

VP.

gr

**Impactos en la Competencia del Término de la Relación
Contractual entre VTR y Televisión Interactiva-Filmocentro**

Aldo González¹

Febrero 2017

¹ Doctor en Economía de la Universidad de Toulouse. Email: aldogonz@gmail.com.
Trabajo realizado a solicitud de VTR Comunicaciones SpA.

1. Introducción

La empresa Televisión Interactiva S.A. y Filmocentro Televisión S.A. (TVI), propietaria de los canales ARTV, VIA X, VIA X HD y Zona Latina, ha demandado a VTR Comunicaciones SpA (VTR) por el término unilateral del contrato mediante el cual la empresa de televisión de pago distribuía las señales de TVI. De acuerdo a la empresa demandante, esta medida sería abusiva, pues favorecería a canales con los que VTR se encontraría integrado en propiedad y además sería una violación de las condiciones impuestas por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC), el año 2004, cuando autorizó la fusión entre las compañías VTR y Metrópolis Intercom.

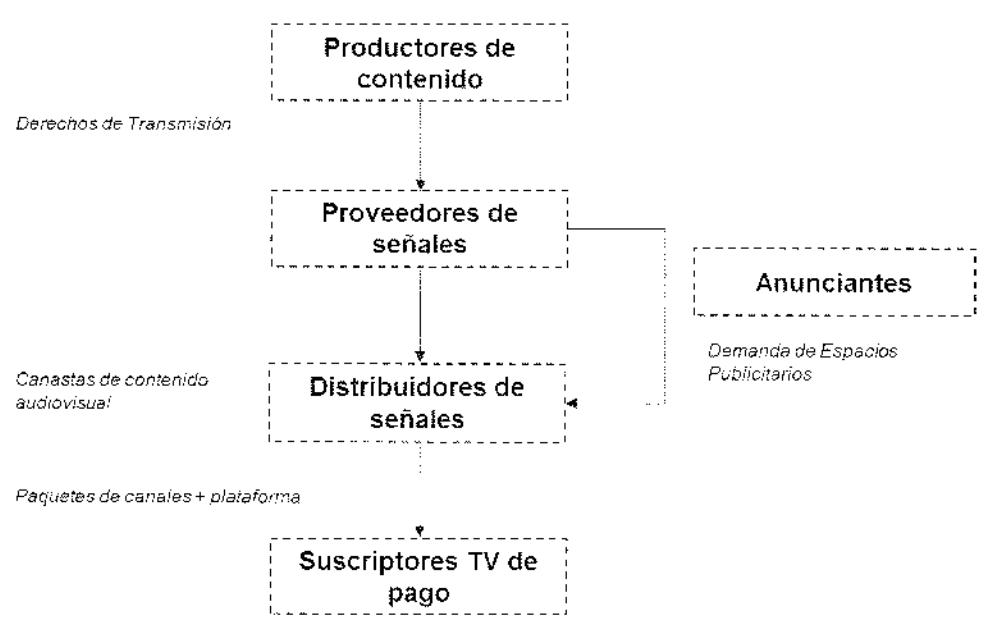
En el presente informe evaluaremos la validez de dichas acusaciones en base a los criterios económicos empleados normalmente en libre competencia. El trabajo se estructura de la siguiente forma. En la sección dos, se define el mercado relevante donde operan las empresas envueltas en el litigio. En la sección tres se analizan las acusaciones realizadas por la empresa demandante y en paralelo se examina si dada la presencia de VTR en el mercado definido como relevante, le asiste o no una obligación de contratar determinados canales. En la sección cuatro se realiza un análisis de rendimiento de las señales de TVI y en la sección cinco se entregan las conclusiones.

2. Mercado Relevante

En libre competencia se define como mercado relevante a aquel conjunto de oferentes y demandantes que se vería afectado por las prácticas que son objeto de análisis o de denuncia². En el presente caso, existen dos mercados verticalmente relacionados, el primero al que denominamos aguas arriba corresponde al mercado de los contenidos audiovisuales o canales de televisión y el segundo, al que denominamos aguas abajo, está constituido por las empresas que distribuyen señales de televisión a los hogares, ya sea por medios alámbricos -cable- o por medios inalámbricos como el satélite. La relación vertical entre ambos mercados es evidente, pues las empresas distribuidoras de canales, necesitan de contenidos de televisión para ofrecer a sus clientes. Existe también una dimensión geográfica del mercado relevante, la cual será abordada en esta sección.

La figura 1 muestra la relación a nivel vertical entre todos los actores involucrados en el servicio de televisión de pago.

Figura 1:



² De acuerdo a la FNE, “se entiende por mercado relevante el de un producto o grupo de productos, en un área geográfica en que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tales que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado”. Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración (2012).

En primer lugar, se encuentran los **productores de contenido audiovisual**, ya sea de series de televisión, cine, eventos deportivos, noticiarios o de programas misceláneos.³ Existen programas elaborados para ser difundidos exclusivamente a través de la televisión, tales como noticiarios, programas deportivos y series de televisión. Otra clase de programa son las producciones cinematográficas, las que pasan por una cadena de exhibición en la que la televisión constituye tan sólo un eslabón junto con teatros, cines y empresas de arriendo de DVDs. Estos productores de contenido audiovisual, a través de patentes de sus producciones o venta de sus derechos de transmisión, dan origen a la oferta de los proveedores de señales.

En segundo lugar, están los **proveedores de señales** que son los demandantes de parte importante de la oferta de los productores de contenido. Los proveedores de señales compran los derechos de transmisión de los productores de contenidos y, en algunos casos también pueden ser ellos mismos los productores de contenido audiovisual. La función de los proveedores de señales es crear canales y su programación. Dentro de la categoría de proveedores de señales se encuentran grupos como **AMC** (que ofrece señales como AMC, Sundance, Film & Arts, Gourmet, etc.), **Discovery** (entre las señales que ofrecen se encuentran Discovery Science, Discovery Civilization, Discovery Turbo, Discovery Kids, Discovery Channel, Animal Planet, Discovery Theater, Discover World, Home & Health, Investigation Discovery, Discovery Travel & Living, etc.), **ESPN/Disney** (cuyas señales corresponden a ESPN, ESPN 2, ESPN 3, Disney Channel, Disney XD, Disney Junior, etc.), **FOX** (entre las señales que ofrecen se encuentran Fox Sports, Cinecanal, The Film Zone, Fox, Mundo Fox, FX, Fox News, National Geographic, NatGeo, etc.), **HBO** (que ofrece señales tales como History, History 2, Sony Entertainment, Warner Channel, AXN, HBO, Cinemax, E! Entertainment, A&E, etc.), **NBCU** (que ofrece señales como Universal, Studio Universal, SyFy), **Turner** (que ofrece señales como Cartoon Network, Tru TV, Lifetime, TNT, TNT Series, Space, CNN Español, TCM, Glitz, TBS Very Funny, Much Music, I-Sat, CNN Internacional, CNN Chile, etc.), **Viacom** (que ofrece señales como Paramount, MTV, VH1, Comedy Central, Nickelodeon, etc.), **CDF** (que ofrece las señales CDF Básico, CDF Premium) y, de nuestro interés, el grupo **TVI** (que ofrece las señales Vía X, Zona Latina, ARTV y Bang), entre otros grupos y distribuidores.

³ Dentro de los productores de contenido audiovisual se encuentran: Sony Pictures Television, Paramount Pictures y FOX en series de televisión y DreamWorks, Warner Bros o Walt Disney Studios en cine, entre otros.

En tercer lugar, están los **distribuidores de señales** hacia el consumidor final -o televidentes-. Estas empresas son demandantes de los proveedores de señales y se encargan de reunir canales en una plataforma común y hacerlos llegar a los suscriptores de televisión pagada a través de cable o satélite. Los distribuidores de señales agrupan normalmente canales según temas de interés - deportes, cine, noticias, niños, etc.-. También desarrollan aplicaciones como sistemas de búsqueda inteligente, de grabación interactiva y ofrecen video bajo demanda.⁴ Más adelante describiremos en detalle este segmento.

El cuarto actor son los televidentes o **suscriptores** de la televisión de pago que demandan los distintos productos que ofrecen los distribuidores de señales. Por último, existe un quinto actor, los **anunciantes**, que son empresas que demandan espacios de avisaje en la programación de las señales y que tienen como objeto de sus esfuerzos publicitarios al suscriptor. Las empresas anunciantes inyectan renta adicional al mercado de la televisión pagada que puede ser capturada por el proveedor o el distribuidor de la señal, según lo estipulado en el contrato que hayan firmado previamente ambas compañías.

Las empresas distribuidoras de señales -compañías de cable y satélite- son las que negocian con los proveedores de señales los contratos por incluir los diversos canales en su parilla programática. En los contratos se establecen los pagos, que usualmente son una determinada cantidad de dinero por cada suscriptor de la empresa distribuidora, la duración -la cual es típicamente entre dos y tres años-, y otras condiciones contractuales. Dentro de estas últimas se halla la regulación del uso de espacios publicitarios y del mínimo de canales a incluir en la oferta de la empresa distribuidora. Es común que los proveedores de señales que poseen contenidos o marcas más consolidadas, negocien ofreciendo canastas de canales en vez de canales individuales, por lo que las empresas de televisión de pago no pueden seleccionar solo algunos canales de la oferta de señales y deben adquirir la canasta o paquete como conjunto.

En cuanto a la presencia de integración vertical en la industria, se observa que existe alto grado de integración entre los productores de contenido y los proveedores de señales, y una marcada separación, al menos en Chile, entre los proveedores y los distribuidores de señales. En el caso

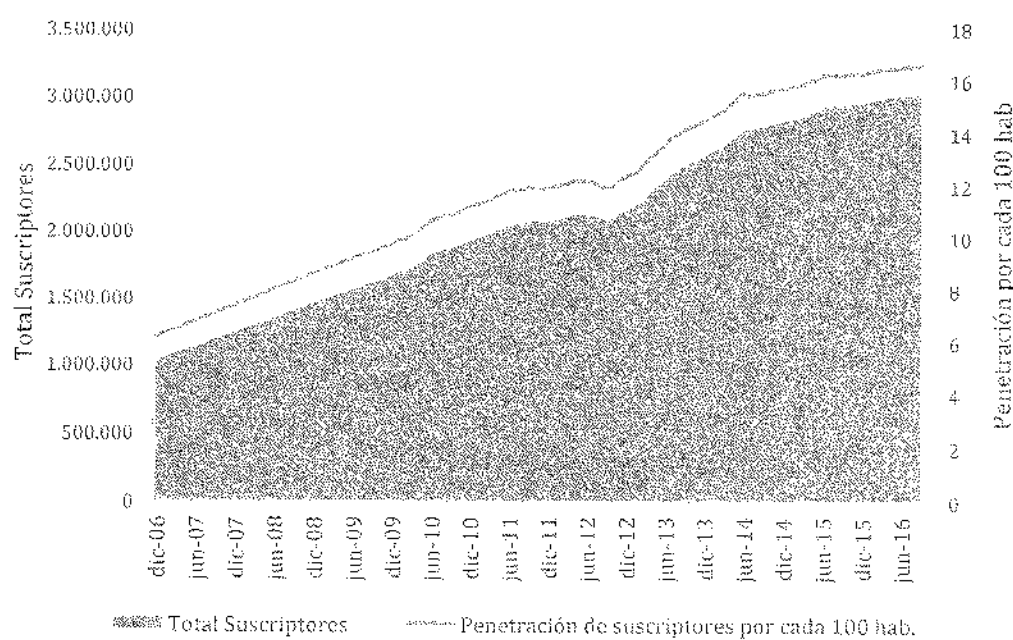
⁴ El primero se conoce como Electronic Programing Guide (EPG) en inglés. El segundo se denomina Digital Video Recorder (DVR). El tercero se conoce como Video on Demand (VoD) y consiste en que los usuarios pueden descargar o ver transmisiones de contenido ya sea de un paquete de TV tradicional o de una fuente en línea.

concreto de VTR, su presencia es mínima en los segmentos aguas arriba del mercado, siendo solamente propietaria de la señal **Vive** - el cuál está sólo está disponible en VTR pues no se comercializa ni distribuye a través de otros operadores- y de algunos canales regionales⁵.

2.1 Demanda y Estructura del Mercado de la Televisión de Pago en Chile

La suscripción por televisión de pago en Chile ha experimentado un sostenido aumento en los últimos años. En el año 2006 había tan solo 900.000 abonados y cinco empresas oferentes, mientras que hoy los abonados superan los 3.000.000 y hay once empresas que proveen el servicio a lo largo del país.

Cuadro 1: Penetración de Suscriptores de Televisión de Pago



Fuente: Subtel, datos a septiembre de 2016.

⁵ Hasta hace algunos meses, VTR era también dueña del 50% del canal CNN Chile. El otro 50% era de propiedad de Turner Broadcasting System Latin America (Turner). Sin embargo, en agosto de 2016, VTR vendió su participación a Turner, quien por ende quedó como el único propietario del canal en cuestión. Fuente: <http://www.emol.com/noticias/Espectaculos/2016/08/08/816667/turner-latam-america-acuerda-comprar-50-de-cnn-chile-a-vtr-y-queda-como-unico-dueno.html>, visitado por última vez el 30 de enero de 2017.

El Cuadro 1 muestra la penetración de la televisión pagada medida como porcentaje del total de hogares desde el año 2006. Se puede observar una tendencia constante al alza, donde la penetración se ha duplicado en los últimos nueve años. En cuanto a tecnologías, el Cuadro 2 muestra que el crecimiento de la penetración proviene principalmente de la conexión satelital.

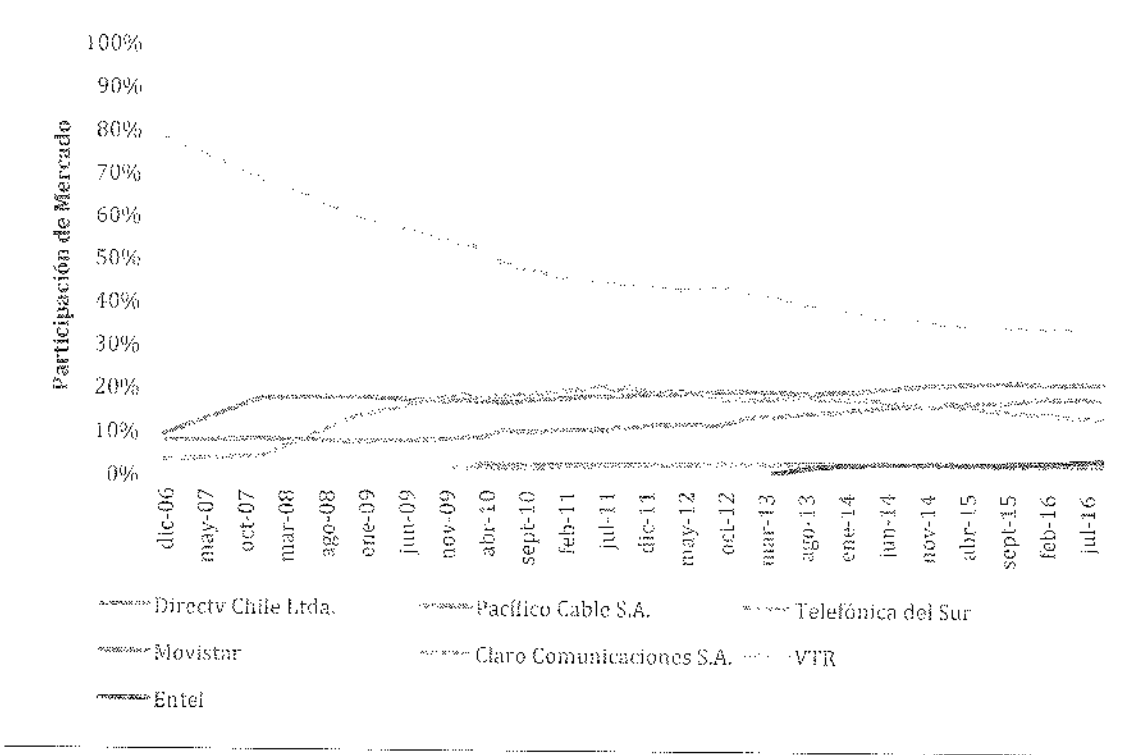
Cuadro 2: Suscriptores de Televisión de Pago por Tecnología



Fuente: Subtel, datos a Septiembre de 2016.

Respecto a los oferentes del servicio de TV de pago, son once las compañías que declaran suscriptores a la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Ver Tabla 1). Sus participaciones de mercado, en términos de número de afiliados por sobre el total nacional, se presentan en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Evolución de participación de mercado de actores en TV de Pago



Fuente: Subtel, Datos a Septiembre 2016. Nota: En Septiembre del 2010 Telmex Chile Telephony S.A. y Telmex TV S.A. se unificaron con Claro Comunicaciones, la que empieza a operar en televisión de pago ese mismo mes.

Según muestra la Tabla 1, las cuatro compañías más grandes capturan el 88% del mercado. La empresa VTR muestra una declinación notable de su participación en la industria en el tiempo, pasando de cerca de un 80% en el 2006 a un 34,4% actualmente. Sus tres principales competidores -Movistar y Claro y DirecTV -han logrado posicionarse en el tiempo, aumentando su cartera de abonados hasta lograr participaciones de mercado que varían entre el 13,8% y el 21,5% (ver Cuadro 3). Destacable es el caso de DirecTV, empresa que muestra el mayor crecimiento de las cuatro en el último año, la cual a diferencia de las otras tres compañías, no ofrece el producto de televisión de pago en conjunto con internet de banda ancha y telefonía fija.

803

Tabla 1: Cobertura y suscriptores de empresas de TV de pago

Empresa	Cobertura	Suscriptores	% Mercado
		Sept-16	
VTR	Todo el País	1.040.776	34,4%
Movistar	Todo el País	649.870	21,5%
Claro	Todo el País	417.619	13,8%
Direc TV	Todo el País	552.370	18,3%
Entel	Todo el País	120.600	4,0%
Pacífico Cable	VIII, IX, X	86.022	2,8%
Telefónica del Sur (*)	VIII, IX, X, XIV, XI	102.337	3,4%
GTD Imagen S.A.	Región Metropolitana	30.045	1,0%
Tu Ves S.A.	I, II, III, IV, V VI, VII, IX, RM	11.738	0,4%
CMET	V, VI, VII, VIII, RM	10.943	0,4%
Chile Tv Cable S.A.	IV, V, VII	2.577	0,1%
Total		3.024.897	100%

Fuente: Información de cobertura fue obtenida de las páginas web de cada empresa. Información de Suscriptores y % de Mercado fue obtenida de Subtel, Datos a Septiembre 2016. (*) Incluye la empresa filial Telefónica de Coyhaique
Se define de alcance nacional a aquellas empresas que no señalan en su pagina web que solo proveen servicio en ciertas localidades o regiones del país.

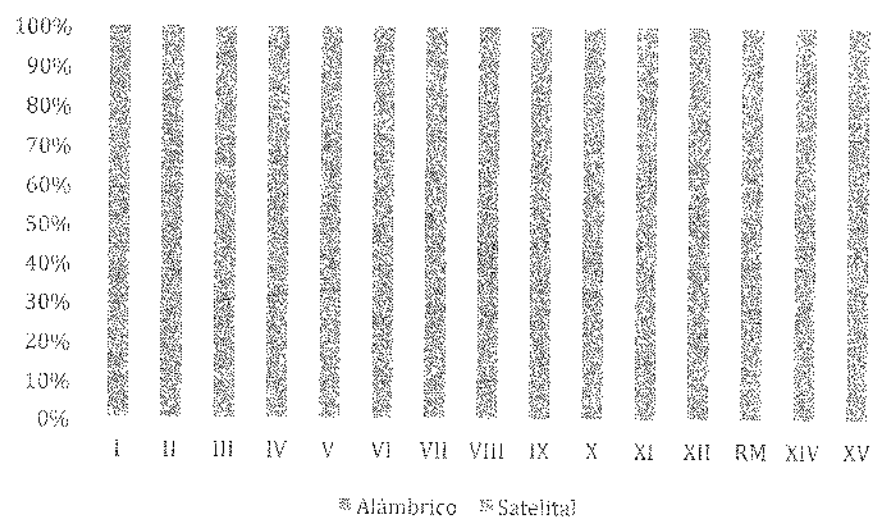
Con respecto al desarrollo tecnológico de la industria, el uso del cable coaxial para las redes de difusión ha sido sustituido por el sistema de Fibra Híbrida Coaxial, el que continúa siendo utilizado en señal analógica por compañías pequeñas como Cable Central S.A. y Pacífico Cable S.A. (Mundo Pacífico) o por VTR en su acceso a pueblos pequeños. El resto de las compañías ofrecen televisión digital ya sea por cable vía HFC (Claro HFC, VTR, GTD Manquehue), por protocolo IP a través de fibra óptica (Telefónica del Sur, Movistar IPTV, GTD Manquehue IPTV) o directamente por satélite (Claro DTH, Movistar TV, DirecTV, TuVes, y Entel).

El fácil acceso a la televisión por satélite en zonas alejadas y el abaratamiento de sus costos han propiciado el desarrollo y mayor penetración de esta tecnología en Chile. Sus abonados se han multiplicado aceleradamente, pasando de un 11% en el año 2006 a un 51,4% en la actualidad.⁶ Este auge se ha concentrado preferentemente en las regiones con menor densidad de población, donde el acceso a televisión por cable es más difícil. El siguiente gráfico muestra por regiones el porcentaje de abonados a televisión de pago por tipo de tecnología: satélite y medio alámbrico. Se

⁶ Además de DirecTV que utiliza exclusivamente esta tecnología, Telefónica y Claro también proveen servicio por satélite a los clientes finales.

aprecia que las tecnologías alámbricas dominan en las regiones con mayor proporción de población urbana -I, II, V, VIII y Región Metropolitana-, mientras que en el resto -exceptuando las regiones XIV y XV- el satélite presenta un mayor uso.

Cuadro 4: Uso de Tecnologías de Cable y Satélite por Regiones (2016)



Fuente: Subtel, Datos a Septiembre 2016.

En síntesis, el mercado de la televisión de pago en Chile ha mostrado una tendencia en los últimos once años hacia la entrada de nuevos actores. Actualmente, el nivel de concentración medido a través del indicador de Herfindhal-Hirschmann alcanza un valor de 2.200, lo que corresponde a un mercado con un número de entre 4 y 5 actores de similar tamaño. La empresa VTR es la de mayor presencia, con una participación de mercado del 34,4%, seguida de tres empresas -Movistar, DirecTV y Claro- que poseen una participación de mercado superior al 13% cada una de ellas y tienen presencia nacional.

En cuanto a la dimensión geográfica del mercado relevante, definimos este a nivel nacional pues las cinco principales empresas proveedoras, que representan el 92% de los suscriptores, dan servicio en todas las regiones del país. Es posible que las participaciones de mercado de las principales empresas no sean homogéneas geográficamente, existiendo zonas donde una empresa posea mayor participación y otras donde su presencia sea menor. Al tratarse de un caso de eventual abuso por parte de VTR a un proveedor de contenido como es TVI, lo relevante es la presencia del operador de cable en el mercado a que hace referencia el contrato, que es el ámbito

nacional. El poder de negociación que posee VTR al negociar con TVI u otro oferente de canales, está determinado por el total de clientes, o el porcentaje de ellos que tenga VTR en el ámbito geográfico donde negocian. Se debe notar que el contrato entre ambas empresas establece para dos de los canales un pago por abonado, independiente de donde se encuentre dicho cliente dentro del territorio nacional.⁷

2.2. Sustitución entre TV de pago y contenido por internet

En esta sección se analizará si las plataformas denominadas Over The Top (OTT) son sustitutas de la televisión de pago en Chile. Las plataformas OTT utilizan internet para difundir contenido audiovisual, a cambio de una suscripción mensual o pago según uso.⁸ Por ejemplo, las mismas empresas distribuidoras de señales tienen incluido este servicio, al que se denomina Video on Demand (VoD), donde los clientes pagan por películas que se hayan almacenadas en el sistema. Otro ejemplo es Netflix, servicio provisto vía internet, que permite ver en forma ilimitada un conjunto de películas y series, a cambio del pago de una suscripción mensual.

La disponibilidad y facilidad en el acceso al contenido que ofrecen las plataformas OTT las ha convertido, en algunos países, en competidores del mercado de la televisión de pago. En los Estados Unidos está ocurriendo el fenómeno llamado “*cord cutting*”, donde los hogares están desechando sus contratos de TV cable o satelital, reemplazándolos por plataformas OTT para tener acceso al contenido audiovisual. Se calcula que en los EE.UU, las suscripciones a la TV de pago disminuyeron un 10% a fines del 2015 y, para el año 2019, se estima que un 23% de los hogares de ese país no estaría pagando ningún tipo de servicio de cable o satélite, favoreciendo plataformas *streaming*⁹.

⁷ Es el caso de los canales Vía X SD y Zona Latina SD. En los canales ARTV SD y Vía X HD se establece un pago fijo mensual que no depende del número de abonados de VTR. Ver Título Tercero del contrato entre VTR y TVI (2013).

⁸ Un proveedor de contenidos OTT es aquel que cuenta con determinada infraestructura para la transmisión y difusión de contenidos, de los cuales no cuenta directamente con los derechos de creación o distribución, pero que difunde a través de Internet a diversos dispositivos como smartphones, tablets o smart TVs. En pocas palabras, OTT se refiere a los Servicios de Valor Agregado (SVAs) que se utilizan sobre la red de datos de un proveedor. Ejemplos de plataformas OTT son Netflix, Skype, WhatsApp, HBO Go y Amazon Prime Video- Fuente: <http://mundocontacto.com/plataformas-de-servicios-ott-la-cuarta-ola-technologia/> visitado por última vez 26 de agosto de 2016.

⁹ Fuente: <http://www.latercera.com/noticia/entretencion/2016/04/06/1-6768899-9-1-cable-en-chile-una-realidad-en-aumento-pese-a-los-cambios-de-la-tecnologia.shtml> visitado por última vez el 26 de agosto de 2016.

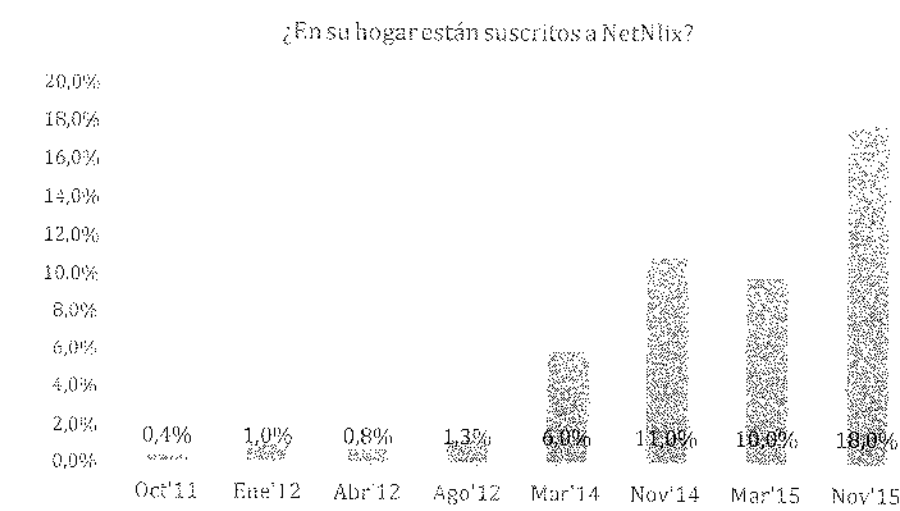
Ver también: <http://www.cnn.com/news/business/2017/07/17/television-fast-moving-us-digital-revolution-moment-cutting-cord>

Chile no está ajeno al fenómeno de las OTT que ofrecen contenido VoD. De hecho, plataformas internacionales que no pertenecen a un determinado operador de TV de pago con presencia en Chile, operan en nuestro país. Entre estas plataformas se encuentran: Netflix, Amazon Prime Video, HBO Go, iTunes y Fox Play, sólo por mencionar algunas.

Existen además tres plataformas OTT ligadas a diversos operadores de TV pagada, éstas son: DirecTV Play -con acceso gratuito para los clientes de DirecTV-, ClaroVideo y Movistar Play -estas dos últimas cobran adicionalmente al servicio de TV de pago, y toda persona con acceso a internet puede suscribirse y pagar por el servicio-. Por último, existe la OTT del Canal del Fútbol (CDF), llamada Estadio CDF, que permite acceder a contenido en vivo y de archivo de la liga chilena de fútbol profesional.

De las plataformas anteriores, sin duda, la más importante en nuestro país es Netflix¹⁰, que ha estado disponible desde el año 2011. Según el Informe “Netflix en hogares con coberturas 3 Play” de TNS, en el año 2015 se duplicó la penetración del servicio llegando a aproximadamente 320.000 hogares con el servicio (véase Cuadro 5).¹¹

Cuadro 5: Penetración de Netflix en el mercado chileno (2011-2015)



Fuente: Elaboración Propia en base a Presentación de VTR de Informe Netflix en hogares con coberturas 3 Play. TNS. Noviembre 2015.

¹⁰ Fuente: <http://www.bvsensi.cl/noticias/guaylia/128/streaming-en-chile-y-el-mercado-por-perfil.html>

¹¹ TNS es una empresa global que realiza estudios de mercado en distintas partes del mundo. Ver: <http://www.tnsglobal.com/office/tns-espanol>

Además, según este mismo informe el conocimiento de Netflix ha aumentado de forma explosiva, llegando a 62% a noviembre de 2015. En cuanto al atractivo del servicio, éste ha ido aumentando, pero de forma más moderada a través de los años, llegando a ser para el 48% de los encuestados atractivo o muy atractivo (véase Cuadros A1 y A2 en el Anexo).

Por último, en el informe de TNS se afirma que Netflix, más que un sustituto del mercado de TV de pago en Chile, se comporta como un complemento, a diferencia de lo que está ocurriendo en Estados Unidos. Entre marzo y noviembre de 2015 la proporción de personas que tiene TV de pago y Netflix aumentó de 9% a 17%. Además, el 97% de los encuestados que tienen ambos servicios no consideran desconectar la TV pagada dado que tienen Netflix (véase Cuadro A3 en el Anexo).

En Chile, a diferencia de Estados Unidos, es probable que aún no se manifieste el fenómeno de *cord cutting*, debido a que en nuestro país contamos con poca oferta de OTT de calidad. De acuerdo a la información disponible, no es posible considerar aún a los proveedores de contenido tipo OTT como competidores de la televisión de pago, sin perjuicio de que ello podría cambiar a futuro. Los OTT no presentan actualmente un nivel de penetración relevante ni ofrecen la misma variedad de contenidos que la televisión de pago.

En conclusión, definiremos al mercado relevante, aguas abajo, como el de las empresas oferentes de servicio de televisión de pago a los hogares, ya sea por medios satelitales o alámbricos, y aguas arriba, como el mercado de proveedoras de señales que suministran canales y contenidos a las empresas distribuidoras de TV pagada. Respecto a la dimensión geográfica, definiremos el mercado geográfico como nacional. Como explicamos más arriba, los contratos que se firman entre empresas proveedoras de señales y distribuidoras, son siempre de alcance nacional, sin diferenciar por zona, comuna o región.

3. Análisis Competitivo

En esta sección se evaluará si existen efectos contrarios a la competencia que se originen por el término de la relación contractual entre VTR y los canales de TVI. En particular se analizará si hay violación de una de las condicionantes de la fusión aprobada por el TDLC por parte de VTR al poner término al contrato con TVI. Luego, como antecedente adicional a tener presente, se examinará si, bajo los criterios de libre competencia, la empresa VTR tendría alguna obligación de contratar los servicios de productores de contenidos como TVI.

3.1. Condición Quinta de la Fusión del 2004

La fusión entre las empresas VTR y Metrópolis Intercom que tomó lugar en el año 2004 fue aprobada bajo una serie de condicionantes. Una de ellas establece lo siguiente *“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”*.¹²

Las condiciones del mercado de televisión de pago han cambiado desde la fecha en que se aprobó la fusión y se impuso dicha condición. En agosto del 2004, la penetración del servicio de TV de pago alcanzaba los 5 suscriptores por cada 100 habitantes de la población y la participación de mercado conjunta de las empresas fusionadas era del 88,4% de los abonados. Hoy en día, la penetración de la TV pago es de 16 suscriptores por cada 100 habitantes y VTR tiene el 34,4%. Como se describió en la sección anterior, el mercado relevante aguas abajo cuenta con cuatro oferentes con presencia en todo el país, por lo que VTR ya no es el actor con notorio dominio del mercado, como lo fue al momento de fusionarse.

Respecto del término *“uso de poder de mercado”* por parte de la empresa fusionada, mencionado en la condición quinta, lo interpretaremos como equivalente a abuso de una posición de dominio de mercado. La negativa injustificada de compra o la imposición de condiciones abusivas que busca evitar la condición quinta, correspondería entonces a un abuso de posición dominante por parte de la empresa fusionada.

¹² Resolución N°1/2004, Condición Quinta. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (2004).

De acuerdo a las guías de la Comisión Europea, una empresa se califica como dominante si posee la habilidad para actuar en el mercado con independencia de sus competidores, proveedores o clientes.¹³ Los factores a considerar en la evaluación de dominancia son: (i) **Participación de Mercado** (ii) **Expansión o Entrada** y (iii) **Poder de Contrapeso de los compradores**.

Respecto al primer requerimiento, se establece que bajas participaciones de mercado son una variable proxy de la ausencia de poder de mercado sustancial y que es improbable que una firma sea dominante si su participación en el mercado definido como relevante es menor al 40%.¹⁴

La empresa VTR, según lo analizado en la descripción del mercado relevante, ha mostrado una tendencia declinante en el porcentaje de suscriptores de la televisión de pago, alcanzando actualmente a una participación de mercado del 34,4%. Sus principales competidores -Movistar, DirecTV y Claro-, que en conjunto suman un 53,6% del mercado, son compañías con presencia nacional, que no presentan restricciones en su capacidad para proveer servicio y así capturar actuales o potenciales clientes de VTR. La tecnología satelital que es empleada por los principales competidores de VTR tiene ventajas en el acceso respecto al cable de fibra coaxial, debido a los menores costos de entrada a una determinada zona.

Incluso, descartando la eventualidad del ingreso de nuevos actores, VTR no cumpliría con las condiciones que señalamos para que pueda ser calificada como empresa dominante en el mercado nacional de la televisión de pago.

Al momento de seleccionar los canales que llevará en su oferta, una compañía de televisión de pago como VTR toma en cuenta una serie de factores. Primero, debe tener una variedad suficiente de áreas temáticas. Es decir, debe incluir canales que cubran diversos tópicos como noticias, cultura, deportes, películas, dibujos animados, etc. La idea es llegar con ofertas que cubran las preferencias de distintas audiencias. En segundo lugar, dentro de cada área se deben seleccionar los canales que sean más costo-efectivos, es decir, que capten las preferencias del público y que tengan un precio que para la empresa sea abordable. Otras razones legítimas detrás de la

¹³ Ver European Commission "Communication from the Commission –Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Art 102 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant firms." (2009)

¹⁴ El Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en su sentencia sobre el caso *Silcosil vs Masisa* (151/2016), realiza una evaluación de dominancia, señalando que en la jurisprudencia de los Estados Unidos participaciones de mercado inferiores al 70% descartarían una acusación de monopolización, que es el equivalente en esa jurisdicción al término dominancia. La misma sentencia señala que en Europa, participaciones de mercado entre 50% y 70% darían una presunción de dominancia.

selección de canales por parte de una compañía de cable, son la línea editorial, la opción por determinadas tecnologías de transmisión (canales HD) o de determinados formatos (contenido no lineal o VoD), y la experimentación con nuevas señales. Finalmente están las restricciones impuestas por las empresas proveedoras de señales, las que venden paquetes de canales, los cuales pueden pertenecer a diversas áreas temáticas.

Las empresas de televisión de pago no se guían exclusivamente por parámetros de rendimiento comercial o de razón costo-beneficio para elegir su parrilla de canales. Es posible que existan también consideraciones cualitativas para escoger los canales a incluir en las ofertas. Es importante tener presente que las empresas de TV de pago compiten tanto por precio de los planes como por oferta de canales, por lo que decisiones sobre selección de contenidos que se alejen de la racionalidad comercial van en completo desmedro de la misma empresa de TV de pago. Si, por ejemplo, VTR eliminara canales de alta valoración para los clientes, los cuales a su vez son transmitidos por las otras empresas de cable o satélite, estaría tomando una decisión que iría en contra de sus propios intereses, pues la dejaría en una posición de desventaja respecto de sus competidores.

A juicio de este autor, la ausencia de dominio por parte de la empresa de TV de pago en su respectivo mercado es condición suficiente para que ésta cuente con libertad en la selección de los canales que decida incluir en su plataforma y ofrecer al público. Sin embargo y solo a modo complementario, en la sección cuatro realizaremos una evaluación del desempeño de las señales de TVI en comparación con el resto de los canales transmitidos por VTR. El objetivo será detectar si existe algún indicio que nos permita concluir que la compañía VTR ha tomado alguna decisión evidentemente contraria a su interés.

3.2 Obligación de Contratar

Si bien, la demanda presentada por TVI en contra de VTR no trata de un caso de negativa de contratación o venta -al menos no explícitamente-, en esta sección examinaremos las circunstancias bajo las cuales una empresa estaría forzada a contratar servicios con terceros. Este análisis, complementario al realizado en la sección anterior, es de relevancia pues permite determinar si a VTR le correspondería alguna obligación con la empresa demandante TVI u otra productora de contenidos o distribuidora de señales.

Dentro del ordenamiento de libre competencia, se considera que por defecto las empresas, incluso aquellas de carácter dominante, tienen autonomía para escoger con quienes realizar actividades comerciales.¹⁵ Ello incluye la libertad para seleccionar a cuáles empresas comprar los insumos que son necesarios para la provisión de sus servicios.

La negativa de venta o compra de un producto por parte de una empresa puede constituirse en una acción anticompetitiva sólo bajo circunstancias excepcionales. En términos amplios, la norma general de libertad para contratar, suministrar o adquirir puede dejar de ser válida si la negativa de contratar produce un impacto negativo en la competencia.¹⁶

A continuación presentaremos aquellos tipos de acciones en que la práctica *antitrust* impone la obligación a una firma para contratar con terceros y evaluaremos si la actual demanda califica en alguno de los casos descritos.

Facilidad esencial

Se habla de facilidad esencial cuando una empresa posee un activo que es indispensable para proveer un servicio en el mercado final, el cual no es factible, en términos económicos, de ser duplicado.¹⁷

En un caso de facilidad esencial, siempre existen dos mercados verticalmente relacionados. Uno que es potencialmente competitivo y otro que tiene características monopolísticas. Ambos mercados poseen perfecta complementariedad pues para operar en el primer mercado, se requiere de acceso al segundo mercado.

La ocurrencia de daño competitivo se presenta cuando el propietario de la facilidad esencial bloquea el acceso a otra firmas en el mercado competitivo, lo cual impide que se desarrolle competencia en el segundo mercado. Es decir, la empresa propietaria de la facilidad esencial, utiliza su poder en el segmento que domina para monopolizar el segmento potencialmente competitivo, siendo ella misma quien, integradamente en términos verticales, provee el servicio a los clientes finales.

¹⁵ Ver: European Commission, DG Competition (2009). Communication from the Commission – Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Art 102 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant firms.

¹⁶ En inglés el término utilizado es "Refusal to Deal". En el caso de Chile, un análisis de los requisitos de esta conducta se encuentra en la Sentencia N°129/2013 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, numerales noveno a undécimo, que resolvió el caso *AFEX contra Banco de Chile*.

¹⁷ González, Serra OECD (2011).

La pérdida de bienestar que conlleva la monopolización de un mercado que de otro modo podría ser competitivo, da fundamento a la intervención de la autoridad antimonopolios. Bajo determinadas condiciones, que son las que abordaremos más abajo, la autoridad puede forzar al propietario de un activo esencial a abrir dicho acceso al activo para el uso de terceros.

Una primera condición para obligar a contratar es que el activo califique como facilidad esencial. Uno de los test más empleados, es el denominado MCI test, el cual establece que si las siguientes cuatro condiciones son satisfechas, entonces estaríamos en un caso de facilidad esencial.²⁸

- i. Control de la facilidad por un monopolista.
- ii. Competidores no son capaces de duplicar la facilidad a costos razonables.
- iii. Negativa por parte del monopolista a acceder a la facilidad a un competidor.
- iv. Factibilidad del proveedor de dar acceso a la facilidad.

Respecto a la primera condición, VTR no califica como monopolista en el mercado de distribución de canales de pago. Según analizamos en la sección dos de este informe, el mercado de TV de pago, en Chile existen cuatro actores relevantes con presencia nacional. La compañía VTR posee el 34,4% de los suscriptores, seguido de Movistar con el 21,5%, Direct TV con el 18,3% y Claro con 13,8%. Usando el indicador Herfindhal- Hirschman (IHH) como medida de concentración, éste alcanza un valor de 2.200, lo que corresponde a una estructura de mercado donde existen entre cuatro y cinco competidores equivalentes.

Lo anterior demuestra que el sistema de redes para distribución de canales de televisión de pago no constituye una facilidad esencial. Luego, es económicamente factible que exista competencia entre empresas de tecnología diversa, proveyendo un servicio similar a los hogares. Por consiguiente, la empresa TVI tiene opciones para acceder a los televidentes, distintas de VTR. De hecho, las señales de TVI actualmente son transmitidas por otras empresas de TV de pago como Claro, Movistar y otras compañías de carácter regional.

²⁸ *MCI Communications v. American Tel & Tel. Co.* 708 F.2d 1081, 1132 (7th Cir., 1983).

073

Tabla 2: Empresas de Televisión de Pago que Portan Señales de TVI

Empresa	ARTV	Zona Latina	Vía X
VTR	No	No	No
Movistar	No	Sí	Sí
Claro	Sí	Sí	Sí
Direct TV	No	No	No
Entel	No	No	No
Pacífico Cable	No	Sí	Sí
Telefónica del Sur	Sí	Sí	Sí
GTD Imagen S.A. (*)	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia en base a información obtenida en páginas web de empresas.

La segunda condición tampoco se cumpliría por las razones recientemente expuestas, pues actualmente existen otros tres competidores de VTR, dando servicio a nivel nacional con participaciones de mercado de relevancia

La condición tercera se refiere a la negativa de acceso a un competidor. Al respecto, debemos notar que TVI no es competidor de VTR, pues esta última compañía solo participa en la distribución de canales de TV y no es una empresa que, sea activa en la producción o provisión de contenidos.

Como dato adicional, se debe señalar que los canales que reemplazaron a aquellos de TVI, no están integrados con VTR. En la demanda de TVI contra VTR, se señala que existiría integración vertical entre los canales que reemplazaron a las señales de TVI y VTR. En concreto, se menciona que el Grupo Viacom, propietario de dos de los canales reemplazantes -Paramount Channel y Nick Jr- sería una empresa vinculada o integrada con Liberty Global, que tendría el 100% de la propiedad de VTR. La relación entre ambas empresas se daría a través de la persona natural John Malone, quien es accionista de Liberty Global, el grupo controlador de VTR, así como de otra empresa, Liberty Media, que a su vez poseería acciones en Viacom .

En efecto, John Malone posee el 24,9% del derecho a voto de Liberty Global¹⁹, y el 47,7% del derecho a voto de Liberty Media²⁰. Sin embargo, este último grupo posee una participación

¹⁹ En el Reporte Anual de Liberty Global, se señala que: “John C. Malone has significant voting power with respect to corporate matters considered by our shareholders. John C. Malone beneficially owns outstanding ordinary shares of Liberty Global representing 24.9% of our aggregate voting power as of February 4, 2016” (página I-63). Fuente: <http://www.libertyglobal.com/annual-report-2015/download/LibertyGlobalUS/Annual-Report-2015.pdf>

mínima en la propiedad de los grupos programadores indicados (Viacom y TimeWarner), alcanzando a un valor menor al 1% de las acciones.²¹ Es decir, es completamente implausible que VTR tenga incentivos a favorecer a los canales Paramount Channel y Nick jr, donde una sociedad indirectamente relacionada a su controladora Liberty Global, Liberty Media, tiene menos del 1% de la propiedad. No sería rentable para VTR, producto del término de contrato con TVI, transferir rentas a canales, donde su relación de propiedad es insignificante. Cabe mencionar que la legislación de libre competencia en Chile, en su última reforma, incluyó el deber de informar a la Fiscalía Nacional Económica cuando una empresa adquiriera más del 10% del capital de una empresa competidora.²² Se establece un límite sobre el cual la propiedad conjunta puede generar riesgos a la competencia por coordinación horizontal. En el caso que analizamos, la participación del accionista común en el límite alcanzaría a un 1% y además se trataría de una relación de tipo vertical.

Un elemento central de la doctrina de la facilidad esencial es la relación vertical de propiedad entre ambos segmentos de mercado por parte de la firma propietaria del activo calificado como esencial. Según mencionamos anteriormente, existe el mercado de los canales de pago o productores de contenido (aguas arriba) y el mercado de los distribuidores de televisión de pago, donde participan las empresas denominadas de cable o satélite (aguas abajo). En el presente caso, la eventual facilidad esencial sería VTR y su servicio de TV de pago y el segmento potencialmente competitivo sería el de los productores de contenido.

La empresa VTR no es un actor de relevancia en el segmento de producción de contenidos, es decir, no participa en el segmento potencialmente competitivo -más allá de las excepciones indicadas respecto al canal Vive y a los canales regionales, y que para efectos del análisis no califican como relevantes- y, por lo tanto, no tiene en términos reales la categoría de competidor de TVI ni de otro productor de contenidos. No existiría por lo tanto una motivación por parte de VTR de excluir a TVI para fortalecer una posición de dominio o capturar rentas en el segmento de

²⁰ En el Formulario 10-K/A enmendado de Liberty Media para el ejercicio 2015, de fecha 29 de abril de 2016, hay una tabla (página 43 del documento) que indica que John C. Malone tiene el 47.7% del poder de voto de las acciones clase A de Liberty Media (LMCA). Fuente: <http://files.shareholder.com/downloads/ABEA-4CW8TW/0x0x31x04659-16-138463/1560385/filing.pdf>

²¹ <http://www.libertymedia.co.2/ovc/view.aspx?dis.html>

²² Artículo 4ºBis. DL 211.

la producción de contenidos.²³ La relación entre las empresas -VTR y TVI- es exclusivamente vertical y no horizontal, por consiguiente no sería válido el argumento de bloqueo de mercado propio de la doctrina de la facilidad esencial.

La ausencia de relación horizontal entre VTR y TVI es de gran relevancia, pues incluso si la infraestructura de telecomunicaciones mediante la cual VTR presta su servicio tuviera carácter monopolístico, no sería automática la exigencia de la obligación de contratar.

La razón detrás de la afirmación anterior es la siguiente. Suponga que existe un monopolista (M) que compra insumos y los revende al público final. Existen dos insumos posibles de contratar por parte de M, uno tiene costo \$ 4 y otro costo \$ 6, los insumos son homogéneos y existe una demanda en el mercado final por ellos dada por $Q(P)$. La empresa M escogerá el insumo de menor precio y lo revenderá al mercado final aplicando el margen monopolístico correspondiente.²⁴

Desde el punto de vista del bienestar, la pregunta es si el consumidor es beneficiado o no con la elección hecha por M. Dado que el precio monopolístico es función creciente del costo marginal -en este caso del precio de un insumo-, los consumidores percibirán un precio menor si el monopolista se abastece del insumo de menor costo. En este caso, existe una coincidencia de intereses entre la elección del insumo que realiza M y aquella de los consumidores.

En resumen, la doctrina de la facilidad esencial como argumento para imponer una obligación de contratación no se aplica en este caso. La red de distribución de canales de pago de VTR no posee un carácter monopolístico, pues solo sirve el 34,4% del mercado. Existen otros tres operadores capaces de dar un servicio similar al de VTR, a través de los cuales TVI u otros canales pueden acceder a los televidentes. La compañía VTR, salvo excepciones menores, no participa en el mercado de producción de contenidos y, por lo tanto, no es competidor de TVI.

En consecuencia, al sustituir las señales de TVI por otros canales, VTR no tiene motivación anticompetitiva para actuar.

²³ En la Sentencia N°76/ 2008 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, que resolvió el *caso GTD Teleductos contra EFE*, el Tribunal rechazó aplicar la doctrina de las instalaciones esenciales por esta misma razón: EFE no es Competidor de GTD. Ver Numerales Trigésimo Primero y Trigésimo Segundo.

²⁴ El razonamiento señalado sigue siendo válido si la elección se realiza por razones de mejor calidad en vez de menor costo.

Exclusión de Competidores

La negativa de venta (o compra) puede ser parte de un mecanismo de castigo a proveedores por vender su producto a los rivales. Ante la violación de un acuerdo de exclusividad por parte del proveedor del insumo, la empresa compradora podría dejar de adquirir el insumo de dicho proveedor. Esta hipótesis se descarta en este caso pues no hay referencia alguna a requerimientos de exclusividad ni en los contratos entre TVI y VTR, ni en lo señalado por la empresa demandante.

Acuerdos entre Competidores

Hay casos relacionados con *Joint Ventures*, que son desarrollados entre empresas que participan en un mismo mercado, donde se han establecido obligaciones de contratar o de asociarse. Si un grupo de empresas crea un servicio o plataforma, donde todos aquellos que emplean la plataforma se benefician, las empresas que quedan excluidas se encontrarán en una situación de desventaja al competir, lo cual podría lesionar la competencia. Aplicando requerimientos similares a aquellos de la doctrina de la facilidad esencial, una alternativa de solución es exigir a los creadores del *Joint Venture* que permitan al resto de sus competidores tener acceso a dicha plataforma.²⁵⁻²⁶ La obligación de asociarse recae en empresas que compiten en el mismo mercado. En nuestro caso, como hemos explicado anteriormente, VTR no es competidor de TVI, por lo tanto no correspondería a un caso en que le sería aplicable tal obligación.

3.3 Contrato VTR-TVl

En la sección anterior descartamos que la empresa VTR tenga alguna obligación de contratar determinados canales y llevarlos en su oferta programática. En lo que sigue analizaremos si dicha conclusión se mantiene cuando se trata de un término de contrato vigente, como es el caso que ocurre entre VTR y TVI.

La relación comercial entre VTR y TVI data del año 2007. En un comienzo, la duración de los contratos entre ambas empresas era de dos años, siendo ese el caso de los contratos firmados en

²⁵ Un claro ejemplo de una decisión de este tipo es el caso Aspen en Estados Unidos: *Aspen Skiing Co. v. Aspen Highlands Skiing Corp.*, 472 U.S. 585 (1985). En Chile, el caso con mayor similitud es el caso *Transbank* (2005), donde se obligó a la empresa de medios de pago a traspasar a todos sus usuarios los beneficios en iguales condiciones. TDLC, Sentencia N°29/2005.

²⁶ Normalmente las condiciones para obligar el acceso a competidores en casos de *Joint Ventures* son menos exigentes que cuando la facilidad esencial es de propiedad de una sola firma. La razón es que el mismo hecho de la asociación entre competidores revela que el activo es difícil de desarrollarlo a nivel individual. Ver Gonzalez y Serra (2011)

los años 2007, 2009 y 2011. En el año 2013, se introdujo una variación respecto de la vigencia, extendiéndola hasta el año 2018. Sin embargo, se incluyó una cláusula de salida unilateral, a través de la cual cualquiera de las partes podía poner término al contrato con un aviso previo de sesenta días. Es en virtud de dicha cláusula, que VTR decidió poner término al contrato con TVI.

En lo que sigue, analizaremos si el término de un contrato, como el señalado, puede considerarse como una acción contraria a la libre competencia. En términos generales, un rompimiento de contrato o un término anticipado del mismo puede causar daño económico a una de las partes. Por ejemplo, si una empresa acuerda proveer un insumo o servicio a otra por un determinado período y tal provisión demanda inversiones específicas a la empresa que recibe el servicio, sí puede tener justificación la existencia de contratos con plazos mínimos. Ante tal circunstancia, es esperable que las partes se resguarden, estableciendo dichos plazos mínimos o cláusulas de término de contrato con compensaciones hacia la parte que sería afectada por un término anticipado del mismo.

En ausencia de resguardos, la finalización anticipada de contratos tiene efectos económicos negativos pues debilita los incentivos de las partes a invertir en activos que son específicos para la empresa que contrata el servicio. Si una empresa prestadora de un servicio, anticipa que será objeto de un término temprano del contrato y por lo tanto no alcanza a recuperar la inversión realizada, entonces no estará dispuesta a entrar en una relación comercial con la otra empresa, o bien realizará un nivel de inversión sub-óptimo. A este problema de comportamiento oportunista de una de las partes en la relación contractual se le denomina *Hold-Up*.²⁷

Si bien el término anticipado de un contrato puede producir daño económico a una de las partes, ello no implica necesariamente que se afecte la libre competencia. No todos los actos realizados por una empresa que afecta a otra, tienen necesariamente carácter anticompetitivo. Si una empresa reemplaza al proveedor de un insumo por otro, no se afecta la habilidad de competir en el mercado de ninguna de las empresas, no obstante, el reemplazo se materialice incluso no respetando el contrato acordado entre las partes.

Sobre si el término del contrato de VTR con TVI podemos calificarlo como un caso de *Hold-Up*, debemos tener presente los siguientes hechos. En primer lugar el contrato vigente a la fecha contemplaba la posibilidad de término anticipado. El capítulo cuatro del contrato, que trata sobre

²⁷ Ver Hart & Moore (1988).

vigencia y terminación, señalaba que: *“Este contrato tendrá una vigencia de sesenta meses a partir del día 01 de octubre de 2013, y en consecuencia terminará el día 31 de septiembre del año 2018. No obstante lo anterior, ambas partes podrán poner término de mutuo acuerdo o bien una cualquiera de las partes podrá ponerle término al mismo contrato mediante aviso por carta certificada a la otra parte con 60 días de anticipación a la fecha del término anticipado.”* El término anticipado, que el mismo contrato contemplaba, se materializó el día 13 de Julio de 2016, es decir, dos años y nueve meses después haberse firmado el último contrato entre ambas empresas.²⁸

Segundo, la producción de contenidos de los canales de TVI no es una inversión realizada exclusivamente para la empresa VTR. Las señales producidas por TVI pueden ser transmitidas por cualquiera de las compañías de televisión de pago que operan en Chile. Como ya ha sido mencionado, los canales ARTV, VIA X Vía X HD y Zona Latina son transmitidos por las empresas Movistar y Claro, así como por otras operadoras regionales (ver Tabla 2). El mismo hecho que el último contrato acordado entre TVI y VTR tuviera una cláusula de término anticipado, solo con aviso de sesenta días, es un reflejo de que los canales de TVI no son una producción creada específicamente para VTR y que pueden ser transmitidos por la vía de otras empresas de televisión de pago.

Por consiguiente se concluye que el término de contrato ejercido por VTR en su relación con TVI, no constituye un caso de *Hold-Up* por parte de VTR en perjuicio de TVI.

²⁸ La carta de VTR notificando el término de contrato fue enviada el 3 de diciembre del 2015, luego de lo cual sucedieron prórrogas que alargaron el corte de las transmisiones.

4. Desempeño de las señales de TVI

En esta sección evaluaremos el desempeño de los canales de TVI que ya no son transmitidos por VTR. La evaluación se realizará en base a una serie de indicadores empleados normalmente en la industria de medios para medir el rendimiento comercial de los canales. El objetivo de este análisis es tener algún antecedente respecto a la racionalidad de la medida de término de contrato adoptada por VTR en su negociación con TVI.

La descripción de los canales de TVI, respecto a sus contenidos es la siguiente:

Vía X es un canal nacional creado el año 1994. Se inició como un canal de contenido musical -que transmitía videoclips, eventos musicales y retransmisión de programas nacionales- y, actualmente, ofrece espacios de debate y conversación sobre actualidad política, social y cultural en el ámbito nacional e internacional. En cuanto al contenido, aproximadamente un 50% son programas y el 50% restante es música.²⁹

Vía X HD, también denominado Vía X 2, es un canal nacional transmitido en alta definición, que fue creado el año 2011 y que cuenta con programación alternativa a Vía X. En cuanto al contenido, a diferencia de Vía X, aproximadamente un 57% son programas, 35% música y el 8% restante es otro tipo de contenido.

Zona Latina es un canal creado en 1997. Si bien su enfoque inicial fue la transmisión de música latinoamericana, actualmente, cuenta con una programación variada y enfocada en la emisión de entrevistas y videos musicales. En cuanto al contenido, aproximadamente un 70% son programas, 20% es música y el 10% restantes son series.

ARTV es un canal fundado en 1992. Originalmente su enfoque era emitir programación cultural envasada extranjera, incluyendo historia, arte, música, danza y cine clásico. Actualmente, ARTV se dedica exclusivamente a la difusión y promoción de arte y la cultura nacional.

²⁹ Información proporcionada por VTR. Wikipedia lo clasifica en su programación como de Música Juvenil, Misceláneo y Artes Marciales Mixtas.

4.1 Desempeño en el Tiempo

Para analizar el desempeño de las señales individuales del grupo TVI y su evolución en los últimos años, emplearemos tres indicadores sobre los cuales disponemos de información, estos son: **rating, ATV y share.**

El **rating** -o **audiencia**- representa el porcentaje de hogares o individuos que tienen su televisión encendida en una señal, en un día y hora específicos, en relación al total de los televidentes considerados como universo. Dentro del total se incluye tanto a los que tienen sus televisores encendidos como aquellos que no. Si vemos la Tabla 3, el rating de las señales Zona Latina y Vía X ha ido disminuyendo desde el año 2010 -con respecto al año 2015- para ambos canales con la excepción de la señal Vía X, que entre el año 2014 y 2015 aumentó un 20%. El rating de la señal ARTV desde el año 2010 ha ido aumentando y, su variación desde el año 2010 a la fecha es de 46% (ver Tabla 4). Por último, el rating de la señal Vía X HD no ha variado desde su incorporación.

Tabla 3: Rating Señales TVI

Canal	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Zona Latina	0,122	0,134	0,119	0,116	0,103	0,098
Vía X	0,091	0,085	0,058	0,061	0,041	0,049
Vía X HD				0,001	0,001	0,001
ARTV	0,013	0,009	0,011	0,016	0,016	0,019
Grupo	0,226	0,228	0,188	0,194	0,161	0,167

Nota: Cifras para individuos con TV Paga. Fuente: Elaboración propia en base a la información de Kantar Ibope Media. Informe de Audiencia.

881

Tabla 4: Variación Rating Señales TVI

Canal	2010-15	2011-15	2012-15	2013-15	2014-15
Zona Latina	-20%	-27%	-18%	-16%	-5%
Vía X	-46%	-42%	-16%	-20%	20%
Vía X HD				0%	0%
ARTV	46%	111%	73%	19%	19%
Grupo	-26%	-27%	-11%	-14%	4%

Nota: Cifras para individuos con TV Paga. Fuente: Elaboración propia en base a la información de Kantar Ibope Media. Informe de Audiencia.

El **ATV** -Average Time Viewing, por sus siglas en inglés- o Tiempo de Visionado Promedio por individuo, es el tiempo promedio de exposición a la TV de cada individuo de un mercado objetivo o *target* analizado. Se consideran los minutos totales de visionado de los individuos de un target específico, en relación con el total de individuos que componen ese target, hayan visto o no televisión. El indicador ATV se calcula de la siguiente forma:

$$ATV = \frac{\sum_i Minutos_{ij}}{Total\ de\ Individuos\ del\ Target\ j}$$

Lo que nos entrega un valor promedio por individuo dentro de un determinado grupo objetivo. Donde *i* individuos; *j* target analizado. La variable ATV es la única que brinda información sobre la cantidad de tiempo que mira televisión la población en estudio ya que toma en cuenta el universo total de personas, incluyendo aquellas que observan televisión en distinto grado.³⁰ En la Tabla 5 se puede observar el ATV para las señales del grupo TVI. En general, ninguna señal del grupo supera los dos minutos de ATV, la señal con ATV más alto es Zona Latina con un minuto y veinticinco segundos para el año 2015. Con respecto al año 2014, los canales ARTV y Vía X mejoran su ATV aunque en no más de 2 y 7 segundos, respectivamente. Zona Latina disminuye su ATV con respecto al año 2014 en 4 segundos. Ahora bien, con respecto al 2010, el Grupo TVI disminuye su ATV, con la excepción de ARTV, que aumenta su ATV en 5 segundos.

³⁰ <http://www.kantaribopemedias.com.pe/ibope/wp/glosario> visto por última vez 28 de Septiembre 2016.

Tabla 5: ATV Señales TVI

Grupo	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Zona Latina	0:01:46	0:01:56	0:01:43	0:01:40	0:01:29	0:01:25
Vía X	0:01:19	0:01:13	0:00:50	0:00:53	0:00:36	0:00:43
Vía X HD				0:00:01	0:00:01	0:00:01
ARTV	0:00:11	0:00:08	0:00:09	0:00:14	0:00:14	0:00:16
Grupo	0:03:16	0:03:17	0:02:42	0:01:55	0:02:20	0:02:25

Nota: Cifras para individuos con TV Paga. Fuente: Elaboración propia en base a la información de Kantar Ibope Media. Informe de Audiencia.

El **share** es la proporción del consumo de un programa o de un canal de TV en relación con el consumo total del medio (encendido) y se calcula como:

$$Share\% = \frac{Rating\%}{Encendido} \times 100$$

El share indica qué porcentaje de participación tiene cada canal con respecto al Encendido Total en un momento determinado. Por consiguiente, el share permite la comparación entre competidores.³¹ El share de las señales del grupo TVI ha disminuido desde el año 2010 (ver Tabla 6 y Tabla 7), con la excepción de la señal ARTV, cuyo share ha aumentado.

³¹ <http://www.kantaribopemedia.com.ar/ibope/wp/glosario> visto por última vez 28 de Septiembre 2016.

Tabla 6: Share (%) Señales TVI

Canal	2010	2013	2015
Zona Latina	1,8360	1,5614	1,2399
Vía X	1,3694	0,8262	0,6225
ARTV	0,1958	0,2146	0,2344
Grupo	3,4012	2,6022	2,0968

Nota: Cifras para individuos con TV Paga. Fuente: Elaboración propia en base a la información de Kantar Ibope Media. Informe de Audiencia.

Tabla 7: Variación Share Señales TVI

Grupo	Variación 2015-2010	Variación 2015-2013
Zona Latina	-32%	-21%
Vía X	-55%	-25%
ARTV	20%	9%
Grupo	-38%	-19%

Nota: Cifras para individuos con TV Paga Fuente: Elaboración propia en base a la información de Kantar Ibope Media. Informe de Audiencia

En base a las medidas de Rating, ATV y Share, en términos absolutos, las señales Vía X y Zona Latina han disminuido su desempeño a través de los años, lo cual no ha sucedido con la señal ARTV, la cual ha mostrado un incremento en los tres indicadores empleados.

4.2 Comparación de rendimiento con señales similares

Analizaremos el desempeño relativo de los canales del grupo TVI, utilizando los siguientes indicadores: **alcance**, **fidelidad**, **rating** y **retención**. La comparación se realizará con señales consideradas similares en cuanto a su contenido, de acuerdo a la clasificación utilizada por las empresas de televisión de pago en Chile. Al final de la sub sección realizaremos una comparación con todas las señales.

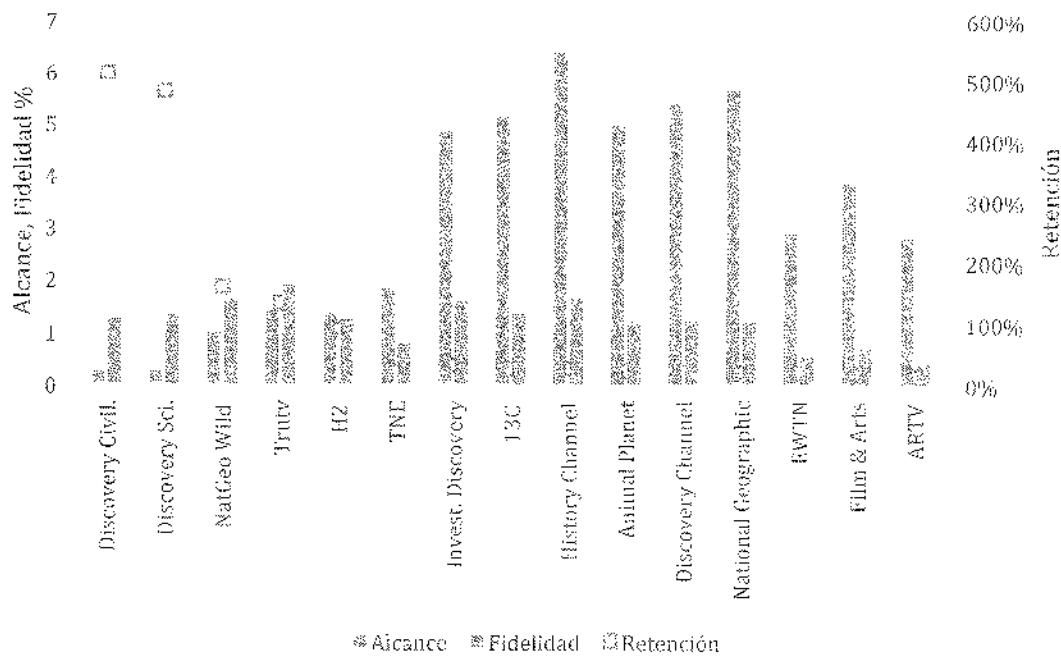
El **alcance** se define como el total de individuos u hogares expuestos a emisiones de televisión y considerados en la muestra, durante un determinado período. A su vez, la **fidelidad** corresponde al tiempo dedicado en sintonizar un programa específico. Por último, la **retención** es la efectividad que tiene una señal para retener a su audiencia y se obtiene de la siguiente forma:

$$Retención = \frac{\% \text{ de tiempo que permanecieron sintonizados}}{\% \text{ de personas que sintonizaron el canal}} = \frac{Fidelidad(\%)}{Alcance(\%)}$$

VTR clasifica en su grilla programática a las diversas señales según el área temática a la que corresponde el canal. Dentro de la grilla cultural se encontraba el canal ARTV y, dentro de la grilla clasificada como musical, se ubicaban los canales Vía X (SD y HD) y Zona Latina. En los cuadros 6 y 7 se muestra el alcance, fidelidad y retención de las señales de TVI y sus competidores -definidos como los canales que se encuentran clasificados por VTR como correspondientes a la misma categoría en la que antiguamente estaban ubicados los canales de TVI-.

885

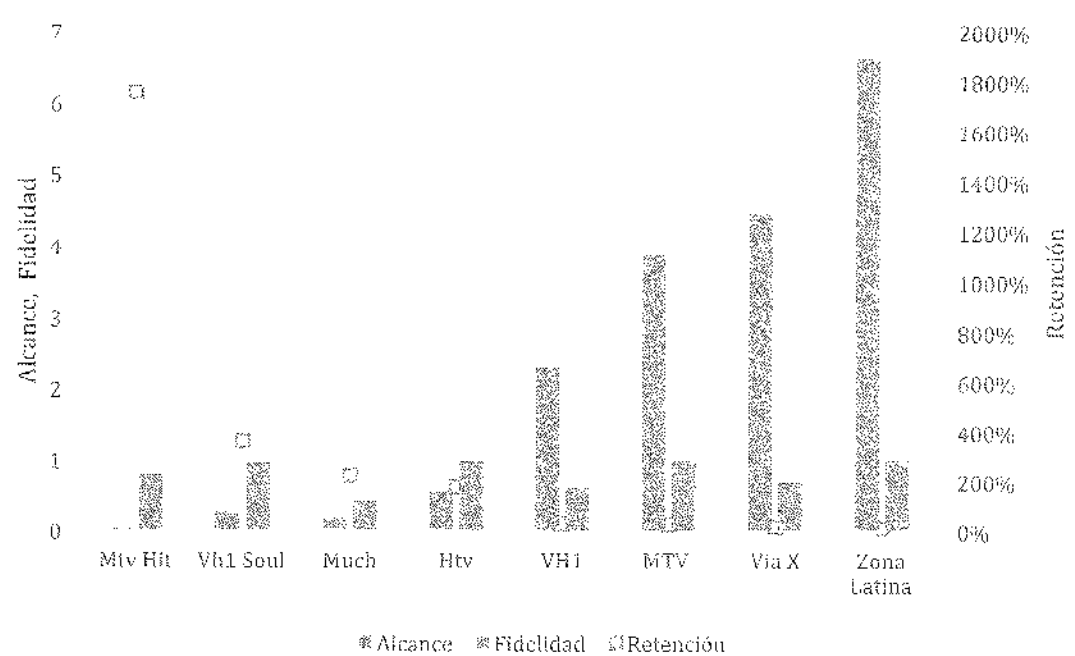
Cuadro 6: Alcance, Fidelidad y Retención para señales culturales



Nota: Periodo analizado 01/01/2016-13/07/2016
Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por VTR.

Se observa que la señal ARTV (Cuadro 6) presenta un desempeño promedio en la variable alcance. Tanto en fidelidad como en retención, el canal tiene el nivel más bajo de toda la muestra. El bajo rendimiento en el indicador de retención implica que a pesar de que muchos hogares están expuestos a la señal ARTV, ésta no es capaz de mantener a la audiencia, en comparación a otros canales de similar categoría. Ahora bien, si comparamos ARTV sólo con la señal 13C -canal cuyo contenido es similar al de ARTV-, se ve que el primero tiene un desempeño inferior al segundo en las tres medidas mencionadas.

Cuadro 7: Alcance, Fidelidad y Retención para señales musicales



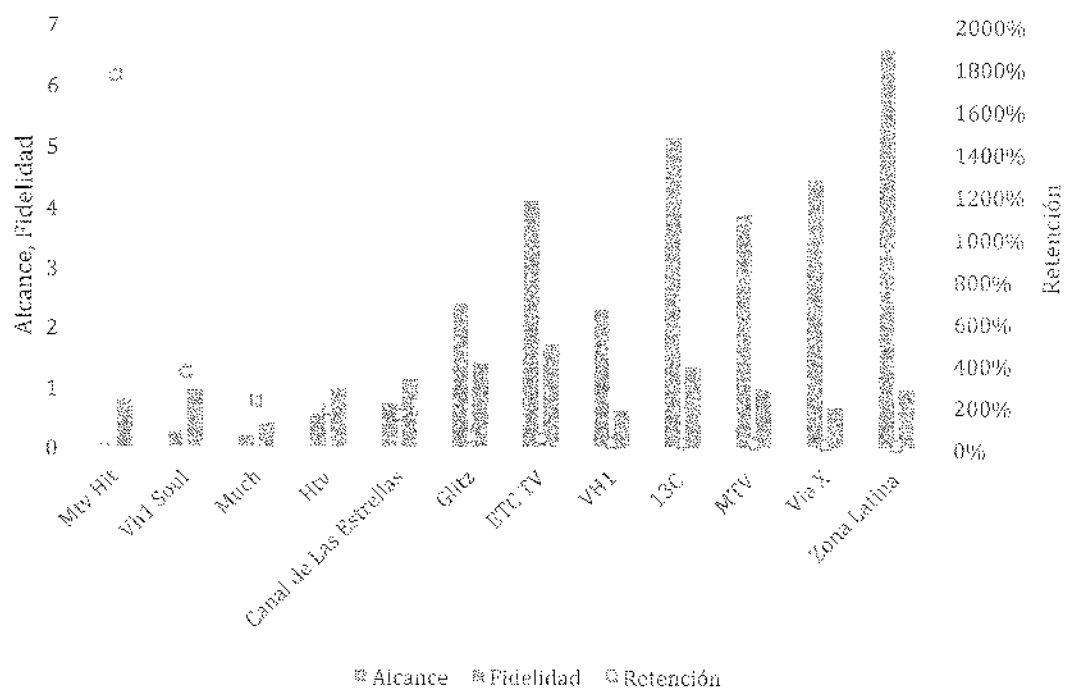
Nota: Período analizado 01/01/2016-13/07/2016
Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por VTR.

Observamos que en la medición de alcance, los canales Zona Latina y Vía X presentan el mejor rendimiento comparativamente al resto de los canales denominados culturales, mientras que en fidelidad los canales de TVI se encuentran dentro del nivel promedio. Al analizar el índice de retención, se aprecia que ambas señales son las que muestran un peor desempeño, lo que significa que, a pesar de que muchos hogares están expuestos a las señales, éstas no son capaces de mantener a la audiencia.

En el Cuadro 8 realizamos la comparación, ampliando la muestra hacia canales misceláneos, cuyo contenido se traslapa con las producciones de TVI, como es el caso de Glitz, ETC, 13C y Canal de las Estrellas. Los resultados de Vía X y Zona Latina, respecto a la comparación solo con canales musicales, son inferiores pues las señales miscelánias incluidas, muestran buenos indicadores en Fidelidad y Alcance.

807

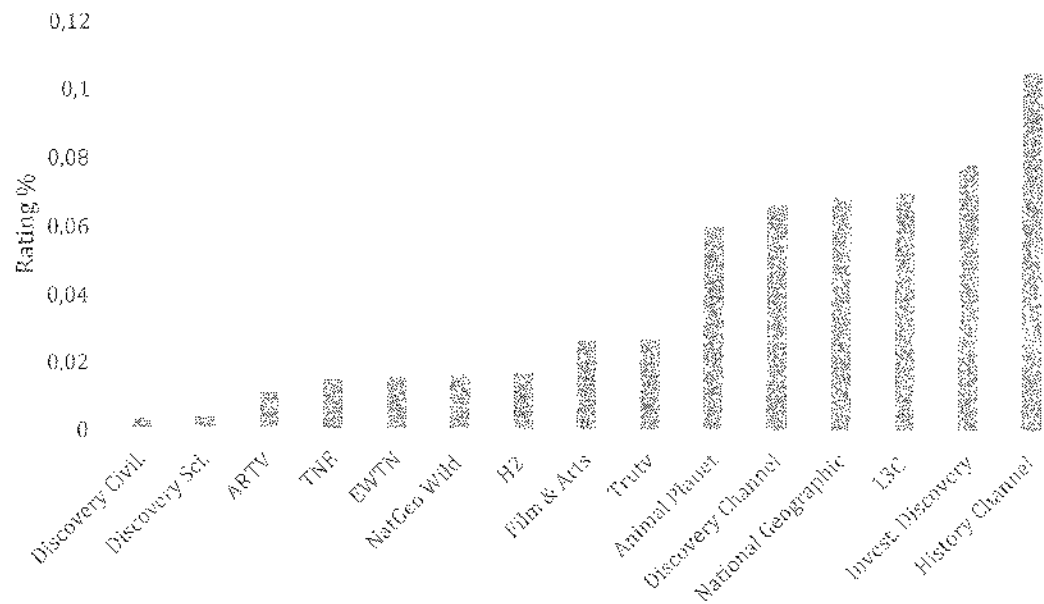
Cuadro 8: Alcance, Fidelidad y Retención para señales musicales y misceláneos.



Nota: Período analizado 01/01/2016-13/07/2016
Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por VTR.

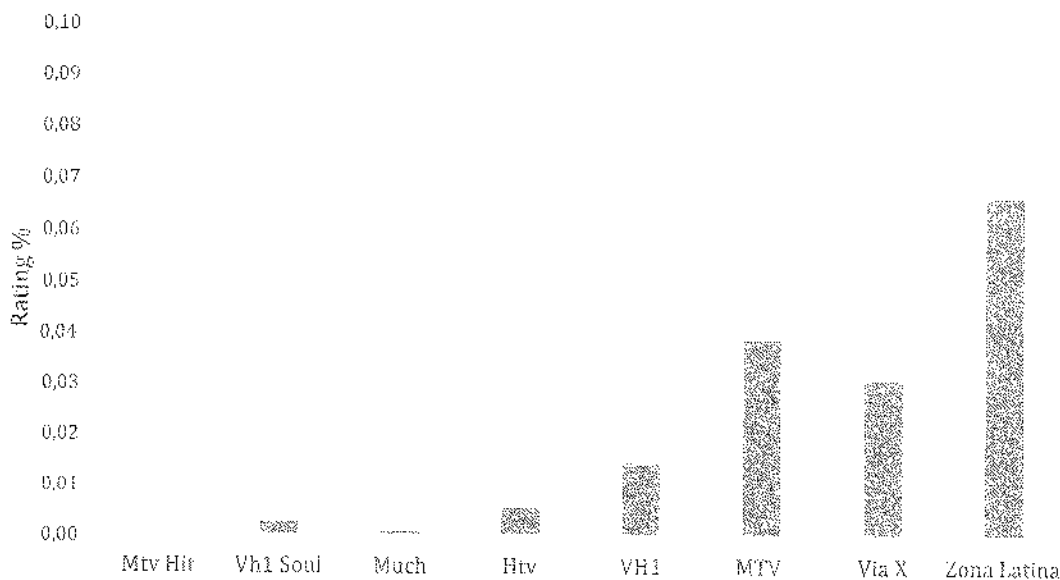
En los Cuadros 9, 10 y 11 se realiza la comparación de los canales de TVI en base al Rating. Se observa que ARTV tiene un bajo rating respecto a sus competidores. Los canales Zona Latina y Vía X muestran buenas posiciones respecto a sus pares en el género música, pero caen en la comparación cuando se incluyen además los canales misceláneos.

Cuadro 9: Rating para señales culturales



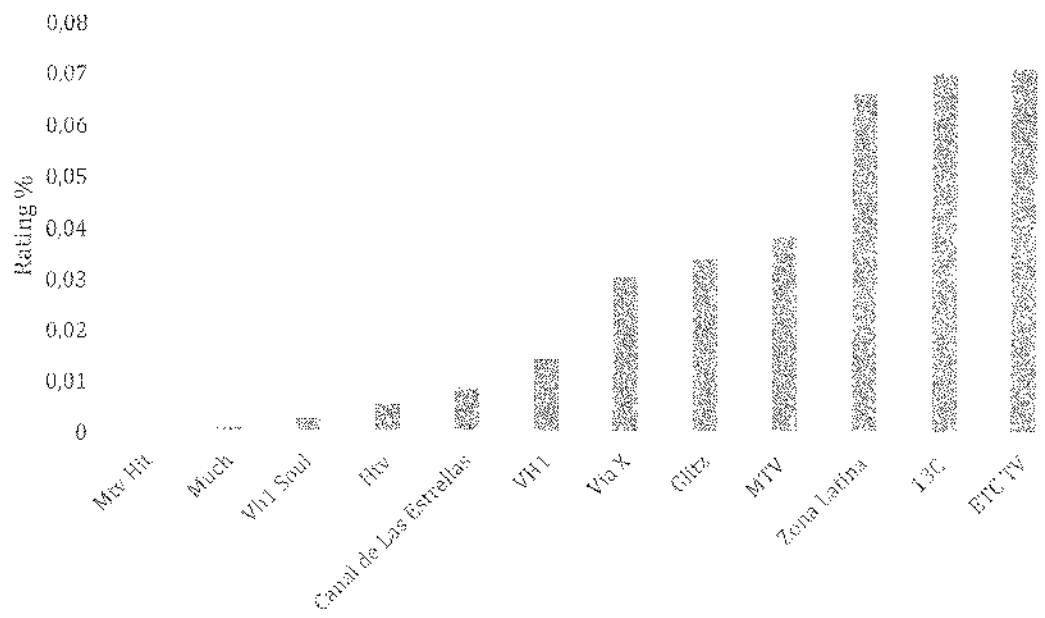
Nota: Período analizado 01/01/2016-13/07/2016
Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por VTR.

Cuadro 10: Rating para señales musicales



Nota: Período analizado 01/01/2016-13/07/2016
Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por VTR.

Cuadro 11: Rating para señales musicales y misceláneos.



Nota: Período analizado 01/01/2016-13/07/2016
Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por VTR.

4.3. Comparación Global

El ejercicio comparativo recién realizado es respecto a canales pertenecientes a géneros similares. Es útil también conocer la posición de los canales de TVI en relación al total de canales de la grilla de VTR, toda vez que la empresa de cable puede reemplazar estos canales por otros de un género distinto.

En la Tabla 8 se muestra el ranking de los canales de TVI respecto de los 125 canales transmitidos por VTR en cuatro variables de desempeño: Alcance, Fidelidad, Rating y Retención. A mayor porcentaje, mejor es la posición en el ranking del canal. El canal Zona Latina ocupa buenas posiciones en Alcance y Rating -90% y 87%, respectivamente-, mientras que Vía X se halla en el 70% en Alcance. Sin embargo las ubicaciones en los parámetros de Fidelidad y Retención son más bien bajas.

En Fidelidad, Zona Latina es el mejor posicionado de los tres, pero ubicándose solo en el tercio inferior de la muestra, por su parte ARTV y VíaX están en el 4% y 17% inferior del total de canales.

Finalmente, el caso de la retención es llamativo, pues las tres señales de TVI se ubican en las tres posiciones más bajas del ranking antes del último canal.³² Esta diferencia en el ranking entre parámetros para los canales de TVI reflejaría que los televidentes pasan por estas señales pero no permanecen en ellas.

Tabla 8. Ranking Canales de TVI

Canal	Alcance	Fidelidad	Rating	Retención
ARTV	58%	4%	41%	1%
VIA X	70%	17%	54%	2%
ZONA LATINA	90%	36%	87%	2%

Fuente: Información proporcionada por VTR.

4.4 Valoración de las Señales

La percepción de la valoración de las señales ha disminuido desde el año 2010. Así se puede apreciar cuando observamos la respuesta de los individuos a la pregunta “¿Extrañaría este canal si no lo tuviera?” cuya respuesta se encuentra en la Tabla 9. Podemos observar que la caída de las señales del grupo TVI que fueron preguntadas –Zona Latina y Vía X– es abrupta desde el año 2011, aunque, lo anterior no es exclusivo del grupo, ya que la competencia de los canales de TVI como MTV (y sus diversas versiones), Glitz, VH1, ETC y 13C, han experimentado el mismo fenómeno.

Tabla 9: Percepción de señales TV de Pago

Recibe la señal y posee VTR	2011	2012	2013	2014	2015
TVI					
Extrañaría este canal: Zona Latina	31,5%	23,8%	9,7%	4,4%	1,6%
Extrañaría este canal: Vía X	25,0%	28,2%	10,7%	1,8%	0,3%
Competencia TVI					
Extrañaría este canal: Glitz	10,2%	18,1%	19,0%	2,4%	0,8%
Extrañaría este canal: HTV	25,1%	7,8%	13,5%	2,9%	4,3%
Extrañaría este canal: Much Music	27,4%	20,5%	3,6%	17,3%	8,3%
Extrañaría este canal: MTV	38,9%	42,9%	26,9%	4,3%	1,9%
Extrañaría este canal: MTV Jams	21,9%	20,8%	3,6%	2,1%	1,8%
Extrañaría este canal: MTV Hits	12,7%	23,8%	6,6%	4,2%	0,2%
Extrañaría este canal: VH1	24,5%	19,4%	14,0%	0,9%	2,1%
Extrañaría este canal: ETC	27,6%	32,2%	16,9%	2,9%	2,4%
Extrañaría este canal: 13c	23,0%	22,6%	17,9%	6,2%	4,9%

Fuente: Elaboración propia en base a la información de KMR. Estudio Target Group Index.

³² El canal con menor retención es Isat.

8911

4.5 Medidas de eficiencia de las señales

Junto con evaluar la recepción de los televidentes a las señales televisivas, a través de las variables examinadas más arriba, debemos considerar los costos que incurre la empresa VTR en contar con estas señales. Es posible que un canal sea altamente valorado por la audiencia, pero si el precio que debe pagar la empresa distribidora por tenerlo en su parrilla es excesivo, entonces puede que no sea del todo conveniente mantenerlo. Con tal propósito aplicaremos el indicador denominado índice de eficiencia(IE), el cual incluye tanto la dimensión de audiencia como de los costos. Utilizaremos las siguientes definiciones:

El **share of audience -SOA**³³- se define como la proporción del consumo de un programa de TV o canal de TV en relación con el consumo total del medio (encendido) y se calcula como:

$$SOA = \frac{Rating\%}{Encendido} \times 100$$

El share indica qué porcentaje de participación tiene cada canal con respecto al encendido total en un momento determinado.³⁴

El **share of investment -SOI-** es la proporción del costo de un grupo o señal con respecto a la inversión total, y se calcula como:

$$SOI = \frac{Costo\ de\ la\ señal\ o\ grupo}{Inversión\ Total}$$

Índice de Eficiencia -IE- es la relación entre el *share of audience* y el *share of investment*. La relación debe ser igual o mayor a 1 para que se considere eficiente. Se calcula de la siguiente forma:

$$IE = \frac{SOA}{SOI}$$

A diferencia del SOA, el SOI no siempre es posible calcularlo por canal individual, pues los proveedores de señales venden canastas de canales, por lo tanto no es posible imputar una parte del costo total del contrato a cada canal por separado. El cálculo de los indicadores y la

³³ También se le denomina: *share of voice*
³⁴ Ver: <http://www.kentonboopmedia.com.ar/boop/wp/glosario> y <http://es.scribd.com/doc/25549403/conceptos-basicos-de-medios-vistos> por última vez 28 de Septiembre 2016.

comparación se realizará entonces por proveedor de señales.³⁵ En el caso del SOA, se suma el rating de cada canal, con lo que se obtiene el valor del indicador para el grupo de canales de un mismo proveedor.

En la Tabla 10 se muestran los resultados de los tres indicadores por grupo de canales. El ordenamiento en la tabla se realiza por posición en el valor del Índice de Eficiencia (IE). Se observa que los primeros lugares son ocupados por canales individuales, dentro de los cuales se encuentran señales públicas internacionales, las cuales representan bajos costos para VTR. El grupo TVI -con tres señales medidas- muestra un valor del IE de 0,979 ubicándose en el lugar 12 del ranking, de un total de 18 grupos proveedores.

Tabla 10: Share of Audience (SOA), Share of Investment (SOI) e Índice de Eficiencia (IE) para diversos proveedores de canales

Grupo	SOI	SOA	IE	N° señales
TVI	0,020	0,020	0,979	3

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por VTR.

³⁵ De acuerdo a información proporcionada por VTR, TVI planteó que la negociación debía realizarse en la modalidad de canasta de canales y no por separado.

893

Cabe destacar que mientras más canales posea un grupo, menor debiera ser su IE, pues en el margen el proveedor de señales agrega canales de menor calidad en el paquete que ofrece a las empresas de televisión de pago.³⁶ El grupo TVI se encuentra ubicado claramente por debajo de grupos con más canales, como Turner, NBCU, Espn/Disney, Discovery, AMC y Viacom.

Por otro lado TVI se halla por sobre los grupos FOX y HBO, los cuales eso sí poseen 24 y 16 señales respectivamente, dentro de las cuales algunas son típicos ejemplos de señales de alta valoración individual también denominados ítems *must have*, como Fox, Cinecanal, HBO, Cinemax, etc. Los únicos casos en los cuales el grupo TVI presenta un mejor rendimiento objetivo, medido a través del IE y considerando el número de canales, es respecto a los grupos Televisa, Telefe, CDF y TyC.

El caso de CDF es singular pues es un canal que opera bajo la modalidad de *Premium* y cuya audiencia se concentra en los momentos que se transmiten los partidos de fútbol de la liga chilena, usualmente durante los fines de semana.³⁷ Como es el único canal que transmite en vivo dichos eventos, posee una alta valoración por parte importante de los abonados y se puede calificar también como producto *must have* para un operador de TV de pago.³⁸

En síntesis, se observa que en términos agregados los canales de TVI no presentaban un desempeño destacable, al momento de que VTR tomara la decisión de excluirlos de su grilla. En el parámetro Alcance, Vía X y Zona Latina mostraban un buen rendimiento, y en Rating, lo hacía el canal Zona Latina. No obstante, su declive en los últimos años. Sin embargo, en el resto de los indicadores y canales, el desempeño variaba desde posiciones medias respecto a otros canales, a deficientes, siendo éste particularmente el caso de los indicadores Fidelidad y Retención. Cuando se consideran los costos de las señales, la posición relativa del indicador de eficiencia del grupo TVI -que considera tanto audiencia como costos- no era satisfactoria. En conclusión, la decisión de VTR respecto al término de contrato con los canales del grupo TVI no puede considerarse como arbitraria. La decisión se sustentó en razones de orden comercial de una empresa que compete en

³⁶ La estrategia de venta atada consiste en emplear el poder en la audiencia de determinados canales de una marca para vender otros canales de la misma marca. La empresa distribuidora de señales no puede seleccionar los canales más valiosos en términos de audiencia y debe optar por la canasta completa de canales, ante la alternativa de no llevarlos en su parrilla programática.

³⁷ Modalidad Premium significa que el suscriptor paga un extra sobre su suscripción mensual para acceder al contenido Premium.

³⁸ En 2010, tras la salida momentánea de CDF de la parrilla de VTR en el curso de negociaciones de renovación del contrato entre las partes, hubo más de 4.000 reclamos contra VTR. Fuente: <http://noticias.universia.cl/tiempo-libre/noticia/2010/02/12/266309/sernac-medio-conflicto-vtr-cdf.html> Última visita: 30 de enero 2017.

8974

el mercado de la televisión de pago con otras compañías, las que poseen autonomía para seleccionar los canales que incluyen en su grilla programática.

5. Conclusiones

Las principales conclusiones del estudio son las siguientes:

El mercado de la televisión de pago en Chile ha mostrado una tendencia en los últimos once años hacia la entrada de nuevos actores. Actualmente, el nivel de concentración medido a través del indicador de Herfindhal-Hirschmann alcanza un valor de 2.200, lo que equivale a un mercado con un número de entre 4 y 5 oferentes de similar tamaño. La empresa VTR es la de mayor presencia, con una participación de mercado del 34,4%, seguido de tres empresas –Movistar, DirecTV y Claro– que poseen participaciones de mercado entre el 13% y el 22% y además tienen presencia nacional.

El término de contrato por decisión de VTR no calificaría como una violación de la condición quinta impuesta a la empresa al momento de aprobarse su fusión por parte del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en el 2004. Dada la participación de mercado actual de VTR, y la presencia de al menos tres competidores equivalentes en cuanto a oferta de canales y cobertura nacional, no es posible calificar a VTR como dominante en el mercado de la televisión de pago.

No se cumplen las condiciones requeridas para que VTR tenga alguna obligación de contratar determinados canales para incluirlos en su programación. La red de distribución de canales de pago de VTR no es una facilidad esencial, pues no posee un carácter monopólico. La compañía VTR posee una participación de menos del 35% del mercado, existiendo otros tres operadores capaces de dar un servicio similar al de VTR, a través de los cuales TVI u otros canales pueden acceder a los televidentes. La compañía VTR tiene una presencia no significativa en el segmento de producción de contenidos, y por lo tanto no es susceptible de ser considerada como competidora de TVI. De este modo, la sustitución de las señales de TVI por otros canales no tiene motivación anticompetitiva.

El término de contrato de VTR con TVI no puede calificarse como un acto anticompetitivo. El contrato vigente contemplaba la posibilidad de cancelación anticipada por la decisión unilateral de una de las partes, con una notificación previa, condición que fue satisfecha. Además, la producción de contenidos de los canales de TVI no es una inversión específica realizada para VTR. Las señales

898

producidas por TVI pueden ser transmitidas por cualquiera de las compañías de televisión de pago que operan en Chile. De hecho, los canales ARTV, VIA X y Zona Latina son transmitidos por las empresas Movistar, Claro y otros operadores de carácter regional.

En términos agregados los canales de TVI no presentaban un desempeño destacable, al momento de que VTR tomara la decisión de excluirllos de su grilla. En el parámetro Alcance, Vía X y Zona Latina mostraban un buen rendimiento, y lo propio hacía en Rating el canal Zona Latina. En el resto de los indicadores y canales, el desempeño variaba desde posiciones medias respecto a otros canales, a deficientes, como es particularmente el caso de los indicadores Fidelidad y Retención. Cuando se incorporan los costos de las señales, la posición relativa del indicador de eficiencia del grupo TVI -que considera tanto audiencia como costos- se encuentra en el límite del tercio inferior del ranking.

En conclusión, la decisión de VTR respecto al término de contrato con los canales del grupo TVI no puede considerarse como arbitraria ni injustificada. La decisión de no continuar transmitiendo las señales de TVI correspondió a una decisión legítima de la empresa VTR, la cual estuvo motivada en criterios comerciales de uso habitual en la industria, que consideran tanto la valoración de los canales por los usuarios como los costos para VTR de llevarlos en su programación.

Aldo González Tissinetti

896

6. Referencias

Gonzalez, A y P. Serra (2011) "Competition Principles in Essential Facilities" Background Paper OECD.

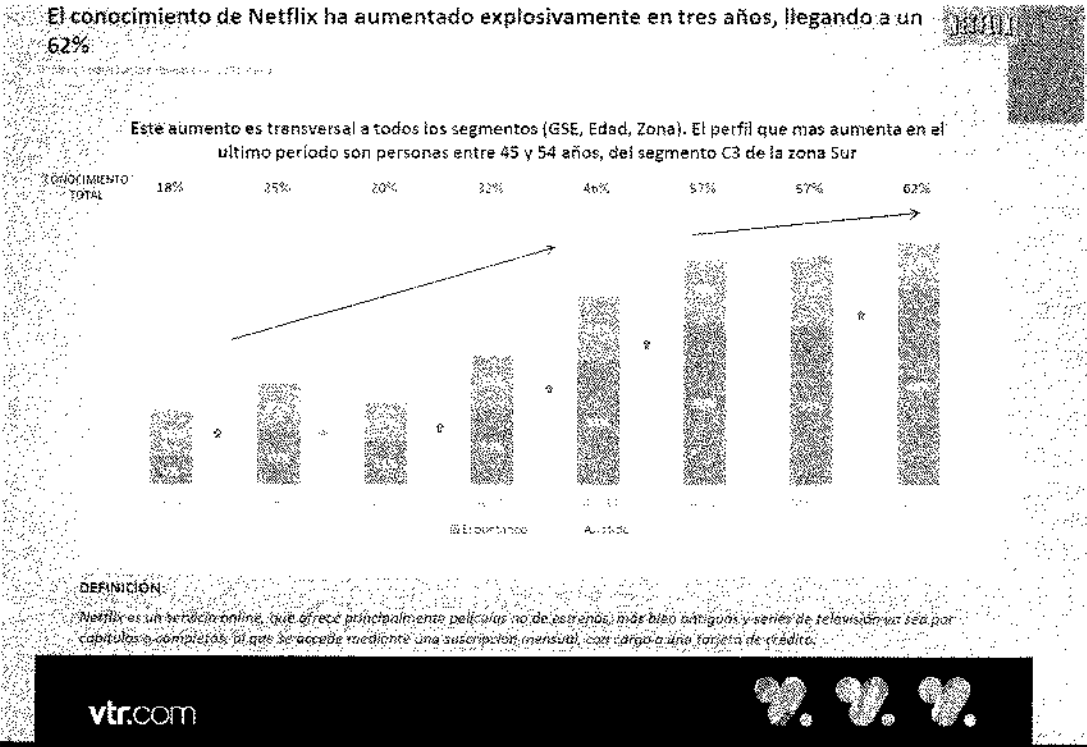
Hart, O., & Moore, J. (1988). Incomplete Contracts and Renegotiation. *Econometrica*, 4(56), 755-785

Hovenkamp. H (2005) "Federal Antitrust Policy. The Law of Competition and its Practice" 3rd Edition. West

897

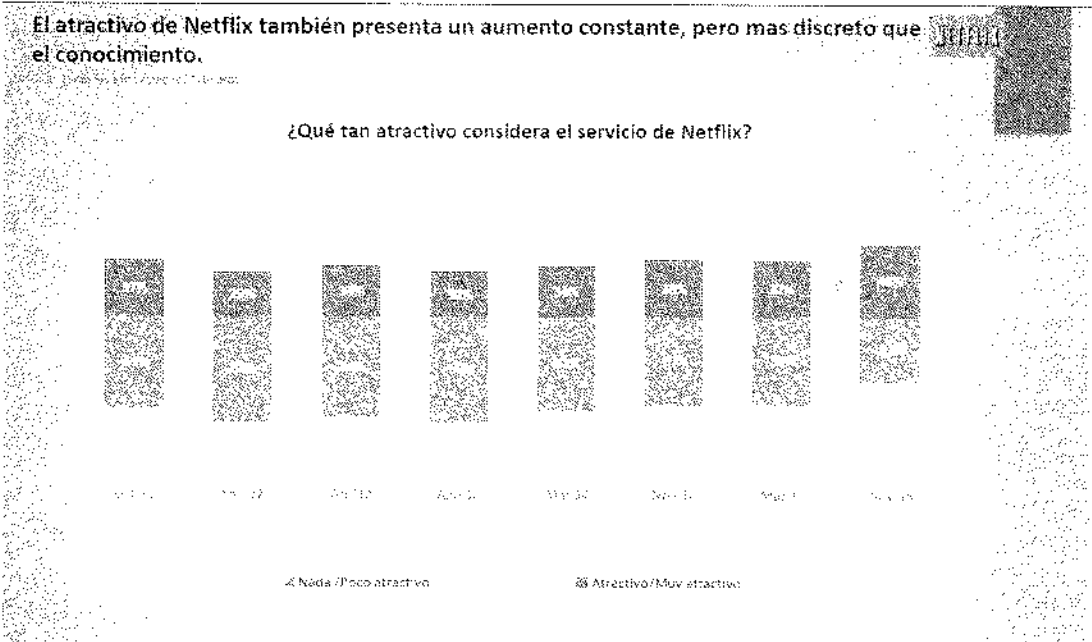
Anexos: Informe Netflix en hogares con coberturas 3 Play. TNS. Noviembre 2015

Cuadro A1: Conocimiento de Netflix en el mercado chileno (2011-2015)



8578

Cuadro A2: Atractivo de Netflix en el mercado chileno (2011-2015)



Cuadro A3: Relación entre TV de Pago y Netflix

