisis que se expone a continuación, se distinguirá entre la venta atada de servicios que se prestan en el *venue* mismo, como son la iluminación, sonido, pantallas, etc., de aquellos servicios que no se prestan en el *venue*, pero que igualmente son necesarios para la realización del evento, como es el servicio de venta de *tickets*.
44. En relación al primer grupo de servicios, se observa que la venta atada generaría ciertas eficiencias que mitigarían los riesgos a la competencia al resolver un problema de externalidad vertical que se genera al *venue* por las acciones adoptadas por las productoras, así como uniformar y normalizar la calidad de los servicios ofrecidos, de manera de lograr que los espectadores que concurren a dicho recinto queden satisfechos con la experiencia y la repitan en el tiempo.

³⁹ Según la página web de Movistar Arena, las siguientes empresas son sus auspiciadores: Movistar, Cristal, Coca-Cola, Puntos Más, Caja Los Andes, Sony Xperia, Master Card, Transbank, McDonald's, Banco de Chile, BCI Seguros, Flor de Caña, Larraín Vial, Banco Santander, Rosen, Indra, Iberoamericana Radios, Peugeot, Metrogas, Caja Los Héroes, IBM y LG. última visita el 20 de agosto de 2014

⁴⁰ Habiéndose revisado contratos de auspicio celebrados por Movistar Arena no se constató la existencia generalizada de cláusulas de exclusividad.

⁴¹ Denuncia, párrafos. 59 y 78.

45. En virtud de lo anterior, al exigirse la contratación de proveedores específicos para la utilización del recinto, Movistar Arena se asegura de que la calidad del servicio prestado en el *venue* será la misma, independiente de la productora o artista que lo utilice, evitando que problemas derivados de un mal servicio generado por los proveedores contratados de manera independiente por algún productor puedan afectar la reputación del *venue*.
46. Por otro lado, en relación al servicio de venta de tickets, atendido a que es la misma Denunciante la que indica que se trata de la "venta atada" con mayor importancia, es que resulta necesario realizar un análisis particular de dicha conducta.
47. El contrato, según declaraciones de las propias partes, corresponde únicamente a un acuerdo verbal, de manera que sus condiciones comerciales no se encuentran plasmadas por escrito en un documento. Sin embargo, sí se logró establecer que: (i) se trata de un contrato consensual sin plazo definido; y (ii) es la ticketera – y no los productores como se hacía antes del acuerdo- la que debe entregar al recinto parte del *service charge*⁴².
48. A juicio de esta División, debido al alto poder de mercado que ostenta Movistar Arena, esta "venta atada" o exclusividad (según se mire desde el punto de vista de los productores o de las ticketeras)⁴³ podría presentar riesgos a la competencia. En efecto, el contrato podría debilitar la intensidad competitiva en el mercado de venta de servicios especializados de tickets, al

⁴² Si bien no existe un contrato firmado entre ambas compañías, su existencia ha sido reconocida por ambas, existiendo en los contratos con las productoras un reconocimiento de que éstas deben trabajar con Puntoticket, así como pagos por parte de dicha ticketera a Movistar Arena que dan cuenta del acuerdo. De hecho, desde que se inició el acuerdo, a mediados de abril del 2013, todos los espectáculos que requirieron el uso de tickets han ocupado a Puntoticket como proveedor de este servicio.

⁴³ De hecho, se ha señalado que en algunos casos la posibilidad de diferenciar entre una venta atada y una exclusividad es incierto, ejemplificándose el caso en los Estados Unidos *Jefferson Parish Hospital District No. 2 v. yde* (466 US 2, 1984) en que el voto de mayoría analizó la conducta como venta atada, mientras que la opinión concurrente lo analizó como un contrato de exclusividad. *Antitrust Law and Economics of Product Distribution*, ABA Section of Antitrust, Primera Edición, año 2006, pág. 244.

bloquear la entrada de competidores potenciales o retardar la expansión de competidores actuales⁴⁴.

49. A fines de analizar el posible cierre de mercado que genere el contrato de exclusividad entre Movistar Arena y Punto Ticket se tendrán en consideración dos elementos: (i) la porción del mercado afectado, por el contrato por sí solo y en conjunto con otros contratos similares; y (ii) las características del contrato (duración, cláusulas de salida, etc.).
50. En relación a la porción del mercado afectado, debe considerarse que según pudo constatar este Fiscalía, actualmente existen al menos tres *venues* con contrato de exclusividad vigente: Teatro Nescafé de las Artes, Teatro Caupolicán y Movistar Arena. Los dos primeros tienen un convenio con la empresa Ticketek y el último, como se ha señalado, con Punto Ticket. Si bien existen diversos otros *venues*, el Teatro Caupolicán y el Movistar Arena constituyen dos de los *venues* más relevantes del país.
51. En efecto, según se pudo observar acorde a las participaciones de mercado ya señaladas, no procede aplicar la presunción de licitud establecida en el Capítulo IV de la Guía para el Análisis de Restricciones Verticales, correspondiendo entonces evaluar los efectos actuales o potenciales de la restricción vertical denunciada, a la luz de los factores señalados en el Capítulo VI.1. de la misma Guía.
52. Así las cosas, teniendo presente la extensión de la restricción denunciada, y el efecto acumulativo de aquella junto a las otras exclusividades detectadas en el mercado, el acuerdo de exclusividad referido cerraría a lo más el 37% del mercado de servicios de venta y distribución de tickets y conjuntamente con otros contratos menos de un 42% de dicho mercado⁴⁵.

⁴⁴ Capítulo V.2 de la Guía para el Análisis de Restricciones Verticales de la Fiscalía Nacional Económica de junio de 2014.

⁴⁵ Como se mencionó anteriormente, esta Fiscalía no ha podido determinar exactamente la participación de las Ticketeras, debido a la falta de información por parte de algunas compañías y a la salida de Feria Ticket del mercado. Sin embargo para tener una

53. Si bien el cierre de 42% del mercado podría considerarse como sustancial⁴⁶, para calificar la licitud del acuerdo es necesario analizar, en forma copulativa, la duración y las cláusulas de salida del mismo y, con ello, determinar si es posible desafiar la parte del mercado que es objeto de la exclusividad.
54. En cuanto a las características de los contratos de exclusividad existentes, esta Fiscalía pudo constatar que el contrato del Teatro Caupolicán y el del Nescafé de las Artes es un contrato a 3 años prorrogable, mientras que el acuerdo entre Punto Ticket y Movistar Arena es uno de palabra, que no indica plazos de duración ni cláusulas de salida. De esta manera:
- a) Los contratos de exclusividad del Teatro Caupolicán y del Nescafé, si bien por su duración podrían evitar la competencia por dichos *venues*, por el tamaño relativo de las partes no presentan en sí mismos riesgos a la libre competencia; y,
 - b) En cuanto al contrato entre Movistar Arena y Punto Ticket, en la práctica, nada impide que otra ticketera ofrezca mejores términos a Movistar Arena y desplace a Punto Ticket, particularmente considerando que Punto Ticket no es un socio comercial obligatorio, por lo que las demás ticketeras están en condiciones de competir por la totalidad del mercado. Así, dado que el contrato es altamente

aproximación del porcentaje de mercado que este acuerdo cierra, se supuso que sólo existen las dos Ticketeras más grandes Puntoticket y Ticketek, y se estimó la participación que tiene Movistar Arena por sí sola y en conjunto con Caupolicán en los ingresos de estas dos ticketeras. Dado que sabemos que otras ticketeras operan en el mercado, esta aproximación nos da el límite superior respecto a la proporción del mercado que el acuerdo cierra. El ejercicio anterior arroja que Movistar Arena por sí sola y en conjunto con Caupolicán participan con aproximadamente el 37% y el 42% de los ingresos obtenidos por estas dos ticketeras por concepto de *Service Charge* durante el 2013.

⁴⁶ En jurisprudencia comparada se ha estimado que un cierre de mercado de un 30% se considera sustancial de manera de analizar si la conducta resulta anticompetitiva. A modo de ejemplo, véase *Satellite Television & Associated Rs.*, 714 F.2d at 357, *Magnus Petroleum Co. v Skelly Oil Co.*, 559 F.2d 196(7th Cir. 1997), *Beltone Electronics Corp*, 100 F.T.C. 68 (1982), *Sewell Plastics Inc., v Coca-Cola*, 720 F. Supp., 1196, 1212-14 (W.D.N.C. 1989), *Langnese-Iglo GmbH v Comisión* (caso t-7/93). Sin embargo, la jurisprudencia más reciente se concentra en el poder de mercado más que en el porcentaje de cierre. Véase Jacobson, Jonathan M., *Exclusive Dealing, "Foreclosure" and Consumer Harm*, consulta en línea: https://www.wsgr.com/PDFSearch/jacobson_foreclosure.pdf

desafiante, no esgrime barreras artificiales para empresas igual de eficientes⁴⁷.

55. Por otro lado, si bien Movistar Arena y el Teatro Caupolicán son los dos *venues* más relevantes, existen otros *venues*, así como otros segmentos del mercado, en los cuales otras ticketeras pueden operar y expandirse.
56. De hecho, debe considerarse que, no obstante los acuerdos de exclusividad bajo análisis, la empresa Ticketexpress pudo ingresar al mercado durante el año 2013, lo que es demostrativo de que los acuerdos de exclusividad indicados no han generado el efecto de impedir el acceso al mercado de la venta de entradas.
57. Sin perjuicio de lo anterior, estos contratos podrían ser anticompetitivos en caso de que las ticketeras celebren otros nuevos que afecten una mayor porción del mercado, reforzando el denominado efecto acumulativo de los mismos, o en caso que las exclusividades sean menos desafiante de lo que son actualmente.
58. Finalmente, es importante destacar que el ejercicio abusivo del poder de mercado por parte de Punto Ticket con el fin de explotar a los productores o de excluir a otras ticketeras, se encuentra limitado en el presente, debido al

⁴⁷ Lo anterior es consistente con análisis efectuados en jurisdicciones comparadas. Así, por ejemplo, en *Omega Environmental, Inc. v Gilbarco, Inc* (127 F3d 1157) la Corte de Apelaciones para el Noveno Circuito de los Estados Unidos consideró que el cierre de un 38% del mercado era significativo, pero que no existía una violación a la Sección 3 del Clayton Act, ya que las empresas mayoristas podían vender directamente al consumidor así como podían utilizar otras alternativas de distribución distinta a las cerradas, y porque los contratos eran de corto plazo, ya que tenían una duración inicial de un año pudiendo posteriormente ser terminados con un aviso anticipado de 60 días. Por su parte, en *Roland Machinery Company v Dresser Industries, Inc.* (749 F.2d 380) la Corte de Apelaciones para el Séptimo Circuito consideró que los contratos de exclusividad bajo análisis al ser terminables con un aviso de 90 días de anticipación, no podían cerrar el mercado ya que bastaba que los competidores ofrecieran mejores condiciones a los distribuidores cerrados. Finalmente, en la Unión Europea, también resulta necesario analizar el porcentaje del mercado afectado por el contrato en conjunto con la duración de este, véase *Dellmills v Henninger Bräu AG* (caso C-234/89). Así, en *Neste Markkinointi Oy v Yötuuli Ky* (Caso C-214/99), el Tribunal de Justicia de la Unión Europea consideró que la existencia de un período de una año para la terminación de un contrato de distribución exclusiva de combustibles podía proteger razonablemente los intereses económicos y jurídicos de las partes contratantes y limitar la restricción que éste contrato provoca en la competencia.

efecto que dichas acciones generan en la demanda de Movistar Arena. Así, Punto Ticket no podría negar la contratación de sus servicios o exigir condiciones excesivas dado que ello afectaría directamente los ingresos percibidos por Movistar Arena. De hecho, según esta Fiscalía ha podido apreciar, el contrato de exclusividad no habría redundado en un perjuicio a los productores, ya que estos ya no tendrían que pagar adicionalmente parte de dicho rebate a Movistar Arena, por cuanto esta última lo recibe actualmente directamente de la ticketera. De esta manera, el porcentaje de rebate que recibe Movistar Arena no es a costas de las productoras sino de la ticketera,, quien en definitiva recupera dichos menores márgenes en virtud de los volúmenes que el contrato de exclusividad le garantiza.

Cuadro 5
Service Charge Promedio y Distribución Service Charge en Eventos
Realizados por Punto Ticket

Año	Service Charge Promedio	Distribución Service Charge			Entradas Vendidas
		Productora	Venue	Puntoticket	
<u>Movistar</u>					
Pre Acuerdo	14%	29%	7%	64%	423995
Pos Acuerdo	14%	30%	13%	57%	826618

Fuente: FNE, en base a respuestas.

Nota: Los eventos pre-acuerdo incluyen aquellos realizados por Punto Ticket, desde enero de 2011, hasta abril de 2013 (fecha del acuerdo). Los datos pos-acuerdo corresponden a eventos desde abril de 2013 a agosto de 2014. La variable *Distribución Service Charge*, corresponde a la proporción que cada actor obtuvo del *Service Charge* total del período. De esta manera, puede interpretarse como un promedio ponderado del porcentaje obtenido en cada evento, donde el ponderador es la razón entre los ingresos obtenidos en dicho evento y el total de ingresos del período.

59. No obstante lo anterior, a juicio de esta División resulta posible que Punto Ticket pueda realizar descuentos y/o ventas en paquete por los servicios en el Movistar Arena, los cuales podrían no ser replicables por otras ticketeras, con lo cual podría aumentar su participación en el mercado de servicios de venta y distribución de entradas más allá de su propio mérito y capacidad competitiva. Si bien dicha hipótesis no se ha observado a la fecha, esta División considera que en caso de ocurrir ello podría ser constitutivo de un ilícito anticompetitivo.

III. 4 Imposición de responsabilidad civil y administrativa.

60. La Denuncia señala que Movistar Arena, en virtud de su poder de mercado, impone a los productores la responsabilidad civil y administrativa de todo cuanto sucede en un evento, independiente de en quien recaiga en definitiva la culpa en el caso concreto, y pese a no ser el productor quien efectivamente contrate o escoja los servicios tales como los de seguridad, iluminación o sonido⁴⁸.
61. Al respecto, en los contratos de arriendo se establece una cláusula en virtud de la cual se hace al arrendatario, esto es al productor, único y exclusivo responsable de los servicios externos utilizados, debiendo responder del hecho ajeno y del de sus dependientes⁴⁹.
62. Al respecto, tal como lo establece la cláusula en cuestión, la responsabilidad que impone Movistar Arena a los productores dice relación con los servicios externos utilizados, esto es, comprende aquellos servicios que no están integrados o relacionados con la Denunciada. De hecho, el mismo contrato de arriendo establece que respecto de los servicios complementarios, esto es, respecto de aquellos servicios que son prestados de manera exclusiva por los aliados estratégicos de Movistar Arena (tales como seguridad, banquetería, iluminación, audio y pantallas), responderá la empresa prestadora del servicio⁵⁰, lo cual fue confirmado por algunos de dichos prestadores que fueron citados a declarar ante esta Fiscalía.
63. De esta manera, una lectura armónica del contrato permite inferir que los productores solamente serán responsables por aquellos prestadores que ellos voluntariamente elijan, y no por aquellos cuya contratación viene impuesta por Movistar Arena.

⁴⁸ Denuncia, para. 79.

⁴⁹ Cláusula Quinta, Servicios Adicionales y Cumplimiento de Normas de Seguridad.

⁵⁰ Cláusula Cuarta, Servicios Complementarios.

III. 5 Transferencia ilícita de información comercial estratégica.

64. Finalmente, el Denunciante señala que en virtud del contrato de exclusividad entre Movistar Arena y Punto Ticket podría existir un traspaso de información comercial estratégica (tales como de atracción del artista, tipo de asiento, medio de pago, locales de venta de mayor recaudación, comportamiento de los consumidores frente a descuentos, precios, y estrategias de publicidad) de Punto Ticket hacia el Movistar Arena, quien tiene una empresa relacionada que opera en el mercado de la producción (llamada Arena Producciones), lo que pondría a esta última en una posición ventajosa de cara a negociaciones con futuros artistas⁵¹. Asimismo, la participación de Arena Producciones en eventos artísticos podría distorsionar los incentivos de Movistar a dar acceso a terceros productores al *venue*.
65. Sin embargo, como ha podido constatar esta División⁵², Arena Producciones no opera en el mismo mercado que otras empresas productoras, ya que su giro principal ha sido la producción de eventos corporativos, y no de espectáculos artísticos.
66. De esta manera, no se observa que Arena Producciones haya hecho uso de información confidencial para competir en una posición ventajosa respecto de otras productoras, ni tampoco se han podido recopilar antecedentes que den cuenta que el acceso a la información confidencial efectivamente se haya producido.
67. Sin perjuicio de lo anterior, esta División considera que efectivamente existe el riesgo que Movistar restrinja o condicione el acceso de su *venue* a los productores con el objeto de expandir su posición dominante a ese mercado, lo que se deberá analizar en su oportunidad.

⁵¹ Denuncia, paras. 83 a 85.

⁵² Como consta de las declaraciones prestadas en dependencias de esta Fiscalía a fecha 4 y 12 de noviembre de 2014.

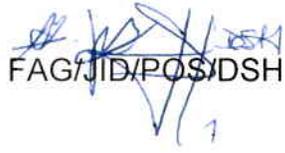
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

68. Esta División ha podido constatar que, con los antecedentes tenidos a la vista, las conductas denunciadas, si bien tienen potencial para generar efectos anticompetitivos, no merecen actualmente reproche desde el punto de vista de la libre competencia.
69. Así, no concurrirían a juicio de esta División los requisitos para determinar la existencia de precios excesivos, no hay evidencia de abuso en cuanto a la cantidad de entradas de cortesía exigidas, existirían justificaciones para las ventas atadas, no existen antecedentes para determinar abusos en términos de imposición de responsabilidad a los promotores ni tampoco se comprobó el traspaso de información estratégica a una empresa relacionada de la Sociedad Concesionaria.
70. Sin perjuicio de lo anterior, esta División considera que la integración vertical de Movistar Arena, así como el contrato verbal de exclusividad entre ésta y Punto Ticket, serían propensos para generar a futuro algún ilícito anticompetitivo, razón por la cual se considera que la FNE debe estar atenta a la evolución que experimente este mercado.
71. Así, en primer lugar, se ha podido constatar que las dos principales ticketeras del mercado, Punto Ticket y Ticketek, han intentado obtener acuerdos de exclusividad con otros *venues*. La existencia de nuevos contratos, así como un eventual cambio en los términos del acuerdo respecto del Movistar Arena, podría generar a futuro un efecto acumulativo impidiendo que otras ticketeras ingresen al mercado y se expandan.
72. En segundo lugar, el poder de mercado que detenta Punto Ticket en virtud del contrato de exclusividad podría ser utilizada por ésta para realizar ofertas irreplicables por otras ticketeras, ampliando su participación de mercado por medios diversos a la competencia por mérito.
73. Finalmente, Movistar Arena podría utilizar su posición dominante en los *venues* para excluir a otros productores, y obtener una participación en dicho mercado que no sea mérito de sus propias eficiencias.

En definitiva y salvo mejor parecer del señor Fiscal Nacional Económico, esta División sugiere archivar los antecedentes, sin perjuicio de la facultad de esta Fiscalía de velar permanentemente por la libre competencia en los mercados y de abrir nuevas investigaciones si existieren antecedentes que así lo justificaren.


GASTÓN PALMUCCI S.

JEFE DIVISIÓN DE ABUSOS UNILATERALES (S)


FAG/JID/POS/DSH