

ANT.: Adquisición de control en Empresa Periodística Diario Concepción S.A. por parte de Servicio de Procesamiento de Datos en Línea S.A.
Rol FNE F260-2021.

MAT.: Informe de aprobación.

Santiago, 13 de abril de 2021

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES

De conformidad a lo preceptuado en el Título IV del Decreto con Fuerza de Ley N°1 de 2004, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N°211 de 1973, y sus modificaciones posteriores (“**DL 211**”), presento a usted el siguiente informe, relativo a la operación de concentración del antecedente (“**Operación**”), recomendando su aprobación en forma pura y simple, en virtud de las razones que a continuación se exponen:

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 2 de febrero de 2021, mediante el documento ingreso correlativo N°6089-2021 (“**Notificación**”), se notificó a la Fiscalía Nacional Económica (“**Fiscalía**”) una operación de concentración consistente en la adquisición, por parte de Servicio de Procesamiento de Datos en Línea S.A., filial de la Universidad de Concepción (la “**Adquirente**” o “**UdeC**” indistintamente), de influencia decisiva sobre Empresa Periodística Diario Concepción S.A. (“**Diario Concepción**”), de manos de Copesa S.A. (“**Copesa**” y, con el Adquirente, “**Partes**”).
2. Con fecha 16 de febrero de 2021 se declaró incompleta la Notificación, la que fue complementada por las Partes con fecha 2 de marzo de 2021, mediante el documento ingreso correlativo N°7553-2021 (“**Complemento**”).
3. Mediante resolución de fecha 16 de marzo de 2021 se instruyó el inicio de la investigación, a efectos de analizar la Operación, bajo el rol FNE F260-2021 (“**Investigación**”).
4. La UdeC es una institución de educación superior, organizada como corporación de Derecho Privado. En su seno acoge diversas empresas, dedicadas no sólo a la educación sino también a la televisión (a través de Canal TVU con sede en Concepción y La Discusión en Chillán); la Lotería de Concepción; la radio y la prensa escrita con el Diario La Discusión en Chillán, y una participación en Diario

Concepción, en la capital del Biobío, que las Partes definen como controladora¹; entre otras áreas de servicios. El Adquirente, Servicio de Procesamiento de Datos en Línea S.A., es una filial de la UdeC cuyo objeto social corresponde a la prestación de servicios de informática, procesamiento de datos y asesoría en general, en especial a entidades autorizadas para la implementación y explotación de juegos de azar, de pronósticos deportivos, hípica u otros, entre otros².

5. El Diario Concepción es un periódico fundado en 2008, cuya actividad económica consiste en la venta de avisaje, tanto en su formato impreso como *online* en el sitio web del Diario, y la comercialización de periódicos en el Gran Concepción³. A partir de marzo 2020, Diario Concepción dejó de circular en papel impreso, abocándose a sus actividades de contenido y avisaje digital a través de su sitio web⁴. Actualmente es propiedad, en partes iguales, de la UdeC y de Copesa.
6. Finalmente, Copesa es una entidad controlada en último término por el Grupo Saieh, dedicada principalmente a la publicación y comercialización de periódicos y revistas, tanto físicas como digitales⁵. Dentro de las marcas de Copesa destacan Diario La Tercera, Pulso, Diario La Cuarta y Revista Paula.
7. La Operación consiste en la cesión de todas las acciones de Copesa en Diario Concepción, equivalentes al 50% del capital social de esta última, al Adquirente, de manera que, de perfeccionarse, la UdeC controlaría el 100% del capital de aquella. Dicha adquisición es coincidente con lo señalado en el artículo 47 letra b) del DL 211⁶.

II. INDUSTRIA Y MERCADO RELEVANTE

8. La actividad periodística, si bien atiende a valores monetariamente intangibles (como la libertad de prensa o el pluralismo⁷) tiene como principal medio de recibir ingresos la venta de espacios de publicidad en sus publicaciones, sitios y plataformas⁸⁻⁹. A ello

¹ Véase, en el sitio web de la UdeC: <https://www.udec.cl/pexterno/node/11?q=node/67> [última consulta: 26 de marzo de 2021].

² Notificación, p. 2.

³ Notificación, p. 5, y Complemento p. 6.

⁴ Complemento, p. 4.

⁵ Notificación, p.2.

⁶ No obstante que Copesa y UdeC tenían control conjunto previo a la Operación, al menos en la forma de un control negativo dado por la necesidad de cualquiera de los dos accionistas de contar con el otro para la toma de decisiones estratégicas de mediano y largo plazo en Diario Concepción, la Operación conlleva un cambio decisivo en la calidad o estructura del control, al pasar la UdeC a ser el único controlador de aquella compañía. A este respecto, esta Fiscalía ha señalado: “*En el evento que se produzcan cambios en la calidad o estructura del control, que modifiquen la forma cómo el respectivo agente económico puede ejercer su influencia decisiva en el agente económico controlado, se entenderá que se produce una nueva operación de concentración. Por ejemplo, cuando se pasa de tener un control individual a uno conjunto, viceversa, o se amplía el número de controladores conjuntos*” (Guía de Competencia, párrafo 74).

⁷ Véase, a tal efecto, la Ley N°19.733 sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo.

⁸ El H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia al respecto ha señalado: “*Que existe oferta de espacio para avisaje en programas de televisión abierta y de pago, radio, prensa escrita, revistas, Internet y publicidad vial. Por su parte, los anunciantes son empresas que desean difundir o dar a conocer su marca, productos o servicios a un cierto público objetivo en el ámbito nacional, regional o local*” (TDLC, Resolución N°20/2007, considerando 14°).

⁹ Resulta ilustrativo que la autoridad de competencia del Reino Unido ha señalado que: “*Los periódicos han generado ingresos en el Reino Unido a través de avisaje por casi cien años. En televisión, ITV proveyó una primera alternativa a la BBC en 1955, cuando comenzó a transmitir con auspicios publicitarios. Similarmente, las estaciones de radio han ido generando ingresos a través de avisaje en el Reino Unido desde que el mercado*

habría de sumar la venta de ejemplares de diarios o revistas y el pago de suscripciones físicas y/o digitales, en el caso de la prensa escrita¹⁰.

9. Tal como ocurre en otros medios de comunicación, la prensa escrita (tanto impresa como digital) se caracteriza por conformar un mercado de dos lados que considera, por una parte, la venta de espacios publicitarios y, por otra, la circulación de ejemplares físicos y/o el despliegue de contenido a través de distintas plataformas digitales¹¹. Consecuentemente, los medios de prensa compiten por atraer tanto a avisadores como a lectores¹².
10. Tal como se analizará en detalle más adelante, esta División estima que los efectos de la Operación se producirán únicamente en las actividades de avisaje y lectoría digital, puesto que éstas son las únicas donde coinciden tanto Diario Concepción como Copesa y los medios digitales controlados por la UdeC asociados al canal televisión TVU¹³ y el Diario La Discusión¹⁴.

II.1. Avisaje digital (u *online*)

11. En lo que se refiere al mercado relevante de producto de avisaje, la jurisprudencia comparada sistemáticamente ha distinguido entre avisaje *online* y *offline*¹⁵. El avisaje *online*, segmento en el que la Adquiriente desarrolla sus actividades, se puede definir como “*las varias formas de publicidad que se entregan a través del internet, mediante dispositivos de escritorio o móviles*”¹⁶, la que se puede comercializar principalmente de forma directa o programática¹⁷. Respecto al formato del avisaje *online*, el desarrollo tecnológico permite distintos tipos de publicidad mediante internet, tales como *banner*

fue liberalizado en 1973”. COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY (2020): *Online Platforms and Digital Advertising*. Market study final report, p. 44.

¹⁰ La venta de periódicos y revistas en papel es una actividad cada vez menos relevante en el mercado, como consecuencia de la digitalización y la irrupción de los medios de prensa a través de internet. Véase declaración de don Arturo Riquelme, Gerente General de HS Chile S.A., de fecha 25 de marzo de 2021. En efecto, según la misma fuente, la posibilidad de comercializar ejemplares en quioscos y otros puntos de venta, y cobrar por la suscripción, sería residual.

¹¹ En este caso se verifican los elementos necesarios para configurar un mercado de dos lados. El primero de ellos dice relación con la presencia de una plataforma a través de la cual los dos lados interactúan, correspondiente al medio escrito impreso o al sitio web desplegado para escritorio o teléfono móvil; y, el segundo referido a la existencia de externalidades entre grupos, verificándose para el caso que, entre más lectores tenga el medio, más atractivo resulta para los avisadores. Además, se constata que las partes en ambos lados no son capaces de negociar entre ellas y modificar los precios que establece la plataforma. Véase: RYSMAN, Marc. (2009): *The Economics of Two-Sided Markets*. Journal of Economic Perspectives, 23 (3), pp.125-143.

¹² En Chile existen diversos modelos de negocios respecto al segmento de lectoría, verificándose —por ejemplo— la existencia de modelos como el de Diario Concepción, en que el lector no paga por acceder al contenido digital, y el de Copesa, en que el lector debe estar suscrito mediante un pago al medio para acceder al contenido sin restricciones.

¹³ Véase: www.tvu.cl [última consulta: 31 de marzo de 2021].

¹⁴ Véase: www.ladiscusion.cl [última consulta: 31 de marzo de 2021].

¹⁵ La Comisión Europea ha señalado: “*la investigación de mercado dirigida a propósito de la revisión de la transacción claramente confirma la distinción hecha en los precedentes de la Comisión entre la provisión de avisaje online y offline [...] en línea con las decisiones en Google / DoubleClick y Microsoft / Yahoo! Search Business, la Comisión concluye que el avisaje online constituye un mercado relevante separado del avisaje offline*”. Véase Comisión Europea, Caso N°COMP/M.7217 – Facebook / Whatsapp, pp.13-14.

¹⁶ BUNDESKARTELLAMT (2018): *Online advertising. Series of papers on “Competition and Consumer Protection in the Digital Economy”*, p.1.

¹⁷ La venta directa corresponde a la relación uno a uno entre el medio y el avisador o agencia de medios; la programática a la venta que consiste en múltiples plataformas intermediadoras que conectan la oferta y la demanda de espacios publicitarios digitales. Al respecto véase declaración de don Horacio Werth, Gerente Comercial de Grupo Copesa, de fecha 19 de marzo de 2021.

(contenido gráfico visible en el sitio web), video, motores de búsqueda o redes sociales¹⁸.

12. Considerando lo anterior, se verifican posibles segmentaciones, según: i) tipo de medio publicitario (texto, imagen, audio o video); ii) localización (sitio web, ventana emergente o video); iii) forma de entrada al consumidor (escritorio o móvil); iv) sobre si opera mediante redes sociales o no; y v) sobre si opera mediante un buscador o no¹⁹⁻²⁰. Sin embargo, para efectos de la presente investigación, las conclusiones de la Investigación no varían bajo ninguna de dichas segmentaciones, siendo posible dejar abierta la definición de mercado relevante de producto.
13. En cuanto al mercado relevante geográfico asociado al aviso *online*, en la Investigación existen antecedentes que avalarían la plausibilidad de una definición local del mercado, por cuanto existirían avisadores que buscan dirigir su publicidad digital hacia un público circunscrito a un área específica —para el caso, el Gran Concepción, donde la entidad objeto desarrolla sus operaciones—, limitando sus posibilidades de sustitución hacia medios que concentren en menor medida la atención de dicho público²¹. Así, se verificaría la existencia de medios digitales que desarrollan contenidos particulares para captar la atención de un público localizado en ciertas comunas, conjunto de comunas o de alguna región en particular²².
14. Sin embargo, resulta innecesario pronunciarse en forma precisa respecto al alcance geográfico del mercado, puesto que las conclusiones de la Investigación no varían en ningún caso. No obstante, se prestará especial atención al área geográfica del Gran Concepción, puesto que esta alternativa estrecha de mercado relevante geográfico resulta ser la opción más conservadora, al maximizar los efectos de la Operación sobre la competencia en el mercado²³. De considerarse un mercado geográfico nacional, la Operación podría llevar incluso a una desconcentración, debido a la presencia relevante de Copesa en medios de carácter nacional²⁴.

¹⁸ Véase Comisión Europea, Caso N°COMP/M.7217 – Facebook / Whatsapp, pp.13-14. Además, Comisión Europea, Caso N° COMP/M. 4731 — Google / DoubleClick, pp.17-20.

¹⁹ BUNDESKARTELLAMT (2018): Ob. Cit. pp. 4-5.

²⁰ La jurisprudencia comparada —a excepción de la distinción entre aviso en motores de búsqueda y aviso en sitios web— no se ha pronunciado respecto a si alguna de estas segmentaciones correspondería a un mercado en sí mismo. En su decisión respecto a la fusión de Facebook/Whatsapp, la Comisión Europea distingue mercados de aviso separados para *search* y *non-search*. La decisión se sustentó en que ambos tipos de aviso cuentan con propósitos distintos (*search*: tráfico y *non-search*: reconocimiento de marca), por lo que los avisadores no cambiarían de uno a otro por un incremento de un 5-10% en el precio. Véase Comisión Europea, Caso N°COMP/M.7217 – Facebook / Whatsapp, p. 14.

²¹ Véase declaración de doña Ester Ramírez, Gerente Corporativa de Marina del Sol S.A.

²² Véase declaración de don Arturo Riquelme, Gerente General de HS Chile S.A. de fecha 25 de marzo de 2021.

²³ Las entidades de la UdeC activas bajo esta hipótesis de mercado serían los sitios web de Diario Concepción y Canal TVU. Por su parte, Diario La Discusión concentra sus operaciones en la Región del Ñuble y no provee contenido digital local para el Gran Concepción.

²⁴ Se podría producir una desconcentración puesto que Copesa tiene actualmente presencia en aviso digital y de cesar su influencia sobre Diario Concepción tendría una menor participación en dicho mercado (véase pie de página N°34). Adicionalmente, es necesario considerar que Copesa no desarrolla una estrategia de aviso digital separada por zona o área geográfica, sino que realiza su negocio de aviso digital de manera uniforme a nivel nacional. Al respecto véase declaración de don Horacio Werth, Gerente Comercial de Grupo Copesa, de fecha 19 de marzo de 2021.

II.2. Lectoría digital (u *online*)

15. En lo que se refiere al mercado relevante de producto asociado a la lectoría de medios, la jurisprudencia comparada ha establecido que la prensa escrita debe ser diferenciada de otros medios²⁵. En cuanto al mercado relevante geográfico, pronunciamientos a nivel comparado resultan ilustrativos al indicar que tratándose de medios impresos nacionales el mercado tendría un alcance nacional, mientras que de corresponder a ediciones impresas regionales el mercado podría ser circunscrito un área regional o local²⁶. Sin embargo, resulta innecesario pronunciarse respecto al alcance del mercado relevante de lectoría de medios tanto de producto como geográfico, por cuando las conclusiones de este Informe no revisten variaciones. No obstante, bajo una óptica conservadora que maximiza los riesgos, se considerarán los medios de prensa digital activos en el Gran Concepción.

III. ANÁLISIS COMPETITIVO

16. La Operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia en las segmentaciones de mercado relevante donde actualmente existe traslape entre los distintos medios de la UdeC, es decir, en el avisaje y la lectoría digital²⁷. Lo anterior, considerando en primer lugar, que la Operación conlleva un cambio en la naturaleza del control que no generaría efectos unilaterales, dado que UdeC ya ejercía influencia decisiva respecto a las variables competitivas más relevantes del negocio. En específico, al materializarse la Operación, Diario Concepción - que antes era controlado conjuntamente por Copesa y la UdeC - pasará a estar bajo el control exclusivo de esta última. No obstante, según manifiestan las Partes, y sin perjuicio del derecho de veto de Copesa, la UdeC ya ejercía previo a la materialización de la Operación, el control administrativo, editorial y comercial de la entidad objeto²⁸⁻²⁹. En consecuencia, la Operación no implicaría un cambio sustancial en la influencia que UdeC ejerce sobre las variables competitivas claves del negocio —como el precio y el contenido digital expuesto—, con excepción de las decisiones estratégicas de inversiones o de la naturaleza del modelo de negocio.
17. Aquella circunstancia, aunque reafirma la presencia del grupo empresarial de la UdeC en el mercado, no generaría efectos anticompetitivos, toda vez que si la UdeC ya tenía el control comercial y editorial previo a la Operación, habría tenido más incentivos económicos a subir el precio o disminuir la calidad de sus servicios antes de la Operación, que una vez perfeccionada³⁰.

²⁵ No obstante, no existe un pronunciamiento conclusivo respecto a la sustituibilidad de los medios impresos por medios de prensa online. Asimismo, se ha explorado si las noticias suministradas por dispositivos móviles digitales pertenecerían o no a un mercado distinto, sin existir un pronunciamiento firme sobre esta segmentación. Véase Comisión Europea, Caso N°COMP/M. 5932 – News Corp / BSkyB, pp. 39-42.

²⁶ Véase Comisión Europea, Caso N°COMP/M. 3817 – Wegerer / PCM / JV, p. 6.

²⁷ En esta sección se analiza indistintamente tanto el avisaje digital como la lectoría digital, dado que el alcance de la hipótesis de mercado adoptada únicamente para efectos del análisis competitivo atañe al mismo conjunto de competidores, plataformas y métrica de análisis.

²⁸ Véase Notificación, p. 3.

²⁹ Véase la declaración de don Horacio Werth, Gerente Comercial de Grupo Copesa, de fecha 19 de marzo de 2021, y el Pacto de Accionistas suscrito por las Partes con fecha 16 de mayo de 2008 y acompañado a la Notificación como Anexo C-1-A.

³⁰ Lo anterior puesto que antes podía (en teoría) beneficiarse de un eventual desvío de clientes a sus otros medios, pero asumiendo sólo la mitad de las pérdidas, mientras que después deberá asumir la totalidad

18. En segundo lugar, la Investigación también verificó que el sitio web de Canal TVU no sería la alternativa más cercana a Diario Concepción, y que existen competidores suficientes como para ejercer una presión competitiva a Diario de Concepción en el Gran Concepción de materializarse la Operación. Así, se observan múltiples actores activos en el avisaje *online* en sitios web y de lectoría de medios de prensa digital en el Gran Concepción, que continuarán ejerciendo fuerte presión competitiva a los sitios web tanto del Diario Concepción como del canal TVU³¹.
19. A mayor abundamiento, resulta ilustrativo de la baja entidad de los posibles efectos de la Operación que el monto de adquisición del 50% de las acciones de Diario Concepción sólo alcanza a una suma menor a 10 millones de pesos.
20. Adicionalmente, y en relación a los formatos físicos, las Partes sostienen que Diario Concepción habría dejado de vender su periódico en formato impreso en marzo de 2020³²⁻³³. Al respecto, esta División estima que aun considerando la posibilidad que aquél retome la comercialización de ejemplares físicos, la Operación sólo implicaría la consolidación de la participación de UdeC en Diario Concepción, sin que se verifique la existencia de otros medios escritos de titularidad de la UdeC que circulen en el Gran Concepción³⁴. De ello puede descartarse la posibilidad de que el

de éstas. Véase O'BRIEN, D. P., & SALOP, S. C. (1999): Competitive effects of partial ownership: Financial interest and corporate control. *Antitrust LJ*, 67, p. 559.

³¹ Diversos declarantes indicaron que, por una parte, las entidades ligadas al El Mercurio S.A.P que operan en el Gran Concepción –Diario El Sur y Diario La Estrella de Concepción– mediante sus sitios web individuales y agrupados a través de www.soychile.cl/concepcion, y por otra, Bio-Bío Comunicaciones –cuya casa matriz se encuentra en Concepción, y que desarrolla actividades en el segmento en comente mediante los sitios web www.biobiochile.cl y www.canal9.cl–, serían competidores fuertes y las principales alternativas al sitio web de Diario Concepción y las que disciplinan en mayor medida su actuar competitivo (el sitio web de Radio Biobío ofrece contenido local para el Gran Concepción y la región del Biobío mediante <https://www.biobiochile.cl/lista/busca-2020/categorias/region-del-bio-bio> [última consulta: 31 de marzo de 2021]).

Adicionalmente, a los competidores ya mencionados se suma la presencia de otros medios digitales del Gran Concepción de una entidad similar al sitio web del Canal TVU, como el diario digital Sabes.cl, el sitio web de Radio El Conquistador, el sitio web de Canal TV 8 Concepción, y el sitio web del medio ElConsecuente.cl (Véanse: declaración de don Horacio Werth, Gerente Comercial de Grupo Copesa, de fecha 19 de marzo de 2021; y declaración de doña Ester Ramírez, Gerente Corporativa de Marina del Sol S.A.).

Debe notarse que la Operación no reviste riesgos bajo un alcance nacional, hipótesis bajo la cual se verificaría la existencia de múltiples actores con una cantidad de visualizaciones que excede largamente las visualizaciones conjuntas de Diario Concepción, Canal TVU y Diario La Discusión. Así el estudio de Reuters revela a los 16 principales medios de prensa digitales, sin que ninguno de ellos corresponda a las entidades de la UdeC. Véase REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT (2020). Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf [última consulta: 29 de marzo de 2021].

En el mismo sentido, véase de datos visualizaciones nacionales de Comscore aportados por Copesa en su respuesta de fecha 26 de marzo de 2021. Considerando las visualizaciones mensuales de los medios de la UdeC acompañadas en el Complemento, estas serían aproximadamente nueve veces menores a las del principal actor nacional (De acuerdo a Similar Web, el sitio web www.sabes.cl tiene un nivel de visualizaciones mensuales superior al Canal TVU).

³² Complemento, p.4. Adicionalmente, Diario La Discusión decidió suspender la edición impresa a partir del 24 de marzo de 2020. Véase edición digital del Diario La Discusión que comunica la noticia en su portada en: <http://papel.ladiscusion.cl/papeldigital/2020/marzo/24032020pl/> [última consulta: 29 de marzo de 2021].

³³ Con ello Diario Concepción sigue la tendencia de la industria en el sentido que los periódicos tradicionales han concentrado parte relevante de sus actividades en los canales digitales, en respuesta a un avance tecnológico irreversible. Véanse: declaración de don Horacio Werth, Gerente Comercial de Grupo Copesa, de fecha 19 de marzo de 2021; declaración de don Arturo Riquelme, Gerente General de HS Chile S.A. de fecha 25 de marzo de 2021, y; declaración de doña Ester Ramírez, Gerente Corporativa de Marina del Sol S.A.

³⁴ En la eventualidad que el grupo de UdeC retome la comercialización de periódicos en forma impresa (lo que suspendió en 2020), sólo contaría con Diario Concepción y con Diario La Discusión, teniendo el primero

perfeccionamiento de la Operación sea apta para reducir la competencia en los segmentos de avisaje *offline* y lectoría de medios impresos.

IV. CONCLUSIÓN

21. En atención a los antecedentes antes señalados, esta División ha llegado a la conclusión que la Operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia. Por lo tanto, se recomienda aprobar la Operación de manera pura y simple, salvo el mejor parecer del señor Fiscal. Ello, sin perjuicio de la facultad de la Fiscalía para velar permanentemente por la libre competencia en los mercados analizados.

FRANCISCA LEVIN VISIC
JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES

LLS

circulación en el Gran Concepción y el segundo en la ciudad de Chillán, sin que exista en consecuencia traslape geográfico entre éstos. Lo anterior, salvo que se considere una hipótesis de mercado geográfico nacional, en cuyo caso la participación de UdeC post-Operación sería marginal. Al respecto, véase Notificación, p. 163.