

Informe económico en el contexto de la demanda de AMC contra VTR ante el TDLC

3 de octubre de 2022

Privilegiado y Confidencial



Fernando Coloma C., Fernando Coloma R. y Jorge Padilla



Índice

Sección 1	Introducción y resumen	3
	Antecedentes	3
	Autores	4
	Fuentes de información	6
	Estructura del informe	7
	Resumen ejecutivo	7
Sección 2	Contexto del caso y descripción de la industria de TV pagada en Chile	13
	Introducción	13
	Contexto de la Demanda AMC	13
	Mercado <i>aguas arriba</i> : Provisión de contenido para TV pagada	15
	Mercado <i>aguas abajo</i> : Distribución de TV pagada	28
	Evolución del mercado de TV pagada de Chile, 2004-2021	34
	Conclusión	59
Sección 3	La Condición Quinta	61
	Introducción	61
	Problemas de competencia que la Condición Quinta buscó evitar	61
	Pilares en que se sustentaban los riesgos a la competencia	62
	Cambios de circunstancias desde la imposición de la Condición Quinta	63
	En este contexto, un mayor poder de negociación de los operadores de TV pagada es deseable de cara al bienestar de los consumidores finales	73
	Conclusión	75
Sección 4	Análisis de la negociación entre VTR y AMC desde una perspectiva de libre competencia	78
	Introducción	78
	Acuerdo entre VTR y AMC previo a la Demanda AMC	79
	Análisis de la negociación entre VTR y AMC	81
	No existe una teoría de daños que permita atribuir la negativa de contratación de AMC a motivos anticompetitivos, ni que dé cuenta de la oferta de precios fuera de mercado	95
	La misma Demanda AMC tiene el potencial de afectar a los consumidores finales	116
	Conclusión	117

Sección 1

Introducción y resumen

Antecedentes

- 1.1 Se nos ha encomendado la elaboración de un informe económico respecto a la demanda de AMC Networks Latin America LLC (“AMC”) en contra de VTR Comunicaciones SpA (“VTR”), Rol C 383-2019 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“TDLC”, y al procedimiento, la “Demanda AMC”). La Demanda AMC, presentada al TDLC el 28 de agosto de 2019, se refiere a la negociación desarrollada durante el año 2018 entre VTR y AMC para una eventual renovación de los canales de televisión pagada (“TV pagada”) de este proveedor de contenidos, y que, finalmente, terminó sin acuerdo, llevando a la salida de los canales de AMC de la grilla de VTR el 31 de diciembre de 2018.
- 1.2 VTR es una empresa de la industria de telecomunicaciones en Chile que forma parte de Liberty Latin America Ltd. (“LLA”) y que presta servicios minoristas de TV pagada, internet fija y telefonía fija a través de infraestructura alámbrica, mayormente tecnología híbrida de fibra-coaxial (“HFC”)¹, y servicios minoristas de telefonía móvil, datos y mensajería SMS/MMS. A diciembre de 2018, su cobertura en TV pagada abarcaba 101 comunas a nivel nacional².
- 1.3 Por su parte, AMC es la división de América Latina de AMC Networks Inc., una compañía multinacional con sede en Estados Unidos, que posee y opera un portafolio de 14 marcas de contenido audiovisual lineal y no lineal, con presencia en más de 125 países³. A diciembre de 2018, AMC distribuía seis canales de TV pagada en habla hispana y portuguesa para los

¹ A diciembre de 2018 el 100% de sus hogares pasados correspondían a tecnología HFC. A diciembre de 2021, por su parte el 87,8% de los hogares pasados por VTR correspondían a esta tecnología y solo el 12,2% restante a tecnología *fiber to the home* (“FTTH”). Esto lo diferencia de la mayoría de sus rivales, a excepción de Claro, quienes ofrecen servicios fijos mayormente con tecnología FTTH y, en algunos casos, satelital.

² Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (“SUBTEL”), datos a diciembre de 2018.

³ Ver: <https://www.amcnetworks.com/who-we-are/>.

mercados de América Latina, el Caribe y otros territorios –AMC, *Film&Arts*, *Europa Europa*, *El Gourmet*, *Más Chic* y *Sundance TV*⁴–.

- 1.4 La Resolución 1/2004 del TDLC estableció un conjunto de condiciones para que se pudiera materializar la fusión entre VTR S.A. y Metrópolis Intercom S.A. (“MI”) (“Fusión VTR-MI”). Entre ellas se encontraba la condición quinta, en virtud de la cual se prohibía a la empresa fusionada usar su poder de mercado sobre terceros programadores que vendieran 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 (“Condición Quinta”).
- 1.5 Este informe evalúa si el término del contrato entre VTR y AMC, que tuvo lugar a finales de 2018, materializó o no el riesgo para la competencia que la Condición Quinta buscó precaver y, en definitiva, si correspondió o no a un incumplimiento de esta medida.

Autores

Fernando Coloma Correa

- 1.6 Fernando Coloma Correa es economista de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC) y *Master of Arts* en Economía en la Universidad de Chicago. Es Profesor Titular del Departamento de Economía de la PUC. Durante su carrera académica ha dictado numerosos cursos y publicado docenas de artículos, especialmente en las áreas de regulación, políticas públicas, organización industrial y mercado laboral.
- 1.7 En el ámbito de consultoría, ha participado como experto en varios procesos de fijación tarifaria en la industria de telecomunicaciones y ha realizado múltiples informes relacionados a la organización industrial de diversos mercados. En relación con los temas de este informe, ha realizado trabajos en el sector de telecomunicaciones relacionados a regulación asimétrica y a la industria de TV pagada, así como estudios acerca de la relación entre distribuidores y proveedores en otras industrias.
- 1.8 Fue Superintendente de Valores y Seguros entre los años 2010 y 2014, Presidente del Consejo de Autoridades Reguladoras de las Américas, Presidente del Consejo de Canal 13, miembro del Consejo de Trabajo y Equidad y miembro del grupo de expertos para fortalecer el marco institucional del mercado de capitales. Actualmente es miembro del Círculo de Finanzas y Negocios y del Grupo de Políticas Públicas de Icare, miembro del Consejo

⁴ El portafolio de contenidos de AMC ha cambiado de forma importante entre la firma del primer contrato entre VTR y AMC en octubre de 2013 y el presente. En efecto, el contrato de distribución inicial entre AMC y VTR contemplaba tres canales distintos a los existentes en 2018 (*MGM*, reemplazado por el canal *AMC*; *Casa Club*, que fue reemplazado por *Más Chic*; y *Cosmopolitan TV*, que cesó operaciones en febrero de 2015). En la actualidad (agosto de 2022), AMC cesó de transmitir *Sundance TV* e incluyó dos nuevos canales, *Strib* y *AMC Selekt*. Ver oferta actual de canales en la página web oficial de AMC, disponible en: <http://www.amcnetworkslatam.com/channels>.

Consultivo para el Mercado de Capitales, Director de Chile Transparente y director de diversas empresas privadas.

- 1.9 En el año 2014 recibió el Premio *Inbest-El Mercurio* por su contribución al desarrollo del mercado de capitales chileno y a la internacionalización de la industria financiera y el premio al profesional destacado 2014, otorgado por la Fundación de Egresados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la PUC. Adicionalmente, es reconocido por *Who's Who Legal* como uno de los economistas destacados en Chile en política de competencia.

Fernando Coloma Ríos

- 1.10 Fernando Coloma Ríos es Senior Vice President y Head de Compass Lexecon Chile, con base en Santiago. Obtuvo los títulos de Master of Science en Economía y Management del *London School of Economics*, Magíster en Economía con especialización en organización industrial de la Universidad Católica de Chile e Ingeniería Comercial con mención en economía en la misma universidad.
- 1.11 Antes de incorporarse a Compass Lexecon, Fernando se desempeñó por seis años en la Fiscalía Nacional Económica ("FNE"), donde fue Economista Jefe y Jefe de División Subrogante de la División de Fusiones, liderando el equipo económico durante la introducción del nuevo sistema de notificación obligatoria de fusiones en junio de 2017.
- 1.12 Durante los últimos años, ha participado y liderado equipos en el análisis de operaciones de concentración, de abusos de posición dominante y de prácticas de coordinación entre competidores en una diversidad de industrias, incluyendo la industria de TV pagada y de provisión de contenidos.
- 1.13 Ha sido un profesor activo en economía y organización industrial en la Universidad Católica de Chile, Universidad de Chile y Universidad de los Andes, siendo actualmente profesor del Diplomado de Libre Competencia de la Universidad Católica de Chile.

Jorge Padilla

- 1.14 Jorge Padilla es Director General y Responsable de Compass Lexecon Europe. Compass Lexecon es una consultora económica global, que forma parte de FTI Consulting, Inc. Cuenta con experiencia como consultor económico durante más de 20 años y ha impartido clases de economía durante aproximadamente 27 años en el CEMFI (Madrid), *Boston University*, la *Barcelona Graduate School of Economics*, *King's College* (Londres) y la *Toulouse School of Economics*.
- 1.15 Jorge Padilla asesora a clientes en diversas cuestiones de política de competencia y de propiedad intelectual. Ha presentado testimonios escritos y prestado testimonio oral en casos en los que intervienen diversas autoridades y tribunales de defensa de la competencia, incluidas las autoridades y tribunales estadounidenses, la Comisión Europea, las autoridades de competencia de varios estados miembros de la Unión Europea, la Oficina de la Competencia canadiense, los Tribunales de la Unión Europea, el Tribunal de Apelaciones de Competencia británico y el Tribunal de Competencia sudafricano. También ha prestado testimonio pericial en casos de arbitraje internacional, en particular ante la Corte Internacional

de Arbitraje (con sede en París), la Corte de Arbitraje Internacional de Londres y la Corte de Arbitraje de Madrid.

- 1.16 Obtuvo un máster y un doctorado en economía por la Universidad de Oxford. Ha publicado extensamente en revistas sobre organización industrial y economía de la competencia, incluyendo el *Antitrust Bulletin*, el *Antitrust Law Journal*, el *Economic Journal*, el *European Competition Journal*, el *European Competition Law Review*, el *European Economic Review*, el *Fordham International Law Journal*, el *Industrial and Corporate Change*, el *International Journal of Industrial Organization*, el *Journal of Competition Law and Economics*, el *Journal of Economics and Management Strategy*, el *Journal of Economic Theory*, el *Journal of Law and Economics*, el *RAND Journal of Economics*, el *Review of Financial Studies*, el *University of Chicago Law Review* y el *World Competition*. Es co-autor de *The Law and Economics of Article 102 TFEU*, Hart Publishing, 2013.

Fuentes de información

- 1.17 Para el desarrollo del encargo se utilizaron diversas fuentes de información, entre las que se cuentan:
- a. Antecedentes de acceso público del TDLC, la FNE, la Corte Suprema de Chile, la Subsecretaría de Telecomunicaciones (“SUBTEL”), AMC Networks Inc., la Comisión Europea y otras fuentes especializadas.
 - b. Bases de datos y documentos internos de carácter confidencial de VTR y LLA, incluyendo: abonados de TV pagada a nivel comunal para el período 2008-2021 (obtenidos por solicitud de información por Ley de Transparencia a SUBTEL); costos de programación de VTR (2014-2020); *ratings* de canales de TV pagada de Kantar Ibope Media (2012-2020); encuestas a clientes (agosto 2017, enero 2019 y noviembre 2020), comunicaciones con AMC Networks Latin America LLC del año 2018; presentación “*Cord-cutting / Cord-never*” (LLA, marzo 2019); presentación “*Estrategia Video VTR*” (LLA, enero 2020); entre otros.
 - c. Informes de terceros, incluyendo:
 - i. Informe de F&K Consultores de enero 2017 “*Análisis del poder de mercado de VTR y de la existencia de justificaciones para su negativa de compra a TVI en la causa Rol C N°311-16*”, de enero de 2017, encargado por Televisión Interactiva S.A. y Filmocentro Televisión S.A. (ambos en adelante “TVI”), en el contexto de la demanda de TVI contra VTR, rol TDLC C 311-2016 (“Informe F&K”).
 - ii. Informe de Metalógica Asesorías e Inversiones SpA “*Estudio de Televisión Pagada*”, de abril 2017, encargado por VTR (“Informe Metalógica”).
 - iii. Informe de James Shaffer “*Report on the Applicability of O’Brien and Shaffer (2005) to the acquisition of CDF by Turner International*”, de noviembre de 2018 encargado

por la FNE en la investigación Rol FNE F-116-2018 relativa a la adquisición del Canal de Fútbol por parte de Turner International Latin America (“Informe Shaffer”).

Estructura del informe

- 1.18 En lo que sigue, este informe se estructura de la siguiente forma:
- a. En el resto de esta primera sección se presenta un resumen ejecutivo con las conclusiones del informe.
 - b. La Sección 2 parte con un resumen del contexto legal del caso; posteriormente, se ofrece una descripción de la industria de la TV pagada en Chile, separando entre los segmentos *aguas arriba* (i.e., provisión de contenidos) y *aguas abajo* (i.e., distribución de contenidos), y se caracteriza la evolución del mercado desde la Resolución 1/2004 y el año 2018, momento en que finalizó la relación comercial entre VTR y AMC.
 - c. La Sección 3 describe la Condición Quinta, analizando los problemas de competencia que el TDLC buscó evitar con su imposición, el cambio de circunstancias observado en la industria entre 2004 y 2018, y un análisis sobre los efectos de dicha condición en la dinámica competitiva en la actualidad.
 - d. La Sección 4 cubre el análisis de la Demanda AMC. Para ello, luego de referirse al acuerdo previo a la demanda (2014) y las negociaciones fallidas entre VTR y AMC (de 2018), se analizan de forma teórica y empírica los argumentos esgrimidos por ambas partes, con el objeto de mostrar si hubo (o no) un incumplimiento de la Condición Quinta.

Resumen ejecutivo

Contexto de la Demanda AMC

- 1.19 La Condición Quinta de la Resolución 1/2004 del TDLC establece una prohibición a VTR de *“usar su poder de mercado sobre terceros programadores que vendieran 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”*.
- 1.20 Tras una negociación de varios meses en 2018 entre AMC y VTR –en la que ambas partes hicieron varias propuestas de renovación de los canales, pero no lograron llegar a un acuerdo sobre el número de señales a renovar y los precios a pagar por éstos– AMC presentó la Demanda AMC en contra de VTR por presunto incumplimiento de la Condición Quinta.

Descripción de la industria y de su evolución

- 1.21 Nuestro trabajo parte con una descripción de la industria de la TV pagada en Chile, distinguiendo entre el mercado *“aguas arriba”* de provisión de contenidos (foco de la Demanda AMC), y el mercado *“aguas abajo”* de distribución de señales de TV a los consumidores finales. Diversos sucesos evidencian el dinamismo tecnológico de la industria y cambios radicales en el mercado desde el establecimiento de la Condición Quinta por parte del TDLC.

- 1.22 Desde la Resolución 1/2004 a la fecha, una serie de acontecimientos han generado la entrada y expansión de nuevos competidores de VTR, lo que ha generado un incremento sustancial en la competencia *aguas abajo*, tal como fue previsto por el TDLC en 2004. Dentro de estos acontecimientos se incluye la expansión de la tecnología de TV satelital, la disminución en los costos de despliegue de redes fijas de fibra óptica –lo que ha propiciado el crecimiento explosivo de oferentes de TV pagada distintos a VTR– y el surgimiento de numerosas alternativas de distribución de contenidos a través de internet, tales como plataformas OTT o proveedores de TV por internet.
- 1.23 La evolución anterior se ha reflejado en una disminución sostenida de la participación de mercado y de los márgenes de VTR, así como en una elevada rotación de clientes, lo que evidencia la existencia de competencia efectiva en la industria.
- 1.24 Este proceso ha generado una disminución sustancial de la relevancia y del poder de negociación de VTR de cara a proveedores de contenido, debido al surgimiento o crecimiento de otros operadores de TV pagada. A esto se suma la aparición de operadores de TV por internet y plataformas OTT que representan alternativas adicionales de distribución de contenido que no existían en el año 2004. Además, se ha consolidado un proceso de integración vertical de proveedores de contenido a través del desarrollo de plataformas OTT propias, las que en muchos casos incluyen contenido exclusivo. Esto evidencia que los operadores de TV pagada (y más aún VTR considerado aisladamente) cada vez son menos relevantes como canales de distribución de contenidos.

La Condición Quinta

- 1.25 La Condición Quinta fue establecida para mitigar dos potenciales efectos anticompetitivos de la Fusión VTR-MI de cara a los proveedores de contenidos, según el análisis realizado por el TDLC en ese momento:
- a. Por una parte, la fusión amenazaba con disminuir la diversidad en la oferta programática de VTR; y
 - b. Por otro lado, existía una preocupación de que la posición dominante alcanzada por la entidad fusionada (que contaba con una participación de mercado de 88,4% en 2004) pudiese derivar en un poder monopólico, en especial de cara a los proveedores de contenido nacionales, que pudiese manifestarse en una negativa injustificada de compra por parte de VTR o el ofrecimiento de precios que no guardasen relación con las condiciones de mercado.
- 1.26 Estos riesgos se sustentaban en diversos pilares. Entre éstos, se pueden enumerar los siguientes: (i) existencia de una posición dominante de VTR en el ofrecimiento de servicios de TV pagada, (ii) la existencia de una relación vertical importante de VTR con proveedores de contenido, lo que podría implicar favorecer a éstos en perjuicio de proveedores no relacionados y (iii) la ausencia de normas y restricciones legales para modificar la grilla de los operadores de TV pagada.

- 1.27 La evidencia empírica repasada en este informe da cuenta que aquellos pilares sobre los que se sustentó la imposición de la Condición Quinta ya no se encontraban vigentes en el momento de la negociación fallida entre VTR y AMC. En consecuencia, se puede afirmar que en 2018 VTR no contaba con la capacidad o incentivos de negar injustificadamente la compra de contenidos a terceros proveedores, u ofrecer precios que no tengan relación con las condiciones de competencia en el mercado.
- 1.28 En efecto, desde el año 2004, el poder de negociación de VTR de cara a proveedores de contenidos ha disminuido considerablemente, debido al crecimiento de diversos oferentes de servicios de TV pagada. Esto implica mayores alternativas de distribución para los proveedores de contenido, lo que lleva a mejorar su posición negociadora de cara a los operadores de TV pagada. Además, el surgimiento de nuevas formas de distribución de contenido audiovisual (como la TV por internet y las plataformas OTT) incrementa también los canales de distribución alternativos disponibles para los proveedores de contenido.
- 1.29 Por otro lado, la ausencia de vínculos verticales importantes entre VTR y proveedores de contenido es otro elemento que diferencia el contexto en el que se enmarcaba la resolución del TDLC en el año 2004, con el contexto competitivo del año 2018, cuando se desarrolló la negociación entre AMC y VTR. Esto determina la falta y/o la irrelevancia de incentivos de VTR para degradar su grilla con el propósito de beneficiar a proveedores de contenidos relacionados.
- 1.30 Por su parte, desde 2004 han existido cambios regulatorios que vinieron a afectar la forma en la que los operadores de TV pagada operan en la industria. En lo que se relaciona a las razones que llevaron a imponer la Condición Quinta, las restricciones al cambio de la grilla impuestas en 2014 con la dictación del Reglamento de Servicios de Telecomunicaciones de la SUBTEL tienen especial relevancia, ya que éstas precaven –o, a lo menos, dificultan considerablemente– cualquier degradación de la grilla de los operadores de TV pagada⁵ y disminuyen su poder de negociación de cara a proveedores de contenido (lo que, en todo caso, y como se explica en los párrafos siguientes, es probablemente poco deseable pues terminaría por perjudicar a los consumidores finales).
- 1.31 Las variaciones en las condiciones de mercado desde la dictación de la Resolución 1/2004, va en línea con lo que el mismo TDLC adelantó correctamente en aquel entonces al indicar que los riesgos en el mercado de TV pagada se limitaban al corto plazo⁶ (cita con énfasis añadido):

⁵ Vale indicar desde ya que el cambio de grilla de diciembre de 2018 no gatilló acciones legales por parte del SERNAC o la SUBTEL en contra de VTR, lo que mostraría que este operador actuó dentro de la normativa legal al reemplazar las señales de AMC con otros contenidos, por lo que se asume que los canales de remplazo de las señales de AMC eran de similar calidad y contenidos.

⁶ Resolución 1/2004, p. 50: “este Tribunal considera que la operación consultada puede obstaculizar el desarrollo de la competencia efectiva en el mercado de la televisión pagada **en el corto plazo**”.

“En el mediano plazo, el dinamismo tecnológico del sector eliminará esa posición dominante en la TV pagada, aumentando la competencia en todo el sector de telecomunicaciones. Incluso en el caso de que así no fuese, y sólo la TV pagada por cable fuese factible económicamente para proveer este servicio, es altamente probable que, en las zonas más atractivas, en que hoy coexisten los servicios de las consultantes, pudiera entrar un competidor con igual tecnología, dado que las economías de escala no parecen tan relevantes”⁷.

- 1.32 Considerando el nuevo contexto de la industria, una mejora en la posición negociadora de un operador de TV pagada está alineada con el interés de los consumidores finales. Esto redundaría en menores precios y en un incremento en la cantidad demandada de servicios de TV pagada, lo que es un resultado eficiente. Y, viceversa, en el contexto actual, un empeoramiento de la posición del operador de TV Paga perjudica a sus clientes. Bajo esta lógica, al limitar artificialmente la capacidad negociadora de VTR, hoy la Condición Quinta implicaría, a nuestro juicio, efectos indeseados sino derechamente contrarios a aquellos que se tuvieron a la vista para imponerla.

Análisis de la negociación entre VTR y AMC desde una perspectiva de libre competencia

- 1.33 Un análisis riguroso de la negociación entre VTR y AMC de 2018 permite descartar que VTR haya infringido la Condición Quinta, ya que este operador ofreció una propuesta de renovación de contenidos consistente con las condiciones de mercado vigentes en ese momento, las que eran sustancialmente distintas a aquellas que existían en 2013 cuando se firmó el último contrato entre estos dos actores.
- 1.34 En este sentido, el resultado de “no acuerdo” (y, por ende, la no renovación de los contenidos de AMC) era esperable, considerando la divergencia entre incentivos y valoración de contenidos de cada actor.
- 1.35 Tras analizar el proceso de negociación y las circunstancias de mercado en las que este se produjo, no existe teoría de daño alguna que permita atribuir la negativa de contratación de AMC a motivos anticompetitivos. Tampoco se puede afirmar que VTR haya ofrecido un precio que no guardase relación con las condiciones de competencia del mercado. Todo lo anterior debido a que:
- a. AMC no dependía financieramente de VTR para subsistir, ya que (i) contaba con múltiples alternativas de distribución distintas de VTR; (ii) VTR representaba un porcentaje marginal de sus ingresos; y, (iii) no contaba con inversiones específicas a su relación con VTR, dada su característica de proveedor internacional, respecto a los que tanto la FNE como el TDLC manifestaron menor preocupación en el procedimiento que concluyó con la dictación de la Resolución 1/2004.

⁷ Resolución 1/2004, p. 49.

- b. AMC habría tenido un desempeño peor al de otros proveedores de contenido entre 2013 y 2018. A su vez, hay antecedentes que llevan a concluir que los contenidos de AMC se hicieron menos atractivos para los operadores de TV pagada desde la firma del contrato con VTR en 2013 y el proceso de negociación en 2018. Esto tiene que ver, probablemente, con la estrategia de negocios seguida por AMC que le llevó a privilegiar la comercialización de contenidos a través de plataformas OTT, lo que es consistente con la salida de AMC de la grilla de otros operadores de TV pagada como Movistar o la no inclusión por parte de un entrante reciente al ofrecimiento de servicios de TV por internet como WOM. En esta misma lógica, es particularmente revelador lo señalado en las memorias anuales de la sociedad matriz de AMC, donde se destaca la impredecibilidad y volatilidad del atractivo de su programación, la rápida evolución de la industria y la amenaza de las plataformas OTT sobre el negocio de AMC.
- c. En el nuevo contexto de mercado en el que: (i) la estrategia corporativa de AMC está enfocada principalmente en la distribución de contenidos a través de plataformas OTT (y por ende, con un menor foco en potenciar sus canales de TV lineal), (ii) existe una mayor oferta de contenidos disponibles para los consumidores finales a través de plataformas OTT en general, y (iii) los márgenes de VTR se han erosionado, es razonable que la disposición a pagar de VTR por las señales de AMC haya disminuido entre 2013 y 2018. En conjunto con la menor relevancia de VTR como canal de distribución de AMC –por la mayor oferta de canales de distribución de contenidos en 2018 con respecto a 2013–, esto hacía más probable llegar a un resultado de “no acuerdo”.
- d. VTR siempre negoció con la intención de renovar los canales de AMC. Su primera propuesta, que contemplaba una reducción en la tarifa por el paquete completo (con respecto a los precios pagados en el acuerdo inicial) era consistente con la menor valoración que este operador daba por el paquete completo. A mayor abundamiento, los precios ofrecidos por VTR en su segunda propuesta (la cual únicamente contemplaba renovar los canales que, a juicio de la evidencia a la vista, seguían siendo populares para algunos nichos de abonados de VTR que privilegiaban el consumo en formato lineal), contemplaba un alza de 20% en las tarifas de estos canales con respecto al contrato inicial (y un precio más alto del exigido por AMC por estos canales en su propuesta final), pero sin empaquetamiento con los canales de menor valor. La reiterada negativa de AMC de negociar estos contenidos de forma separada fue, en última instancia, la razón por la que las partes no llegaron a un acuerdo.
- e. La explicación más razonable para la no renovación de los contenidos de AMC es que el beneficio marginal para VTR derivado de las señales de AMC, era menor al precio exigido por éstas. De esta manera, desde el punto de vista de VTR era óptimo ahorrar esos recursos e invertirlos en contenidos más atractivos para sus clientes.

1.36 Dicho lo anterior, y considerando la ausencia de motivaciones contrarias a la competencia por parte de VTR, la misma Demanda AMC, en caso de ser respaldada por el TDLC o la Corte Suprema, tiene el potencial de perjudicar a los consumidores finales y afectar la competencia, ya que este precedente incrementaría artificialmente el poder de negociación de proveedores

de contenidos (con una consecuente presión al alza de las tarifas de licenciamiento) e introduciría inflexibilidades en la grilla de VTR, que le dificultaría adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores.

Sección 2

Contexto del caso y descripción de la industria de TV pagada en Chile

Introducción

- 2.1 En esta sección se resume el contexto legal en el que se produce la Demanda AMC y se describe la industria de la TV pagada en Chile, separando la discusión entre los segmentos *aguas arriba* (i.e., provisión mayorista de contenido audiovisual) y *aguas abajo* (i.e., distribución minorista de TV pagada).
- 2.2 Posteriormente, se describe la evolución de la industria desde 2004 hasta la actualidad, a modo de entender los cambios de circunstancias más relevantes desde la Resolución 1/2004 del TDLC que deben ser tomados en cuenta para entender si las conductas alegadas por AMC pueden ser consideradas como una violación de la Condición Quinta en el contexto de mercado vigente durante el año 2018.
- 2.3 En el momento de la negociación entre VTR y AMC, todos los cambios descritos ya se venían manifestando y se anticipaba que se acentuarían en los años posteriores, tal como ha ocurrido.

Contexto de la Demanda AMC

- 2.4 El contexto legal de este informe tiene su origen en la Resolución 1/2004 del TDLC, que autorizó la fusión entre VTR y MI, con una participación de mercado conjunta de 88,4%⁸ en el momento de la fusión.
- 2.5 El TDLC condicionó la operación a la ejecución de un plan de inversiones comprometido por las partes (para otorgar bidireccionalidad al 100% de sus redes, lo que permitiría ofrecer internet y telefonía fija a los clientes que únicamente podían acceder a televisión por cable anteriormente), así como al cumplimiento de ocho condiciones, entre las cuales se encontraba la Condición Quinta, que expresamente señalaba:

QUINTA. *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*

⁸ Resolución 1/2004 TDLC, p. 28.

precio que no tenga relación con las condiciones de competencia del mercado.

- 2.6 Casi doce años después, el 6 de julio de 2017, TVI presentó una demanda en el TDLC en contra de VTR, alegando que la misma había incumplido con la Condición Quinta, *“por haber terminado unilateral e injustificadamente la relación comercial que mantenía con TVI y, [...] por ofrecer un precio que no se relaciona con las condiciones de mercado”*⁹.
- 2.7 El TDLC determinó que el término de dicha relación comercial estaba justificado y que no hubo incumplimiento de la Condición Quinta. A pesar de ello, la Corte Suprema acogió la reclamación presentada por TVI y, el 15 de mayo de 2019, declaró que VTR incumplió la Condición Quinta¹⁰. A su vez, en cumplimiento de este último fallo, VTR reintegró los canales de TVI en la grilla de VTR durante agosto de 2019.
- 2.8 Poco tiempo después, el 20 de agosto de 2019, VTR inició un procedimiento de consulta en el TDLC para solicitar el alzamiento de las condiciones impuestas en la Resolución 1/2004 (“Consulta VTR”), argumentando que la evolución del mercado entre 2004 y el momento de la consulta constituía un nuevo antecedente que justificaba revocar dicha resolución.
- 2.9 Una semana después de que VTR presentara la mencionada consulta, el 28 de agosto de 2019, AMC interpuso la Demanda AMC, referida a un eventual incumplimiento de la Condición Quinta. En la demanda, AMC alega que VTR decidió de forma *“unilateral e injustificada”* retirar los canales AMC de su parrilla el 31 de octubre de 2018 (efectivo el 1 de enero de 2019), sustituyendo los mismos por canales que *“difieren en cuanto a su género y calidad, inclusive favoreciendo la incorporación de contenidos de propiedad de VTR”*¹¹.
- 2.10 El 13 de diciembre de 2019, la FNE aportó antecedentes al TDLC en el procedimiento de consulta iniciado por VTR (“Aporte Antecedentes FNE”)¹², con el objeto de analizar la evolución de la industria de la TV pagada y los mercados conexos de internet y telefonía fija en los años posteriores a la fusión.
- 2.11 La FNE reconoció un cambio de circunstancias en el mercado en múltiples dimensiones (disminución de la participación de mercado de VTR, desarrollo de sustitutos a la TV pagada, entrada de rivales a la industria, cambios regulatorios). No obstante, la FNE concluyó que no existía evidencia conclusiva para descartar la vigencia de los riesgos respecto de los cuales se impusieron las Condiciones Quinta y Octava, pronunciándose a favor de levantar todas las condiciones de la Resolución 1/2004, con excepción de estas dos.

⁹ Sentencia N°161/2018 TDLC, p. 1.

¹⁰ Sentencia Rol N°8313-2018 de la Corte Suprema de Justicia de Chile (“Sentencia TVI”).

¹¹ Demanda AMC, p. 1.

¹² Aporte de antecedentes de la FNE al procedimiento Rol NC 459-2019.

- 2.12 Por último, el TDLC decidió acumular la Consulta VTR a la Demanda AMC el 30 de diciembre de 2019, argumentando que ambos procedimientos se referían, en lo sustancial, a los mismos hechos¹³. Sin embargo, posteriormente, el día 28 de octubre de 2021, VTR retiró su consulta¹⁴. Por ende, y sin perjuicio de considerar los antecedentes recopilados en el procedimiento de consulta antes referido, la Demanda AMC será el objeto exclusivo de este informe.
- 2.13 En lo que sigue, se describen algunos aspectos sobre el mercado y sobre la evolución que éste ha experimentado desde la dictación de la Resolución 1/2004. Estos aspectos se consideran fundamentales para evaluar la pertinencia de la Demanda AMC, ya que el TDLC estimó que la operación MI-VTR podría obstaculizar la competencia en el mercado de TV pagada en el corto plazo, pero la Demanda AMC se presentó 14 años después de la decisión del TDLC, en un contexto de mercado diferente.

Mercado *aguas arriba*: Provisión de contenido para TV pagada

- 2.14 La estructura de la industria de TV pagada está básicamente compuesta por una cadena de dos etapas: provisión de contenidos y distribución de contenidos. La provisión de contenidos es considerada a propósito de este informe como el mercado *aguas arriba*.
- 2.15 El mercado de provisión de contenidos ha sido cubierto en detalle por autoridades de competencia extranjeras y por la FNE a propósito de las operaciones de concentración entre Time Warner y AT&T¹⁵, Turner y CDF¹⁶, 21 Century Fox y Disney¹⁷, HBO Ole Partners y HBO Latin America Holdings LLC¹⁸, Chilevisión y ViacomCBS¹⁹, y WarnerMedia y Discovery²⁰. Estos casos son referencias importantes para el análisis que sigue.

¹³ Consulta VTR, fojas 803-808.

¹⁴ TDLC, Rol C-383-2019, fojas 1085-1086.

¹⁵ Informe de aprobación Operación de Concentración entre Time Warner Inc. y AT&T, Inc. Rol FNE F-81-17, 30 de agosto 2017 (“Informe TWC-AT&T”).

¹⁶ Informe de aprobación Adquisición de CDF por parte de Turner International Latin America, Inc. Rol FNE F116-18, 14 de diciembre de 2018. (“Informe CDF-Turner”).

¹⁷ Informe de aprobación Adquisición de 21CF por parte de Disney. Rol FNE F155-2018, 19 de marzo de 2019 (“Informe Disney-Fox”).

¹⁸ Informe de aprobación con medidas, Adquisición de control en HBO Ole Partners por parte de HBO Latin America Holdings, L.L.C. Rol FNE F222-2019, 15 de abril de 2020 (“Informe HBO-Ole”).

¹⁹ Informe de aprobación, adquisición de control en Red de Televisión Chilevisión S.A. por parte de Viacom Camden Lock Limited. Rol FNE F276-2021, 5 de julio de 2021 (“Informe Viacom-CHV”).

²⁰ Informe de aprobación con medidas, Adquisición de control en WarnerMedia LLC, por parte de Discovery Inc. y otros. Rol FNE F290-2021, 9 de febrero de 2022 (“Informe WarnerMedia-Discovery”).

Dinámica de negociación entre proveedores de contenido y operadores de TV pagada

- 2.16 Para entender los efectos sobre la competencia de las medidas interpuestas por el TDLC en la Resolución 1/2004 de cara a proveedores de contenidos, así como la razonabilidad de la Demanda AMC, es fundamental entender en detalle cómo se determinan los precios y condiciones comerciales de los contratos de licenciamiento de contenidos. Un entendimiento incompleto de esto puede llevar a conclusiones erradas.
- 2.17 En línea con análisis previos de la FNE²¹, la provisión de contenido audiovisual típicamente se estudia a través de modelos de negociación bilateral, en los que los pagos de cada parte dependen de sus “*outside options*” (i.e., las utilidades que percibiría cada empresa en ausencia de un acuerdo con su contraparte) y de sus “*bargaining skills*” (i.e., las habilidades de negociación de cada parte, las cuales se reflejan en el resultado final de la negociación). Las primeras definen el tamaño del excedente conjunto generado por llegar a un acuerdo, mientras que las segundas determinan cómo se reparte este excedente entre las partes²².
- 2.18 De acuerdo con lo indicado en el Aporte de Antecedentes FNE “...*en dichas negociaciones [entre proveedores de contenido y operadores de TV pagada], cada parte trata de obtener el mejor resultado posible para sus intereses, por lo que el resultado de la negociación –tarifas y otras condiciones económicas–, viene determinado por los costos que tendría cada parte en caso de no llegar a un acuerdo, lo que muchas veces se traduce en amenazas de Black Out. Debido a lo anterior, tanto en la literatura económica como en la jurisprudencia comparada ha modelado a estas interacciones bilaterales utilizando como marco conceptual los modelos de negociación*”²³. Otra forma de plantear lo que dice la autoridad es que el resultado de estas negociaciones depende crucialmente de las *outside options* que tenga cada parte y, por cierto, de la habilidad negociadora de cada una de las partes, aunque esto último no se resalta en el párrafo de la FNE citado.
- 2.19 En este contexto, para entender cómo pueden verse afectadas las condiciones comerciales de un contrato de licenciamiento ante eventos, modificaciones regulatorias o cualquier cambio experimentado en el mercado, se debe intentar comprender cómo afecta este evento, regulación o cambio de circunstancias las *outside options* de los proveedores de contenido y de los operadores de TV pagada. Un mejoramiento de las *outside options* de un proveedor de contenidos mejorará su posición negociadora y, por lo tanto, la tarifa obtenida por sus contenidos será presionada al alza y, de manera análoga, un mejoramiento de las *outside options* de un operador de TV pagada mejorará su posición negociadora y con esto presionará a la baja la tarifa desembolsada.
- 2.20 Así, por ejemplo, una operación de concentración entre dos proveedores de contenido puede llevar a aumentar las tarifas de licenciamiento si es que el daño causado a un operador de TV

²¹ Ver Informe CDF-Turner, p. 7; Informe Disney-Fox, p. 13; Informe TWC-AT&T, p. 5; Informe HBO-Ole, p. 9; e Informe WarnerMedia-Discovery pp. 11-14

²² Ver Muthoo, Abhinay (1990). *Bargaining theory with applications*. Cambridge University Press.

²³ Aporte de Antecedentes FNE, párrafo 157.

pagada por no contar con los grupos de canales de ambos proveedores de manera simultánea es mayor a la suma del efecto de no contar con los grupos de cada proveedor separadamente²⁴⁻²⁵. En este caso, el alza en la tarifa se produce porque el mayor daño causado al operador de TV pagada en caso de una negociación no exitosa (o en el caso de un *blackout*) empeora sus *outside options* y, por lo tanto, genera un empeoramiento de su posición negociadora.

- 2.21 De esta manera, cualquier cambio en el mercado que modifique la utilidad que obtiene un proveedor de contenido y/o un operador de TV pagada en caso de una negociación no exitosa o *blackout* debiese modificar el nivel de equilibrio de la tarifa cobrada por el contenido. Como se explicará más adelante, el efecto de la Condición Quinta sobre las tarifas de licenciamiento se puede entender de manera adecuada a través de un modelo de este tipo.
- 2.22 Cabe hacer presente que la magnitud del efecto final sobre los consumidores de cualquier elemento que afecte la negociación entre proveedores de contenido y operadores de TV pagada dependerá de la forma de los contratos de licenciamiento. Así, por ejemplo, en la presencia de contratos lineales estructurados como una tarifa por suscriptor, un(a) aumento (disminución) del poder de negociación del proveedor de contenidos se debería reflejar en un(a) aumento (disminución) de la tarifa por suscriptor y, por lo tanto, generaría una presión al alza del precio cobrado a los clientes finales por los servicios de TV pagada (ya que la tarifa por suscriptor es un costo variable). Por otra parte, cuando los contratos se estructuran a través de tarifas de dos partes o pagos fijos independientes del número de suscriptores, cambios en los poderes de negociación debiesen afectar los cargos fijos y por ende la repartición de rentas entre las partes, pero no modificar el precio cobrado a los consumidores finales²⁶.
- 2.23 Según lo mencionado en el Aporte de Antecedentes FNE²⁷, los contratos de licenciamiento de canales típicamente se negocian cada dos o tres años de forma escalonada o desfasada. Estos contratos definen normalmente los ingresos de los proveedores de contenido en función

²⁴ De esta manera, si es que un operador de TV pagada pierde 1000 suscriptores al excluir a A de su parrilla y pierde 1000 suscriptores por excluir a B de su parrilla, pero pierde a 3000 suscriptores en caso de excluir a ambos proveedores de manera simultánea, sus *outside options* empeorarán ante una fusión entre A y B, ya que el costo de un *blackout* de estos contenidos ejecutado por la empresa fusionada en contra del operador se hace mayor. En este caso sería esperable un alza en la tarifa de licenciamiento luego de la fusión.

²⁵ Ver Informe CDF-Turner, párrafos 139-145.

²⁶ Ver Sección V en Ezrachi y Thanassoulis (2013). *Upstream Horizontal Mergers and (the Absence of) Price effects*. *Journal of Competition Law & Economics* 9(2) pp. 395-418.

²⁷ Aporte de antecedentes de la FNE sobre la solicitud de alzamiento de condiciones, Rol TDLC NC N° 459-2019 ("Aporte de Antecedentes FNE"), párrafo 103.

de tarifas por suscriptor (incluyendo, en ocasiones, volúmenes mínimos garantizados²⁸). En el caso de algunos proveedores de contenido de menor tamaño las tarifas corresponden a un pago fijo anual independiente del número de suscriptores²⁹. Los contratos establecen también la composición de canales a licenciar (distribución total o parcial), los derechos extendidos sobre el contenido –dentro de los que se incluye el derecho a transmitir ciertos contenidos en formato no lineal³⁰–, la inclusión de los canales en servicios básicos o *premium* y el otorgamiento de espacios publicitarios al operador de TV pagada, entre otros.

- 2.24 En las negociaciones, los ingresos por publicidad pueden jugar cierto rol, pero éste es normalmente menor, ya que gran parte de los ingresos de los proveedores de contenido que negocian con operadores de TV paga proviene de las tarifas de licenciamiento³¹. En el Aporte de Antecedentes FNE se indica que “...*si bien para algunos representa un bajo porcentaje de sus ingresos, para otros proveedores de esto representa entre un quinto y un cuarto de los ingresos*”³²⁻³³. Los operadores de TV pagada también pueden tener ciertos ingresos publicitarios, ya que, en algunos casos, en los contratos de licenciamiento se les asigna

²⁸ Al cierre de 2020, los proveedores de contenido en cuyos contratos actuales con VTR se estipulan volúmenes mínimos garantizados corresponden a las señales *premium* de TNT Sports (antes CDF), FOX, FOX Sports y HBO.

²⁹ Al cierre de 2020, VTR paga tarifas fijas a los siguientes proveedores de contenidos: HBO (únicamente el canal *Sony Spin*), Viacom (únicamente el canal *MTV Hits* y la librería de contenido no lineal), TVE, RAI, TV5 Monde, Canal 13 internacional, TVI (todos los canales menos Via X), A3Media, TV Azteca y Gol TV.

³⁰ En el caso de VTR, el contenido de TV no lineal es accesible a través de dos vías: a través de la librería VOD VTR+ en el televisor conectado al decodificador (a través del botón “VOD” del control remoto), o a través de la plataforma *over-the-top* de VTR (*VTRPlay*), accesible a través de múltiples dispositivos (e.g., televisión, computador, tablet, smartphone, etc.). Desde el lanzamiento de esta función y hasta la fecha, VTR no comercializa servicios de contenido no lineal de forma *standalone*, sino que éstos forman parte de los atributos de las suscripciones de TV pagada. Ver más información en: <https://vtr.com/entretencion>.

³¹ A modo ejemplar, al cierre de 2018, AMC reportó en su segmento “*International and Other*” (que incluye la operación de América Latina) ingresos publicitarios por USD 91,4 millones o 15,3% de sus ingresos totales (USD 598,3 millones en 2018), ver: <https://investors.amcnetworks.com/static-files/ff5c8f31-2189-4be2-9efe-ef7c896d9f9e>.

³² La FNE señala que esta información se basa en oficios enviados a Turner, Disney, TVI, Fox y AMC. Ver Aporte de Antecedentes FNE, nota al pie 145.

³³ La importancia de la publicidad es mucho mayor, en cambio, para los canales de TV abierta (los que no negocian con operadores de TV pagada, en la actualidad). La FNE indica en el Informe CDF-Turner que los ingresos publicitarios representan más del 90% de los ingresos totales de algunos canales de TV abierta (ver Informe CDF-Turner, párrafo 177).

espacios para venta de publicidad. Estos ingresos son poco relevantes en relación con el negocio total³⁴.

Mercado relevante del producto

- 2.25 En el Aporte de Antecedentes FNE, se señala que el mercado relevante del producto corresponde al licenciamiento de contenidos por parte de Operadores de TV Pagada. Sin embargo, indica que su análisis se centra mayormente en los efectos del hecho consultado, debido a que el contenido es un bien diferenciado y a que las negociaciones son realizadas de forma individual entre operadores y proveedores³⁵.
- 2.26 La visión de la autoridad parece ser, en cierto sentido, incompleta, por cuanto no considera las tendencias de la industria en años recientes.
- 2.27 Históricamente, los distribuidores de contenido incluían solamente a los Operadores de TV pagada “tradicionales” (i.e., distribuidores de TV lineal con tecnología alámbrica o satelital). No obstante, los cambios tecnológicos y de los hábitos de consumo en las últimas dos décadas han dado cabida al surgimiento de distribuidores de contenidos alternativos, como los operadores de TV por internet³⁶ y las plataformas de contenido *over-the-top* (“OTT”)³⁷.
- 2.28 Estos servicios no existían en el momento de dictarse la Resolución 1/2004 y han experimentado un desarrollo explosivo últimamente, incluso desde el momento en el que la FNE presentó su aporte de antecedentes ante el TDLC en diciembre de 2019³⁸. Como se explicará más abajo (ver párrafo 2.48), el TDLC previó esta situación de cambio tecnológico,

³⁴ En su estado de resultados, VTR reporta sus ingresos por ventas publicitarias en la línea “*Residential fixed non-subscription revenue*”, en conjunto con otros ítems (ingresos por instalación e interconexión). En 2018, la línea “*Residential fixed non-subscription revenue*” ascendió a CLP 16.700 millones, equivalente a 2,87% de sus ingresos por servicios fijos residenciales (y 2,58% de sus ingresos totales). Ver *VTR Finance B.V. – Annual report, december 31. 2018*, p. 45, disponible en: https://s29.q4cdn.com/228143410/files/doc_downloads/vtr/VTR-Finance-2018-Bank-Report.pdf.

³⁵ Aporte de Antecedentes FNE, párrafos 110 y 111.

³⁶ También conocidos como operadores de TV “virtuales” o *TV Everywhere*, este término se refiere a plataformas de distribución de contenido lineal a través de internet a cambio de una suscripción mensual. En Chile, están presentes *Zapping TV* (<https://www.zapping.com/>) y *MiPlay* (<https://miplay.cl/>), así como las ofertas de TV por internet de DirecTV (*DirecTV GO*; ver: <https://www.directvgo.com/cl/>), Entel (*Entel TV Lite*; ver: <https://www.entel.cl/hogar/tv-lite/>), Movistar (*Movistar TV*; ver: <https://ww2.movistar.cl/servicios-digitales/movistar-tv-app/>) y WOM (*WOM TV*; ver: <https://www.wom.cl/wom-tv-television-online/>).

³⁷ Servicio de distribución de contenido audiovisual, principalmente no lineal, a través de internet; también conocidas como plataformas de *streaming*. Una descripción de cómo las plataformas OTT han “reinventado” el modelo de negocios de la TV pagada se puede encontrar en Jenner, Mareike. *Netflix and the Re-invention of Television*. Springer, 2018.

³⁸ Desde finales de 2019, las siguientes plataformas OTT han iniciado operaciones en Chile: Disney+, Star+, Paramount+, Pluto TV, Starzplay, Acorn TV y HBO Max.

al incluir en la Resolución 1/2004 dentro del mercado relevante del producto en el que participaba VTR, a la distribución a través de cable, satélite u otra plataforma tecnológica idónea (tecnología no disponible en ese entonces). La Tabla 1, a continuación, detalla las principales plataformas OTT y operadores de TV por internet presentes en Chile y su fecha de entrada al país.

Tabla 1: Plataformas OTT y oferentes de TV por internet en Chile (a abril de 2022)

OTT/Operador TV por internet	Propietario	Entrada en Chile
Netflix	Netflix	Sep-2011
Amazon Prime Video	Amazon	Dic-2016
Disney+	Disney	Nov-2020
Star+	Disney	Oct-2021
Paramount+	ViacomCBS	Mar-2021
Apple TV+	Apple	Nov-2019
Pluto TV	ViacomCBS	Abr-2020
Starzplay	Lionsgate	Oct-2020
HBO Max	WarnerMedia	Jun-2019
Acorn TV	AMC	Sep-2020
Atresplayer	Atresmedia	Nov-2018
Estadio TNT Sports	WarnerMedia	Dic-2012
Zapping TV	Zapping Group SpA	Apr-2019
MiPlay TV	Mi Internet SpA	Jul-2020
Movistar Play	Movistar	II Trim. 2019
DirecTV GO	DirecTV	I Trim. 2020
Entel TV	Entel	I Trim. 2021
WOM TV	Wom	III Trim. 2021

Notas: Fecha de entrada a Chile identificada según ofertas comerciales públicas. La entrada en otros mercados pudo haber sido en fechas previas.

Fuente: Compass Lexecon con fuentes públicas e información aportada por VTR.

2.29 De seguir un enfoque centrado en la definición del mercado relevante, creemos que es fundamental considerar la existencia de nuevas alternativas de distribución de contenidos, ya que éstas hacen a los proveedores de contenidos menos dependientes de los operadores de TV pagada³⁹. Como se explica con mayor detalle en el párrafo 2.104 y siguientes –y como

³⁹ En el contexto de un modelo de negociación, la existencia de alternativas adicionales para la distribución de contenidos implica que en caso de un *blackout* impulsado por un operador de TV pagada, el proveedor de contenidos no se ve igualmente afectado que en ausencia de estas alternativas, ya que aún puede rentabilizar su contenido a través de otro tipo de distribuidores, lo que incrementa su poder de negociación. Esto sin perjuicio de los efectos sobre las *outside options* de los operadores de TV pagada y sobre su disposición a pagar por contenidos que también se derivan del surgimiento de plataformas OTT, tal como se explica en el párrafo 4.64b.

refleja la fecha de entrada de las distintas plataformas OTT de la Tabla 1 *supra*– este es un cambio de circunstancias que ha cambiado la lógica de competencia de la industria.

Mercado relevante geográfico

- 2.30 La FNE menciona que “...sin perjuicio de la presencia latinoamericana de algunos proveedores, el alcance del mercado se define a nivel nacional, dado que las decisiones de licenciamiento consideran las características del país”⁴⁰. A nuestro juicio, la definición geográfica del mercado relevante debe ser al menos nacional (e incluso más amplia para proveedores de alcance multinacional), dadas las características de las negociaciones entre los operadores de TV pagada y sus proveedores de contenido.
- 2.31 En efecto, para comprender los resultados esperados en las negociaciones de contratos de licenciamiento de contenidos, parece poco razonable fijarse en la importancia del operador de TV pagada en territorios específicos, sino que parece más adecuado considerar su relevancia en todo el territorio al que se refiere la negociación⁴¹.
- 2.32 Como bien nota la FNE en el análisis de las operaciones Disney/Fox, “*dependiendo del alcance o magnitud de su operación, las partes del contrato [entre proveedores de contenido y operadores de TV pagada] pueden negociar los términos a nivel nacional o latinoamericano*”⁴². En ese mismo informe, la FNE menciona que “...Claro, DirecTV y Movistar poseen presencia a nivel latinoamericano, por lo que, al negociar con Proveedores de Contenidos internacionales como Turner, HBO o FOX, suelen hacerlo para todo Latinoamérica simultáneamente, sin perjuicio de que cada país sea considerado independientemente a la hora de fijar sus condiciones”⁴³.
- 2.33 Desde el punto de vista de AMC, también existe evidencia de negociaciones a un nivel geográfico más amplio. Este es el caso de la negociación con Telefónica en 2016, la que se llevó a cabo a nivel “panregional” (negociación que terminó sin acuerdo y con la exclusión de AMC de la grilla de Movistar en Chile)⁴⁴. Considerando que AMC ofrece el mismo portafolio de canales en todos los países de América Latina, es probable que este proveedor negocie con el objetivo de distribuir sus canales en todos los países en que opere el operador de TV pagada involucrado en la negociación.

⁴⁰ Ver Aporte de Antecedentes FNE, párrafo 112.

⁴¹ Esta definición del mercado relevante geográfico aplica al mercado *aguas arriba* de provisión de contenidos. Esta es una discusión diferente a la definición del mercado relevante geográfico *aguas abajo*, para lo que se requiere de un análisis diferente, considerando los patrones de sustitución de los consumidores finales.

⁴² Informe Disney-Fox, párrafo 22.

⁴³ Informe Disney-Fox, nota al pie 25.

⁴⁴ Ver transcripción de audiencia testimonial de Ricardo Deben Gómez (*Executive Vice President and Managing Director* de AMC), rol TDLC C 383-2019, fojas 1279-1325, p. 26.

- 2.34 Este ámbito más amplio de negociación lleva a que no sea adecuado fijarse solamente en la situación competitiva en Chile para entender el poder de negociación de un proveedor de contenidos y de un operador de TV pagada, aunque finalmente existan contratos específicos para cada país. La presencia internacional de las partes que negocian un contrato afecta las *outside options* que determinan los resultados de una negociación, ya que se amplía el ámbito de castigo en caso de no llegar a un acuerdo y los costos de cada parte en caso de *blackout*.
- 2.35 Por ejemplo, bajo un escenario en que existen distintos proveedores de contenido alternativos, un operador de TV pagada con un millón de suscriptores en Chile y 500 mil suscriptores en otros países de la región no tendrá el mismo poder de negociación que un operador con igual número de suscriptores en Chile, pero diez millones de suscriptores en el resto de la región, ya que el costo para un proveedor de contenidos en caso de no llegar a acuerdo con el segundo operador será mucho mayor.
- 2.36 La mayoría de los proveedores de contenido que cuentan con contrato con VTR tienen presencia internacional. A abril de 2021, los únicos proveedores locales con contrato eran TVI, Mega, TVN y Canal 13. Éstos representaron en conjunto el ■% de los costos de programación de VTR durante el año 2020.
- 2.37 Por otro lado, entre los operadores de TV pagada, DirecTV (AT&T), Movistar (Telefónica), Claro (América Móvil) y VTR (LLA⁴⁵) tienen presencia internacional. Como se muestra en la Tabla 2, al cierre de 2018, los tres primeros operadores eran mucho más relevantes que LLA, considerando tanto el número de suscriptores de TV pagada (LLA representó el 3,4% del mercado de América Latina en 2018) como las ventas de servicios de TV pagada en América Latina (LLA representó el 4,4% en 2018).

⁴⁵ Según su sitio web oficial (Ver: <https://lla.com/our-brands>), LLA es propietaria de las marcas VTR (Chile); Liberty Puerto Rico (Puerto Rico); Cabletica (Costa Rica); BTC (Bahamas); Más Móvil y Claro Panamá (Panamá), Cable & Wireless y Flow (Islas del Caribe). Con todo, de éstos, sólo Liberty Puerto Rico, VTR y Cabletica eran operadores de TV pagada en el período de las negociaciones con AMC, ya que la adquisición de Claro Panamá se anunció en septiembre de 2021 (ver: <https://lla.com/blog/cable-wireless-panama-to-acquire-america-movils-panama-operations>) y las otras marcas corresponden a operadores de telefonía móvil, servicios mayoristas de infraestructura, o son operadores de TV con audiencias de habla inglesa.

Tabla 2: Principales operadores de TV pagada de América Latina (suscriptores y ventas, 2018)

Grupo empresarial	Suscriptores		Ingresos	
	Número	% total	USD millones	% total
América Móvil	13.499.974	24,0%	3.897	25,7%
AT&T	12.889.772	22,9%	4.640	30,6%
Televisa	11.680.629	20,8%	1.835	12,1%
Telefónica	4.624.753	8,2%	1.296	8,5%
Telecom Argentina	3.518.008	6,3%	1.273	8,4%
Millicom	3.345.158	5,9%	623	4,1%
Megacable	3.053.294	5,4%	423	2,8%
Liberty Latin America	1.909.306	3,4%	663	4,4%
Oi	1.586.739	2,8%	479	3,2%
Entel Chile	148.315	0,3%	59	0,4%
Total	56.255.948	100,0%	15.187	100,0%

Notas: Sólo se incluyen los operadores con presencia en más de un país del continente; el total excluye aproximadamente 15,5 millones de suscriptores de operadores que sólo están presentes en un país de la región. Ingresos correspondientes a servicios de TV pagada (contratados de forma individual o en paquetes, dependiendo del operador).

Fuente: Compass Lexecon con información de S&P Global Market Intelligence (Reporte "Kagan Industry Report: Latin America Multichannel & Broadband Market Overview" de enero 2021).

- 2.38 Por ende, a efectos del presente informe, consideramos que el análisis de la competencia entre proveedores de contenidos y de su interacción con operadores de TV pagada debe tomar en cuenta que las negociaciones en muchos casos se realizan a un nivel más amplio que el nacional, por ejemplo, a nivel latinoamericano. Esto es particularmente cierto para proveedores de contenidos internacionales como AMC.
- 2.39 Sólo en el caso de los pocos proveedores de contenido 100% locales nos parece adecuado considerar únicamente las características de los participantes a nivel nacional, sin que sea relevante el volumen de operaciones del operador de TV pagada en otros países. Esta definición es consistente con la jurisprudencia europea, en la que se ha considerado como plausible un mercado relevante geográfico para la provisión de contenido audiovisual definido tanto a nivel nacional, como a un nivel más amplio, basado en regiones lingüísticamente homogéneas⁴⁶.

⁴⁶ Ver decisión de Comcast/Sky (Caso M.8861; Comisión Europea, junio 2018, disponible en: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8861_400_3.pdf), párrafos 40-43 y 51-54. A su vez, ver decisión de Fox/Sky (Caso M.8354; Comisión Europea, abril 2017, disponible en: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8354_920_8.pdf), párrafos 69-74 y 86-89; y ver decisión de Liberty Global/Virgin Media (Caso M.6880; Comisión Europea, abril 2013, disponible en: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6880_410_2.pdf), párrafos 21-24, 38-41 y 84-93.

- 2.40 A su vez, se puede descartar una definición del mercado relevante geográfico más acotada que a nivel nacional en lo que se refiere al licenciamiento de contenidos. Esto simplemente porque las negociaciones con proveedores de contenido tienen, al menos, un alcance nacional y los operadores de TV pagada distribuyen prácticamente el mismo portafolio de contenidos a todos los suscriptores en su área de cobertura, sin discriminar en términos de precio o calidad entre regiones dentro del país.
- 2.41 Siguiendo lo indicado en la guía para el análisis de operaciones de concentración de la FNE de mayo de 2022 (“Guía FNE”), se entiende que en el mercado relevante “las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas”⁴⁷. Esto aplica a este caso, ya que a un proveedor de contenidos no le es posible subir los precios o disminuir la calidad de manera focalizada a una zona geográfica específica dentro del país. Por lo tanto, en caso de que un operador de TV pagada sea más relevante en una zona geográfica específica (e.g., en una comuna determinada), no obtendrá mejores condiciones comerciales en ésta, sino que las condiciones serán homogéneas para todo Chile.

Principales actores

- 2.42 Los oferentes del mercado de provisión de contenidos en Chile corresponden básicamente a conglomerados multinacionales con presencia en toda América Latina y a otros proveedores de contenido de menor tamaño:
- a. Warner Bros Discovery Inc. (“**WarnerMedia/Discovery**”)^{48- 49-50}.
 - b. The Walt Disney Company (“**Disney**”)⁵¹.

⁴⁷ Al respecto, ver Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales de la FNE de mayo de 2022, párrafo 22: “La FNE entiende delimitado el mercado relevante por la menor área geográfica dentro de la cual sería posible para un monopolista hipotético ejercer poder de mercado respecto del producto o grupo de productos que lo componen. Además, **se entiende que en dicho ámbito las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas**, resultando factible su diferenciación respecto de otras áreas”.

⁴⁸ WarnerMedia Latin America Inc. es propietaria de los proveedores de contenido Turner Broadcasting System Latin America, Inc. (“Turner”), Canal del Fútbol SpA (“TNT Sports”), y HBO Latin America Group Inc. (“HBO”). Ver portafolio de canales en: <https://warnermedialatam.com/la-compania/marcas/>.

⁴⁹ Discovery Networks Latin America Inc. comercializa diez canales de variedades, incluyendo contenido de biología, ciencia, tecnología, hogar y *reality shows*. Ver portafolio de canales en: <https://www.tudiscovery.com/>.

⁵⁰ La fusión entre WarnerMedia y Discovery se materializó el 8 de abril de 2022. Ver comunicado de prensa de la compañía en: <https://wbd.com/discovery-and-att-close-warnermedia-transaction/>.

⁵¹ Disney es propietaria única de los proveedores de contenido The Walt Disney Company Latin America; ESPN Media Networks Latin America; y, desde marzo de 2019 en Chile, Fox Networks Group Latin America. Para mayor detalle ver “Informe Disney-Fox”, p. 3.

- c. ViacomCBS Networks Americas (“**ViacomCBS**”)⁵².
- d. Ole Communications (“**Ole**” o “**HBO-Ole**”)⁵³.
- e. AMC⁵⁴.
- f. Televisión Interactiva S.A. (“**TVI**”)⁵⁵.
- g. Otros (Nacionales)⁵⁶: Televisión Nacional de Chile (TVN), Megamedia S.A. (Mega), Canal 13, Vive TV, Senpai TV, entre otros.
- h. Otros (Internacionales): Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A. (A3Media), Grupo Televisa S.A.B. (Televisa), TV Azteca S.A.B. de C.V. (Azteca), Televisión Federal S.A. (Telefé), Claxson Television Group (Claxson), entre otros.

2.43 Los proveedores anteriores pueden ser clasificados según el poder de negociación de cada uno, lo que depende de qué tan imprescindibles son sus contenidos para los operadores de TV pagada. Esto último depende, finalmente, de la calidad de los contenidos, de la valorización de éstos por parte de los consumidores finales y de la existencia de contenidos de otros proveedores que sean sustitutos cercanos.

2.44 En este contexto, existe un continuo de proveedores de contenidos partiendo por aquellos que podrían ser clasificados como “*must have*”, esto es, cuya ausencia en la parrilla de

⁵² La cartera de canales de ViacomCBS incluye CBS, Showtime, Paramount Pictures, Nickelodeon, MTV, Comedy Central, BET, Smithsonian channel, entre otros. En 2021 ViacomCBS adquirió CHV.

⁵³ Ole distribuye de forma exclusiva en América Latina los contenidos de NBC Universal International Networks Latin America (NBCU), A+E Networks Latin America (A+E) y VC Multichannel (VC). Previo a abril de 2020, Ole participaba en un *joint venture* con WarnerMedia para distribuir los contenidos de HBO. Ver Informe HBO-Ole, p. 2.

⁵⁴ La división de AMC para América Latina distribuye siete canales de TV pagada en la actualidad: *AMC*, *El Gourmet*, *Más Chic*, *Europa Europa*, *Film&Arts*, *Strib* y *AMC Selekt*.

⁵⁵ Ver: <https://www.tviamerica.com/>.

⁵⁶ Esta lista incluye únicamente a los proveedores nacionales que generan contenido para TV pagada.

contenidos le impide al distribuidor competir de forma efectiva en el mercado final⁵⁷⁻⁵⁸. En el otro extremo teórico se encuentran proveedores de contenidos que de ser retirados de la grilla de un operador de TV pagada no generan pérdida alguna de suscriptores, lo que lleva a una muy baja disposición a pagar por estos contenidos por parte del operador de TV pagada, debido al casi nulo beneficio marginal que le generan.

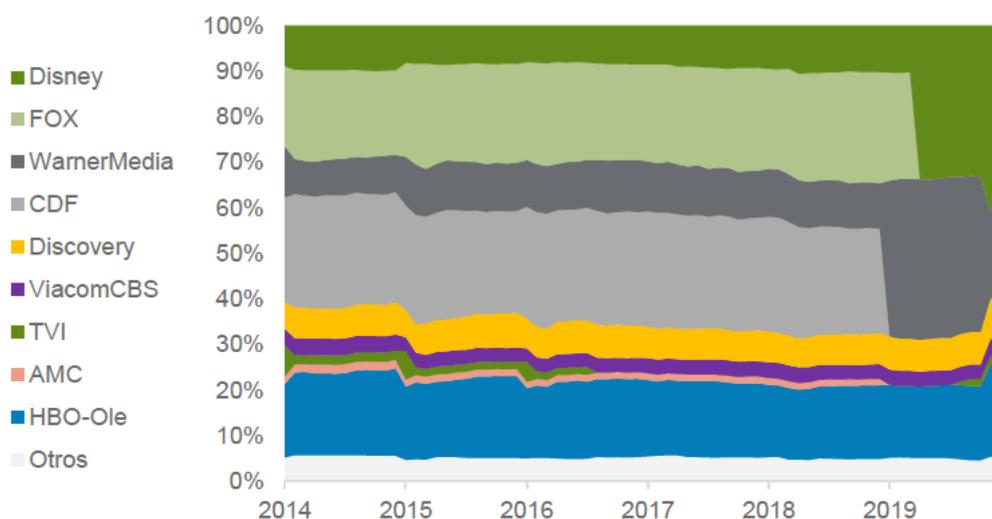
- 2.45 Por otro lado, entre los contenidos ofrecidos por proveedores de contenido, existe una diferenciación entre contenidos estándar y *premium*. A grandes rasgos, los contenidos *premium* se ofrecen normalmente de forma complementaria a los paquetes básicos en el mercado final⁵⁹, sujeto a un cargo adicional a la tarifa del plan básico.
- 2.46 La Figura 1, a continuación, refleja la importancia relativa de cada proveedor de contenidos en los costos de programación de VTR (*share of investment*) en el período con datos disponibles (2014-2019). Destaca el alto grado de concentración en los costos entre WarnerMedia y Disney en años recientes. Estos proveedores representaron un █████% y un █████% del gasto en programación de VTR en 2019, respectivamente.

⁵⁷ Al respecto, ver Ide, E. y Montero, J-P (2022). Monopolization with Must-Haves. Según el marco analítico desarrollado por los autores, y usando el mercado de TV pagada como ejemplo, los operadores de TV pagada que no lleven contenidos con un alto potencial de “*must-have*” tienen una capacidad de competir limitada, ya que un alto porcentaje de sus clientes se desviarían a operadores rivales si no poseen dichos contenidos en su oferta. Por ende, el poder de negociación de los proveedores de contenido con alto potencial “*must have*”, de cara a los operadores de TV, es mucho más alto que el de proveedores con un bajo potencial de “*must have*”, lo cual, en equilibrio, se refleja en precios más altos de los contenidos del primer grupo de proveedores.

⁵⁸ *Requerimiento de la FNE en contra de Canal del Fútbol SpA* (Rol TDLC C-411-2020), p. 14, pár. 44. “Las señales ‘*must have*’ son canales requeridos por un importante número de suscriptores y estructuradas en base a contenidos exclusivos, con baja o nula sustituibilidad y comercialmente críticos [...] no contar con una señal ‘*must have*’ implica para el cableoperador una importante desventaja competitiva.”

⁵⁹ Generalmente, los usuarios finales deben pagar una tarifa adicional a su plan básico para acceder al contenido *premium*, pero no hay limitaciones para que un distribuidor de contenidos ofrezca contenido *premium* en su plan básico.

Figura 1: Share of Investment (SOI) de VTR, 2014-2019



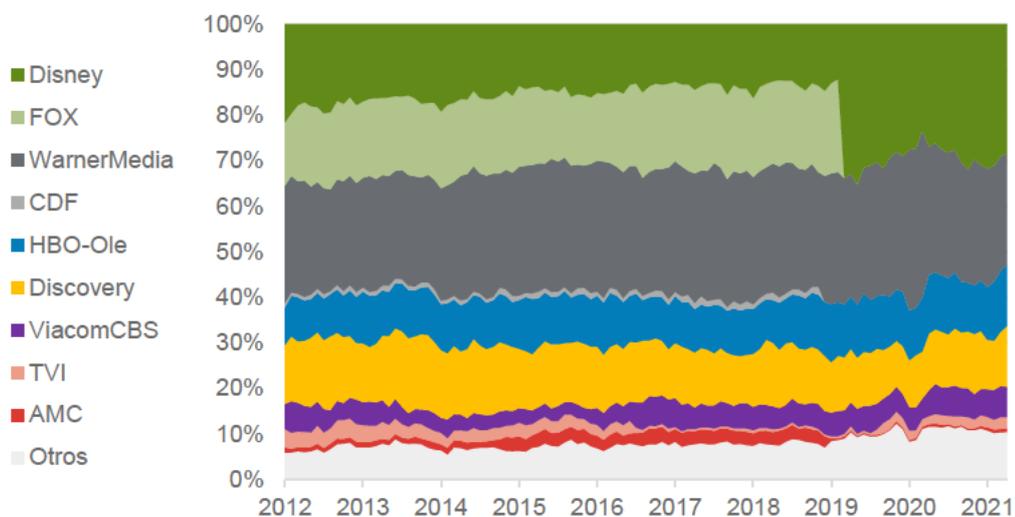
Notas: Incluye costos de señales estándar y premium. Incorpora el impacto de fusiones y adquisiciones en el período de estudio: WarnerMedia adquirió a CDF en diciembre de 2018 y Disney adquirió a Fox en marzo de 2019.

Fuente: Compass Lexecon con datos de VTR.

2.47 En relación con la participación sobre la audiencia total (*share of audience*), la Figura 2 muestra la evolución del *share of audience* por proveedor de contenidos en el mismo período de tiempo (2014-2019), utilizando la medición de *rating*⁶⁰ nacional realizada por Kantar Ibope Media. Bajo esta medida existe una menor concentración; no obstante, WarnerMedia (█████% de la audiencia) y Disney (█████% de la audiencia) continúan representando la mayor parte de la audiencia en TV pagada.

⁶⁰ Según Kantar Ibope, “el *rating* mide el consumo de un espacio televisivo, equivaliendo al número promedio o porcentaje de individuos u hogares que mantienen contacto con un evento televisivo durante un período de tiempo. En otras palabras, es un indicador de permanencia promedio que señala el número de telespectadores”. La medición del *rating* excluye a los canales *premium* y contenido no lineal. Al respecto, ver: https://www.kantaribopemedia.cl/preguntas_frecuentes.php.

Figura 2: Share of Audience (SOA) de Chile, 2012-2021



Notas: La medición de ratings se realiza a nivel de toda la industria (por ende, los ratings no son específicos a VTR), sólo incluye ratings de señales estándar (excluye señales premium y contenido no lineal). Incorpora el impacto de fusiones y adquisiciones en el período de estudio: WarnerMedia adquirió a CDF en diciembre de 2018 y Disney adquirió a Fox en marzo de 2019.

Fuente: Compass Lexecon con datos de VTR y Kantar Ibope Media.

Mercado aguas abajo: Distribución de TV pagada

Mercado relevante del producto

- 2.48 En la Resolución 1/2004 el TDLC consideró que el mercado relevante del producto en lo que se refiere a TV pagada correspondía a “la distribución al abonado de múltiples canales, a cambio de un pago mensual y a través de cable, satélite u otra plataforma tecnológica idónea”⁶¹.
- 2.49 En el contexto actual, esta definición incluye tres medios de distribución: cable, satélite e internet. A pesar de las diferencias tecnológicas entre estos medios, el producto final (es decir, la programación de TV distribuida a los usuarios finales) es muy similar. La tecnología de distribución sólo es una variable importante en la medida que los operadores con cable poseen un alcance geográfico más limitado que los operadores con tecnología satelital o por internet.
- 2.50 Desde la Resolución 1/2004 quedó sentado en la jurisprudencia local el alto dinamismo de la industria, en términos de la tecnología de distribución y de las fronteras del mercado relevante del producto⁶². A pesar de ello, la SUBTEL únicamente registra estadísticas de los operadores

⁶¹ Ver Resolución 1/2004, p. 40.

⁶² Ver Resolución 1/2004, pp. 40, 45 y 49.

de TV pagada “tradicional” por cable y satélite⁶³⁻⁶⁴. Al excluir a los operadores de TV por internet y a otros servicios que pueden competir con la TV pagada tradicional, se estaría presentando una imagen incompleta del mercado aguas abajo.

- 2.51 Atendidas las limitaciones en los datos, el análisis de participaciones de mercado e índices de concentración en este informe será incompleto y sólo considerará a los operadores de TV pagada tradicionales medidos por la SUBTEL, pero el surgimiento de sustitutos cercanos a la TV pagada como proveedores de TV a través de internet u OTT (no cubiertos en las estadísticas de SUBTEL) será discutido en detalle más adelante a partir de otras fuentes de información.
- 2.52 Los operadores de TV pagada compiten para captar suscriptores construyendo portafolios de contenido para atender a una base amplia de usuarios. A su vez, los proveedores de contenido pueden estar integrados verticalmente con los distribuidores aguas abajo, a través de plataformas OTT propias⁶⁵.

Mercado relevante geográfico

- 2.53 Respecto de la definición del mercado relevante geográfico en el que participan los operadores de TV pagada, en pronunciamientos anteriores de la FNE y el TDLC el mercado se ha analizado desde una perspectiva nacional. Esta definición se sustenta en que los principales actores del mercado ofrecen sus servicios en todo o parte importante del país, con políticas de precios en su mayoría nacionales⁶⁶.
- 2.54 Por su parte, en nuestra opinión, la existencia de competidores que a través de tecnología satelital o a través de internet pueden ofrecer servicios de TV pagada en prácticamente todo el territorio nacional, es un antecedente relacionado a sustitución por el lado de la oferta que

⁶³ De acuerdo con la SUBTEL, las series estadísticas de suscriptores de TV paga se miden “sobre la base de la información proporcionada por las compañías de servicios limitados de televisión (cable y satelital), que operan en más de una región y cargada en el Sistema de Transferencia de Información hasta el 21/08/20”. Ver <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/television/>.

⁶⁴ Al respecto, existe una asimetría regulatoria que favorece a competidores como Zapping TV y las plataformas OTT y que explica por qué SUBTEL no los incluye en sus estadísticas: dichas empresas no requieren solicitar un permiso de Servicios Limitados de Televisión a la SUBTEL para prestar sus servicios (fuente: <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/3871-solicitar-permiso-de-servicio-limitado-de-television-por-cable>), por lo que no están sujetas a las cargas y obligaciones que tanto la Ley General de Telecomunicaciones como el Reglamento de Servicios de Telecomunicaciones de la SUBTEL imponen a los operadores de TV pagada “tradicional” como VTR, entre ellas, entregar la información que SUBTEL le requiera a través del Sistema de Transferencia de Información.

⁶⁵ En Chile están presentes las siguientes plataformas OTT integradas verticalmente con proveedores de contenido: Disney (Disney+ y Star+), WarnerMedia (HBO Max y TNT Sports), Netflix, Amazon (Prime Video), Apple (Apple TV+), Paramount (Paramount+), AMC (Acorn TV), ViacomCBS (Pluto TV), entre otras. Ver listado completo de plataformas OTT en la Tabla 1 al inicio de esta sección.

⁶⁶ Aporte Antecedentes FNE, párrafo 99.

también debería ser considerado como evidencia a favor de una definición de mercado geográfico nacional. La existencia de oferentes con este tipo de tecnologías que no requieren de la construcción de redes para llegar a nuevas zonas implica que en cualquier lugar del país existe la amenaza de entrada o expansión de rivales de manera rápida en caso de que exista un menor grado de competencia a nivel local. Esto lleva, en cierto sentido, a una “nacionalización” del mercado relevante geográfico por consideraciones de oferta.

- 2.55 Lo anterior no obstante que en algunas zonas del país existe un menor número de operadores y, por lo tanto, menores alternativas para los consumidores finales, debido a la ausencia de factibilidad técnica de operadores que ofrecen sus servicios a través de redes alámbricas (tales como VTR). Sin perjuicio de lo anterior, esta situación es cada vez menos incidente, debido a la explosiva expansión de redes de fibra óptica durante los últimos años debido a la disminución de los costos de despliegue de este tipo de redes lo que, entre otros factores, ha llevado a que las alternativas disponibles a nivel local tiendan a ir homogeneizándose a lo largo del territorio nacional⁶⁷. El crecimiento de las redes FTTH de Movistar (On*Net Fibra) y Mundo, entre otras, es especialmente significativo⁶⁸.
- 2.56 Pero más allá de ello, el hecho de que en algunas zonas existan menores oferentes de servicios de TV paga no es relevante en el caso en cuestión debido a que la Demanda AMC se relaciona a las negociaciones entre proveedores de contenido y operadores de TV pagada (i.e., el mercado *aguas arriba*). Como se mencionó anteriormente, estas negociaciones se realizan al menos a nivel nacional, y en ningún caso existen condiciones comerciales particulares para distintas zonas dentro de Chile, por lo que no es relevante estudiar la importancia de VTR a nivel local, por ejemplo, en comunas específicas.
- 2.57 En cualquier caso, si se comparan los niveles de concentración centrándose en las comunas donde VTR opera con los niveles de concentración en las comunas donde VTR no opera, se aprecia que el índice HHI era, a diciembre de 2018, muy similar en ambos casos (2.560 vs.

⁶⁷ Por ejemplo, según datos de SUBTEL, sólo entre diciembre de 2018 y marzo de 2021 se ha materializado la entrada de uno o más actores nuevos con redes de fibra óptica a 113 comunas del país (las cuales representan el 57,5% del mercado nacional a marzo de 2021). Entre los actores con mayor dinamismo en el despliegue de redes en los últimos tres años, destacan Mundo (63 comunas), GTD-Telsur (30 comunas) y Wom (23 comunas). Como se explica más adelante (párrafo 2.82), según estimaciones de LLA, el costo de despliegue de una red FTTH (medido en dólares por hogar pasado) se ha reducido en aproximadamente 85% (desde USD 600 a 90 USD/HP).

⁶⁸ Según datos de acceso público, al cierre de 2021 On*Net Fibra poseía una red de 3,2 millones de hogares pasados con tecnología FTTH (fuente: <https://www.df.cl/empresas/industria/telefonica-chile-preve-crecer-a-4-millones-de-hogares-con-fibra-optica>) en 247 comunas del país, mientras que la red de Mundo alcanzaba a unos 3 millones de hogares pasados con tecnología FTTH (fuente: <https://www.bnamericas.com/es/noticias/chilena-mundo-invertira-us200mn-en-infraestructura-de-fibra-este-ano>) en 193 comunas.

2.468 puntos; ver Tabla 3, a continuación)⁶⁹. Además, en las comunas donde VTR no estaba presente, la participación del actor más importante –DirecTV– superaba a la participación de VTR en las comunas donde esta empresa sí actuaba. En efecto, mientras que la participación de VTR incluyendo todas las comunas donde cuenta con cobertura a diciembre de 2018 fue de un 41,4%, la participación de DirecTV en el resto del país era de 42,3% en el mismo período.

Tabla 3: Participaciones de mercado, zonas con y sin cobertura de VTR, diciembre 2018

Empresa	Suscriptores (comunas con cobertura VTR)	MS (%)	Suscriptores (comunas sin cobertura VTR)	MS (%)
VTR	1.075.889	41,4	0	-
Movistar	570.678	21,9	80.661	11,1
DirecTV	368.355	14,2	308.112	42,3
Claro	286.499	11,0	120.396	16,5
Entel	107.723	4,1	40.592	5,6
GTD-Telsur	129.104	5,0	19.287	2,6
Mundo	40.738	1,6	90.262	12,4
Otros	21.818	0,8	68.710	9,4
Total	2.600.804	100,0	728.020	100,0
Índice HHI	2.560		2.468	

Notas: La zona 'con cobertura VTR' está definida por las comunas donde VTR registra suscriptores de TV pagada a diciembre de 2018 (101 comunas), y la zona 'sin cobertura VTR' corresponde a las 245 comunas restantes. Participaciones de mercado e índices HHI calculados por separado para cada zona.

Fuente: Compass Lexecon con información de SUBTEL a diciembre de 2018.

- 2.58 El Anexo A contiene, a mayor abundamiento, un análisis más detallado acerca del número de competidores y nivel de concentración a nivel comunal. Para el análisis a nivel local se debe considerar también que, en cualquier lugar donde VTR tiene operaciones existe la amenaza de entrada y/o de expansión rápida de cualquier operador de TV pagada con tecnología satelital o con transmisión a través de internet (lo que no ocurre viceversa).

Dinámica de la competencia

- 2.59 Los operadores de TV pagada estructuran portafolios de señales lineales y no lineales y venden “paquetes” a los clientes finales, diferenciados según la cantidad de señales, los derechos extendidos, la modalidad de pago y/o la tecnología de distribución. A su vez, también es frecuente la venta complementaria de señales *premium*, contenido *pay-per-view*

⁶⁹ Este resultado es sin perjuicio de que, en los últimos años, la entrada de rivales al área de cobertura de VTR (y expansiones de VTR a nuevas áreas) ha llevado a una significativa desconcentración del mercado relevante. En efecto, si se realiza este mismo ejercicio con datos a diciembre de 2021, el índice HHI es de 2.141 en las comunas donde VTR está presente (versus 3.143 puntos fuera de su área de cobertura).

y/o canales temáticos. La política de precios es uniforme a nivel nacional para todos los operadores de telecomunicaciones⁷⁰⁻⁷¹.

2.60 La Tabla 4 muestra las características de los principales actores del mercado con base en la información pública más reciente, en términos de área de cobertura (número de comunas servidas), precio de planes básicos de televisión, costo de instalación y portafolio de contenidos (medido como el número de canales lineales en el plan básico).

Tabla 4: Oferta comercial de los principales operadores de TV pagada

Operador	Precio (CLP/mes)	Instalación (CLP)	Cobertura (comunas)¹	Portafolio (canales)
VTR	25.900	0	144	101
DirecTV ²	37.000	0	346	115
Movistar ²	22.990	34.990	300 (309)	100
Claro	22.990	35.000 ⁴	76 (342)	110
Entel ²	22.990	50.000	28 (324)	90
Mundo ³	19.900	0	113	116
GTD/Telsur	30.000	30.000 ⁵	137	88
Zapping TV ⁶	14.990	0	346	120

Notas: Precios y portafolio de contenidos a mayo de 2022. Precios no incluyen señales premium ni descuentos promocionales. Portafolio total de señales únicas en el plan básico con mayor número de canales (algunos operadores ofrecen planes 'Lite' con menos canales). Comunas de cobertura a diciembre 2021.

¹Cobertura de Movistar, Claro y Entel considera tecnología alámbrica (comunas servidas con tecnología satelital en paréntesis).

²Algunos operadores ofrecen planes de TV por internet de forma separada:

DirecTV - DIRECTV GO (91 canales, CLP 16.990/mes), ver: <https://www.directvgo.com/cl/>; Movistar - Movistar TV full (65 canales, CLP 9.990/mes), ver: <https://ww2.movistar.cl/servicios-digitales/movistar-tv-app/>; Entel - EntelTV (46 canales, CLP 10.990/mes), ver: <https://www.entel.cl/hogar/tvlite/>.

³Mundo Pacífico es el único operador que no ofrece canales premium.

⁴El costo de instalación de Claro es "hasta 35.000 CLP"; el precio final pagado por el cliente varía de acuerdo a su ubicación y la tecnología empleada (alámbrica o satelital).

⁵Telsur ofrece el mismo portafolio que GTD (pero con costo de instalación de CLP 12.000/mes).

⁶Zapping TV es un operador exclusivamente por internet (accesible a través de Smart TV y dispositivos iOS/Android).

Fuente: Compass Lexecon a partir de información pública y datos de SUBTEL a diciembre 2021.

2.61 Para describir la situación del mercado en el contexto de la Demanda AMC, la Tabla 5 identifica a los principales operadores de TV pagada del país a diciembre de 2018, indicando la(s) tecnología(s) a través de la(s) que ofrecen sus servicios, el año en el que empezaron a ofrecer servicios de TV pagada en Chile, el número de suscriptores y su participación de mercado a nivel nacional a esta misma fecha.

⁷⁰ La única excepción es GTD/Telsur. A pesar de formar parte del mismo grupo empresarial y ofrecer el mismo portafolio de contenidos con tecnología similar, GTD y Telsur fijan precios diferentes.

⁷¹ Esto sin perjuicio de que el precio promedio por un mismo plan puede variar entre zonas debido a la existencia de ciertos descuentos tales como descuentos por captación o retención.

Tabla 5: Principales actores del mercado de TV pagada, Chile (diciembre 2018)

Operador	Tecnología de distribución ¹	Entrada ²	Suscriptores	MS a nivel nacional (%)
VTR	HFC	1993	1.075.889	32,3%
DirecTV	DTH, Internet	1994	676.475	20,3%
Movistar	FTTH, DTH, Internet	2006	651.339	19,6%
Claro	HFC, DTH	2006	406.897	12,2%
Mundo	FTTH	2010	131.000	3,9%
Entel	FTTH, DTH, Internet	2013	148.315	4,5%
GTD/Telsur	FTTH	2009	148.391	4,5%
Otros	Todas	2010-2020	91.237	2,7%
Total			3.329.543	100,0%
Índice HHI ³				2.051

Notas: ¹La tecnología disponible para cada operador puede ser: HFC = Cable híbrido fibra-coaxial; FTTH = Cable de fibra óptica. DTH = Satélite; Internet = a través de cualquier dispositivo conectado a internet (e.g., DirecTV GO, Movistar TV, Entel TV).

²Año en que el operador inició operaciones en Chile. Para compañías que ofrecen otros servicios de telecomunicaciones, el año de entrada corresponde al año en que comenzaron a ofrecer TV pagada.

³Índice HHI calculado con participaciones de mercado por número de suscriptores.

Fuente: Compass Lexecon con datos de SUBTEL y fuentes públicas.

2.62 Como se observa, **prácticamente todos los rivales de VTR con presencia nacional entraron al mercado después de la Resolución 1/2004**. Por su parte, según los datos del último mes en el que los canales de AMC estuvieron disponibles en la grilla de VTR (diciembre de 2018), VTR contaba en aquel entonces con una participación de mercado a nivel nacional – según el número de suscriptores, incluyendo solamente servicios de TV por cable y satelital) – de un 32,3%, seguido por DirecTV (20,3%), Movistar (19,6%) y Claro (12,2%). El índice de concentración HHI en esta fecha fue de 2.051 puntos; siguiendo los parámetros de la Guía FNE⁷², el mercado se catalogaría como “moderadamente concentrado”, sin considerar la presión competitiva de operadores de TV por internet y plataformas OTT, lo que llevaría a reducir considerablemente la concentración del mercado.

2.63 La participación de mercado de VTR mostrada en la tabla anterior es sustancialmente más baja que la que existía en el momento de dictarse la Resolución 1/2004 e imponerse la condición que motiva la Demanda AMC. Luego de perfeccionarse la Fusión VTR-MI, la participación de mercado de VTR era de aproximadamente 88,4%, mientras que el índice HHI era de aproximadamente 7.900 puntos⁷³.

⁷² Guía FNE, párrafo 35.

⁷³ No se cuenta con datos precisos porque SUBTEL inició a compilar estadísticas de abonados por empresa en diciembre de 2006. Los valores de este párrafo provienen de una estimación con datos aportados por la FNE en el análisis de la fusión entre VTR y MI. Ver Resolución 1/2004, p. 10.

- 2.64 Por otro lado, es una práctica común de los operadores de TV pagada ofrecer este producto en conjunto con otros servicios de telecomunicaciones⁷⁴ como internet, telefonía fija y telefonía móvil, con la posibilidad de una venta paquetizada del total o un subconjunto de estos servicios (*double packs* o *triple packs*). Esta práctica, que se explica probablemente por razones de eficiencias (e.g., por el aprovechamiento de economías de ámbito), no tiene mayor importancia para el análisis del caso en cuestión, dado que este se refiere a las negociaciones entre operadores de TV pagada y proveedores de contenidos. En estas negociaciones, lo más relevante es la posición competitiva del operador en la provisión de TV pagada, independiente si los servicios se comercializan *standalone* o en *packs*.

Evolución del mercado de TV pagada de Chile, 2004-2021

- 2.65 La industria de la televisión pagada ha experimentado una profunda transformación en las últimas dos décadas, tanto en Chile como a nivel mundial. En esta subsección se describen los cambios más importantes y cómo éstos han afectado la competencia en el mercado de TV pagada en Chile.
- 2.66 Esta descripción, a su vez, sirve como marco analítico para estudiar la evolución del poder de mercado de VTR y de la industria de telecomunicaciones en Chile desde la Resolución 1/2004, por lo que es fundamental para entender las conclusiones presentadas en los siguientes capítulos del informe. El principal objetivo es determinar si la *posición dominante transitoria*⁷⁵ que obtuvo la empresa tras la Fusión VTR-MI en 2004 persiste o, por el contrario, si los cambios en la organización de la industria han eliminado dicha posición dominante, sin perjuicio de que VTR siga siendo a la fecha la firma líder del mercado de TV pagada en Chile.
- 2.67 De esta manera, se busca determinar posteriormente si los argumentos que llevaron al TDLC a establecer la Condición Quinta y a indicar como requisito basal la existencia de una empresa que podría "*usar su poder de mercado*" –entendido en 2004 como una dominancia de casi un 90%– siguen estando vigentes.
- 2.68 En el momento de la Resolución 1/2004, VTR poseía una participación de mercado, tras la Fusión VTR-MI, de aproximadamente 88,4%⁷⁶, con sólo DirecTV (antes SKY) y un conjunto limitado de operadores regionales como contrapeso competitivo. Bajo esta perspectiva, y debido a la incertidumbre sobre la evolución futura del mercado, el TDLC concluyó que VTR contaría con una posición dominante tras la fusión. No obstante, el TDLC consideró que, a

⁷⁴ A excepción de DirecTV, que sólo ofrece servicios de TV pagada y TV por internet, y Zapping TV que ofrece TV por internet.

⁷⁵ Ver Resolución 1/2004, p. 49 (énfasis añadido): "*La fusión de las empresas consultantes [...] entregará, a juicio de este Tribunal, beneficios que superan los costos de tener, por un tiempo, una empresa con clara posición dominante en el mercado de la TV pagada*".

⁷⁶ Estimación de la FNE. Ver Resolución 1/2004, p. 10.

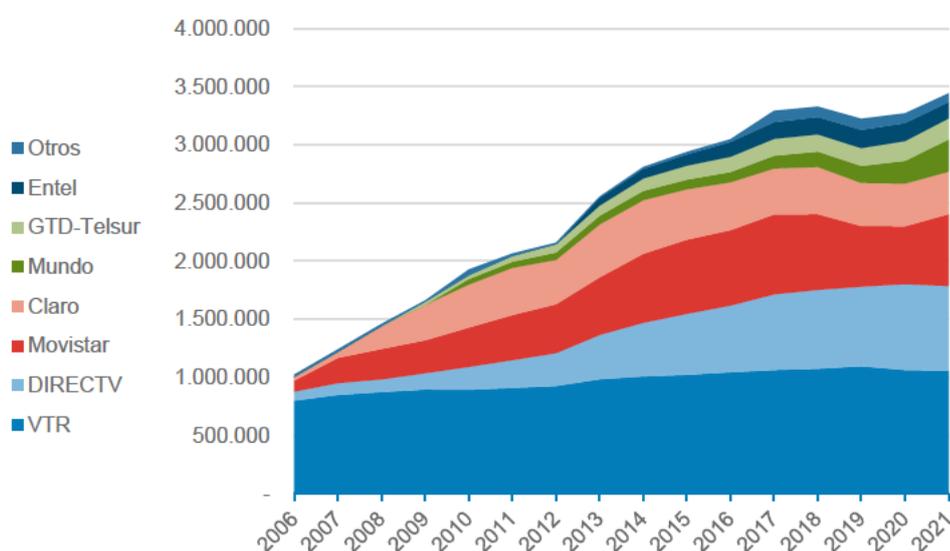
mediano plazo, el alto dinamismo tecnológico del sector eliminaría la posición dominante transitoria de VTR en el mercado de TV pagada⁷⁷.

2.69 En efecto, como se mostrará a continuación, una serie de cambios en la industria llevaron a una significativa desconcentración del mercado de TV pagada en Chile en los años posteriores, alejándose notoriamente del escenario de dominancia bajo el cual se dictó la Condición Quinta. Se espera, además, que esta tendencia a la disminución del poder de mercado de los operadores de TV pagada tradicionales se vaya acentuando en el tiempo con el desarrollo de las plataformas OTT y de la TV pagada por internet, lo que va de la mano de la creciente penetración de internet y aumento de su velocidad de carga y descarga, tanto en formato alámbrico (a través del desarrollo de fibra óptica) como inalámbrico (a través del desarrollo de la tecnología 5G).

Caída en participación de VTR y mejora en condiciones competitivas

2.70 Bajo cualquier definición plausible del mercado relevante, la participación de VTR se ha reducido de forma sostenida tras la Resolución 1/2004. Como muestran la Figura 3 (número de suscriptores de TV pagada por operador) y la Tabla 6 (participación de mercado a nivel nacional según número de suscriptores), la expansión de varios rivales con tecnología alámbrica y satelital impulsó una caída de 45 puntos porcentuales en la participación de mercado de VTR –según datos de SUBTEL– entre 2006 (primer año para el que se cuenta con información) y 2018 (último año en el que los contenidos de AMC estuvieron disponibles en la grilla de VTR).

Figura 3: Suscriptores de TV pagada por operador, Chile, 2006-2021



Notas: Valores reportados a la SUBTEL en diciembre de cada año, desde que existen registros.

⁷⁷ Ibid, p. 49: “Este Tribunal tiene el convencimiento de que, en el mediano plazo, el dinamismo tecnológico del sector eliminará esa posición dominante en la TV pagada, aumentando la competencia en todo el sector de telecomunicaciones.”

Fuente: Compass Lexecon con datos de SUBTEL (a diciembre de 2021).

Tabla 6: Evolución del mercado de TV pagada, Chile, 2006-2018

Empresa	RGUs (dic-2006)	Participación de mercado (dic-2006)	RGUs (dic-2018)	Participación de mercado (dic-2018)	Cambio en participación de mercado (2006-2018)
VTR	800.043	77,9%	1.075.889	32,3%	-45,6%
DirectTV	78.538	7,6%	676.475	20,3%	12,7%
Movistar	94.209	9,2%	651.339	19,6%	10,4%
Claro	32.816	3,2%	406.897	12,2%	9,0%
Mundo	0	0,0%	131.000	3,9%	3,9%
Entel	0	0,0%	148.391	4,5%	4,5%
GTD-Telsur	0	0,0%	148.315	4,5%	4,5%
Otros	21.061	2,1%	91.237	2,7%	0,7%
Total	1.026.667		3.329.543		

Notas: Se elige 2006 como base de comparación por ser el primer año con datos de SUBTEL disponibles.

Fuente: Compass Lexecon con datos de SUBTEL.

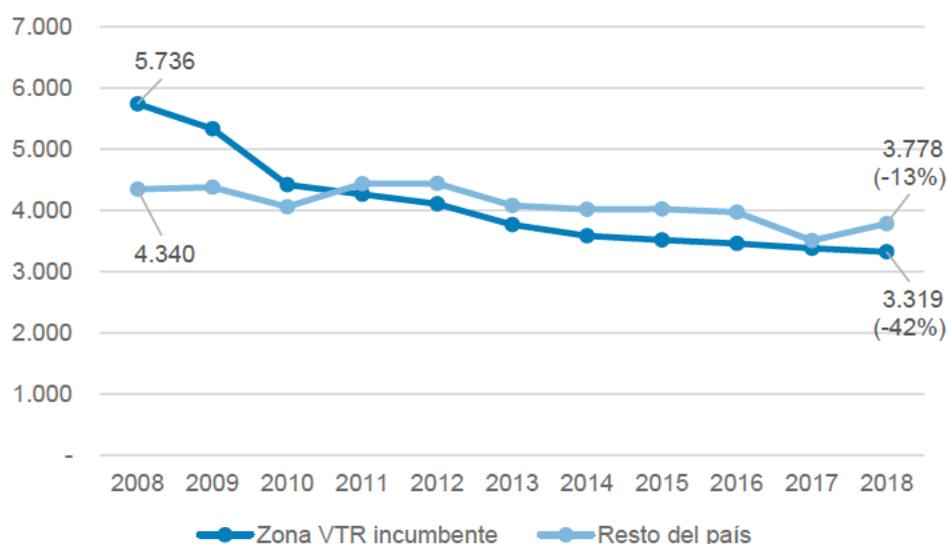
- 2.71 Argumentos que sugieren que la disminución en la participación de mercado de VTR a nivel nacional fue causada por la expansión del mercado potencial debido al desarrollo de la TV inalámbrica –y que, por ende, VTR seguiría teniendo una posición dominante en su área de cobertura⁷⁸– están muy lejos de la realidad, ya que los datos muestran que la participación de VTR y el nivel de concentración ha disminuido sustancialmente no solo a nivel nacional, sino que también si nos centramos en las zonas donde ha operado históricamente⁷⁹. De hecho, al analizar la información de suscriptores por comuna en el tiempo, se concluye que la concentración se ha reducido en mayor medida en los lugares donde VTR lleva muchos años presente.
- 2.72 Desde el punto de vista teórico, esto no es sorprendente. Es del todo razonable que las zonas con mayor demanda potencial y con menores costos de despliegue de redes fijas debido a la existencia de economías de densidad (i.e., aquéllas donde VTR estaba presente en 2004) sean las que atraigan al mayor número de actores.
- 2.73 A continuación, se muestra la evolución del HHI y del número de operadores de TV pagada, comparando entre las comunas donde VTR estaba presente en 2008 y el resto de las

⁷⁸ Ver informe de F&K Economics presentado por TVI en la demanda contra VTR, p. 15: “[...] la caída en la participación de mercado de VTR se debió a la apertura de un mercado de TV cable paralelo, y no a un aumento en la competencia o a una disminución de la posición dominante de VTR en las zonas donde ésta ofrece servicios”.

⁷⁹ A ello se suma la constatación de las altas tasas de *churn* que enfrenta VTR en TV pagada, que muestran como un porcentaje muy significativo de clientes dicha compañía se desconectan cada mes. Sobre el punto, véase los párrafos 2.88 a 2.91.

comunas del país⁸⁰. La Figura 4 muestra que el HHI promedio (ponderado según el número de suscriptores de cada comuna) se redujo sustancialmente en las comunas donde VTR era un incumbente histórico, desde 5.736 puntos en 2008 a 3.319 puntos al cierre de 2018 (una reducción del 42%). Esta reducción en la concentración es mucho más abrupta que la observada en las comunas donde VTR no operaba en 2008 (desde 4.340 puntos en 2008 a 3.778 puntos en 2018, una reducción del 13%).

Figura 4: Evolución de HHI promedio ponderado comunal (Zona VTR incumbente vs. resto del país), 2008-2018



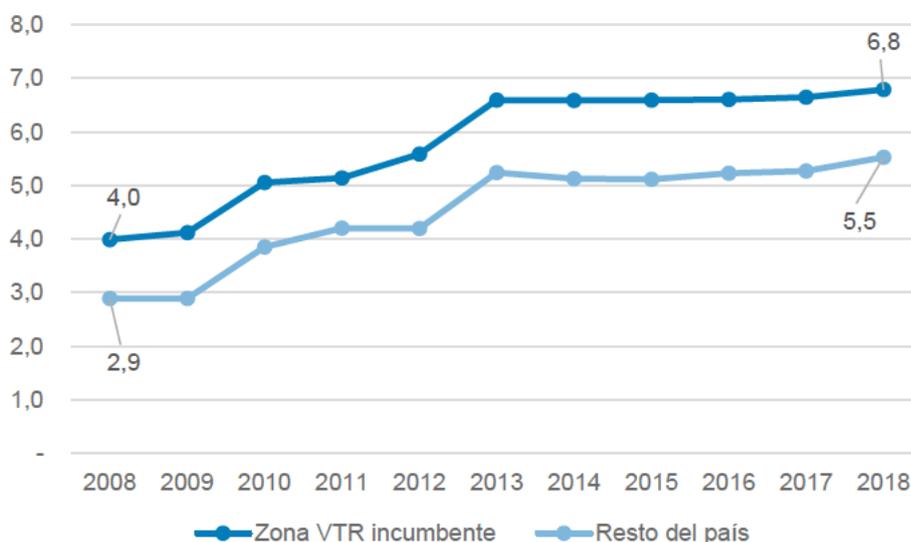
Notas: HHIs (con participaciones de mercado por número de suscriptores) calculados a nivel de cada comuna; posteriormente, se calculan promedios ponderados (pesos: número de suscriptores por comuna) por separado para la zona donde VTR estaba presente desde el inicio de la muestra ('Zona VTR incumbente', n=93 comunas) y el resto del país (n=253 comunas). Operadores con presencia local (registrados como 'Otros') se consideran una sola entidad a efectos del cálculo del HHI debido a que no están desagregados en la base de datos original.

Fuente: Compass Lexecon con información de SUBTEL, aportada por VTR.

2.74 Los datos del número de actores a nivel comunal son consistentes con la evidencia anterior. La Figura 5 muestra que, si en 2008 existía, en promedio, un actor más en las 91 comunas donde VTR operaba en comparación al resto del país, en 2018 la diferencia entre el número promedio de actores en estas 91 comunas versus el número promedio en el resto de las comunas del país se amplió a 1,3. Todo ello bajo un contexto en que el número absoluto de actores ha aumentado significativamente en ambos tipos de comunas analizadas, al punto que en 2018 el promedio del número de operadores en las comunas donde opera VTR es de 6,8 por comuna.

⁸⁰ Se utilizan datos desde el año 2008 (porque no se cuenta con información previa desagregada a nivel comunal) hasta los últimos datos disponibles (i.e., diciembre de 2021).

Figura 5: Evolución de número de operadores por comuna (Zona VTR incumbente vs. resto del país), 2008-2018



Notas: Se contabiliza el número de operadores disponibles en cada comuna; posteriormente, se calcula un promedio ponderado (pesos: número de suscriptores por comuna) de este valor, por separado para la zona donde VTR estaba presente desde el inicio de la muestra ('Zona VTR incumbente', n=93 comunas), y para el resto del país (n=253 comunas). Operadores con presencia local (registrados como 'Otros' en la base de datos) se consideran una sola entidad a efectos del conteo de operadores.

Fuente: Compass Lexecon con información de SUBTEL, aportada por VTR.

- 2.75 La dominancia transitoria de VTR en el mercado de TV pagada tras la Fusión VTR-MI no representó un obstáculo para que sus rivales expandieran su base de suscriptores a un ritmo significativamente más alto que la firma más relevante. Mientras que los suscriptores totales aumentaron en 235% en el período 2006-2021 (CAGR: 8,4%), los suscriptores de VTR crecieron 32% en el mismo período (CAGR: 1,9%), y todos sus rivales han crecido a una tasa promedio anual mayor desde su entrada a Chile⁸¹.

Reducción sostenida en márgenes de VTR

- 2.76 Un enfoque alternativo a la evolución de las participaciones de mercado para verificar empíricamente el cambio en el poder de mercado de VTR, consiste en analizar la evolución histórica de sus márgenes brutos.
- 2.77 Una reducción sostenida en los márgenes tras la Resolución 1/2004 sugeriría que su capacidad de cobrar precios por encima de su costo marginal fue disciplinada por cambios en la estructura del mercado. Estos cambios pueden tener múltiples formas: un aumento en la rivalidad competitiva, entrada o expansión de competidores, reducción de barreras a la

⁸¹ La tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de la base de suscriptores por operador de TV pagada, desde 2006 (o su año de entrada al mercado de Chile), ordenada de mayor a menor: Mundo (entrada en 2010), 17,59%; Claro, 17,44%; GTD (entrada en 2010), 16,29%; DirecTV, 16,02%; Movistar, 13,35%; Entel (entrada en 2013), 9,74%; VTR, 1,88%. Fuente: datos de SUBTEL.

entrada, cambios en el poder de negociación de los proveedores o clientes finales, o aparición de nuevos sustitutos.

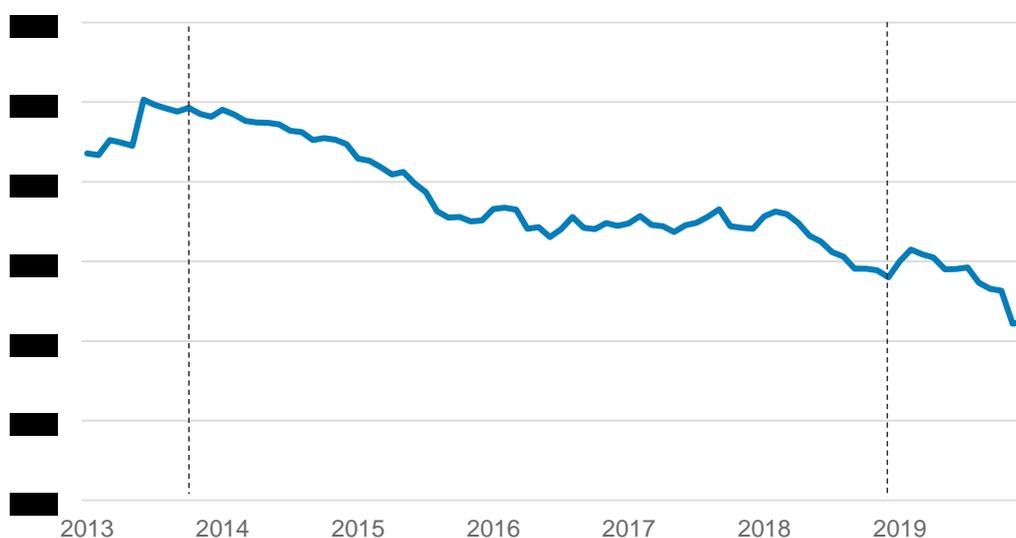
- 2.78 A modo ilustrativo, se puede estimar el margen bruto de VTR específico al negocio de TV pagada como la diferencia entre la remuneración promedio por suscriptor excluyendo ingresos por contenido *premium* y el costo de contenidos por suscriptor excluyendo costos de contenido *premium* (“CPS”)⁸²⁻⁸³. El resultado es una cota superior del margen de comercialización real que enfrenta VTR, ya que se excluyen otros costos relevantes que dependen del número de suscriptores, tales como el gasto en equipos instalados en los hogares (e.g., decodificadores), gasto en instalación y desinstalación, gasto en asistencia técnica, comisiones de venta, gasto por *call center*, entre otros⁸⁴.
- 2.79 Con base en esta información, la Figura 6 muestra una reducción sustancial en el margen bruto de VTR de su paquete básico de TV pagada en el período con datos disponibles (2013-2019), motivada por un estancamiento en el precio y un alza en el CPS.

⁸² Para obtener la remuneración promedio por suscriptor, en cada mes, se calcula el producto de los precios lista de los planes de TV (excluyendo el precio de contenidos *premium*) y la cantidad de suscriptores de VTR en cada tipo de plan; y este resultado se divide por el número de suscriptores de TV pagada de VTR. Por su parte, el costo promedio por suscriptor se calcula, para cada mes, como el costo total de contenidos (excluyendo señales *premium*), dividido por el número de suscriptores de TV pagada de VTR.

⁸³ No fue posible replicar este análisis incluyendo el contenido *premium* debido a que, si bien contamos con los costos de programación *premium*, no se cuenta con los ingresos por estos servicios.

⁸⁴ La forma de cálculo del margen bruto para este análisis es un intento de aislar las condiciones de competencia específicas al mercado de TV pagada y observar su evolución en el tiempo. En la práctica, es complejo calcular un margen específico a cada servicio fijo ofrecido por VTR debido a que, en muchos casos, existe venta de paquetes que involucran varios servicios de telecomunicaciones.

Figura 6: Evolución de margen bruto de VTR en TV pagada, 2013-2019



Notas: El margen bruto se calculó determinando el ingreso por suscriptor (en cada mes, se calcula el producto de los precios lista de los planes de TV y la cantidad de suscriptores de VTR en cada tipo de plan; y este resultado se divide por el número de suscriptores de TV pagada de VTR) y restando los costos de programación por suscriptor (costos totales, excluyendo señales premium, dividido entre el número de suscriptores de TV pagada de VTR). Las líneas verticales corresponden a las fechas de inicio (octubre 2013) y fin (diciembre 2018) del contrato previo de VTR y AMC.

Fuente: Compass Lexecon con información aportada por VTR.

Disminución de barreras de entrada

- 2.80 Históricamente, las barreras de entrada al mercado de TV pagada eran significativas. En el momento de la Resolución 1/2004, la tecnología alámbrica (principalmente HFC) implicaba costos hundidos significativos, generaba economías de escala muy importantes a nivel local y, en zonas con bajo número de suscriptores, monopolios locales difícilmente disputables⁸⁵. En ese entonces, la FNE argumentó que la existencia de costos hundidos de infraestructura haría poco probable la entrada de nuevos competidores en TV pagada a gran escala⁸⁶.
- 2.81 Esta situación cambió de forma radical durante la siguiente década, cuando se evidenció la expansión y entrada de varios actores al mercado chileno con tecnología satelital y de fibra óptica (FTTH) –principalmente DirecTV, Claro, Movistar, Entel, GTD y Mundo–.
- 2.82 En el caso del desarrollo de redes de fibra óptica, las mejoras tecnológicas en el diseño de redes en las dos últimas décadas han reducido el costo unitario de despliegue (i.e., Capex/hogar pasado) desde valores que oscilaban entre USD 600 a USD 90 en la actualidad (una caída de aproximadamente 85%), con el potencial de una mayor reducción hasta USD

⁸⁵ Resolución 1/2004, p. 11

⁸⁶ Resolución 1/2004, p. 11 y 14.

50 por hogar pasado. Esto ha propiciado un cambio de paradigma en la industria y permitido la entrada de varios operadores de manera simultánea en una misma zona geográfica⁸⁷.

- 2.83 La tecnología FTTH representa un avance cualitativo con respecto a las tecnologías presentes en el contexto de la Resolución 1/2004, puesto que es menos costosa de desplegar⁸⁸ y de operar⁸⁹ que la tecnología alámbrica más avanzada de esa época (HFC). Además, las redes de FTTH pueden, en teoría, soportar el tráfico de datos de uno o más operadores simultáneamente –bajo un modelo de “*redes abiertas*” que está presente en varios países de Europa en la actualidad⁹⁰ y que se encuentra en desarrollo en Chile, especialmente luego de la adquisición del 60% de la red de fibra óptica de Movistar por parte de KKR, para crear On*Net Fibra, empresa que opera la primera red de infraestructura de fibra óptica mayorista de Chile. Además, las redes FTTH son tecnológicamente superiores a las redes de HFC⁹¹, por lo cual enfrentan riesgos de obsolescencia mucho menores a la infraestructura de VTR⁹².
- 2.84 En este sentido, es evidente que la ventaja de *first mover* de VTR producto de la inversión en redes HFC, que en su momento eran muy superiores a las redes de par de cobre, no impidió la entrada y expansión de rivales significativos al mercado.
- 2.85 Por otro lado, las barreras de entrada y expansión a través de tecnología inalámbrica son de menor magnitud. La tecnología satelital está sujeta a menores inversiones de capital, dado que no se requiere desplegar una red fija. Esto llevó a que, a diciembre de 2018, el 48,8% de las conexiones a TV pagada registradas por SUBTEL fuesen a través de esta tecnología (1.625.974 abonados poseían accesos satelitales, de un total de 3.329.543 suscriptores en

⁸⁷ Ver, al respecto, presentación interna “*FTTH Cost Reduction*”, aportada por LLA en marzo de 2021.

⁸⁸ Para ver más detalle de las diferencias en las inversiones requeridas para desplegar redes, ver: <http://www.tarluz.com/es/ftth/comparison-between-hfc-and-fiber-to-the-home/>.

⁸⁹ Un estudio de 2020 señala que el costo operativo por ‘hogar pasado’ en FTTH es de USD 53 al año, versus 107 al año para la tecnología HFC y 144 al año para DSL (par de cobre). Ver: <https://www.bbcmag.com/broadband-applications/to-reduce-network-operating-expenses-choose-ftth>.

⁹⁰ Una descripción de este modelo de telecomunicaciones se puede encontrar en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/basic-business-models>.

⁹¹ Las *redes ópticas pasivas* (Passive Optical Networks) como la redes FTTH no consumen electricidad para transmitir datos, requieren menos cableado para su instalación inicial, y permiten mayores velocidades de subida y bajada que HFC. Al respecto, ver: <https://www.viavisolutions.com/en-us/passive-optical-network-pon>.

⁹² Un ejemplo ilustrativo de esto es que las expansiones de redes de VTR en los últimos meses se han dado exclusivamente en tecnología FTTH. Al respecto, ver: <https://www.df.cl/noticias/empresas/telecom-tecnologia/vtr-sale-a-defender-su-posicion-en-el-mercado-y-anuncia-fuerte-expansion/2021-03-01/125517.html>.

dicho período), lo que se diferencia con la situación en el año 2004, cuando tenía un desarrollo muy menor⁹³.

- 2.86 Adicionalmente, en cuanto a la distribución de contenido audiovisual por internet (i.e., plataformas OTT y TV pagada por internet), esta tecnología presenta menores dificultades para la entrada, ya que no requieren del desarrollo de una red propia, sino que basta con el desarrollo de una aplicación para poder ofrecer el contenido a los usuarios finales, quienes únicamente requieren acceso a internet superior a 10 Mbps y un computador, teléfono móvil, tablet o smart TV.
- 2.87 La evidencia más clara del dinamismo de la entrada en el mercado de TV pagada de Chile es el hecho que, en la actualidad, cinco de los siete operadores tradicionales con alcance nacional entraron al mercado después de la Resolución 1/2004 (Ver Tabla 5). Además, a abril de 2022 se habría registrado la entrada a Chile de 12 plataformas OTT y seis servicios de TV por internet (ver Tabla 1 *supra*) lo que ha ampliado considerablemente los canales de distribución a proveedores de contenidos, más allá de los operadores de TV pagada tradicionales.

Elevada rotación de clientes como evidencia de competencia

- 2.88 Mientras más altos sean los costos de cambio más difícil será para los consumidores cambiarse de operador de TV pagada, lo que genera una demanda más inelástica y, por lo tanto, mayor poder de mercado para las firmas que ofrecen ese producto. De esta manera, si para los consumidores es costoso cambiarse de operador, van a estar dispuestos a pagar un precio más alto y/o a recibir una grilla de peor calidad antes de cambiarse a otro proveedor, lo que da espacio para que las firmas suban sus precios y/o bajen su calidad. En cambio, si cambiarse de operador es poco costoso, entonces el que un operador de TV pagada cobre precios por sobre los de su competencia y/o ofrezca una parrilla de mala calidad debiera bastar para que sus clientes se cambien a otro operador. Así, con costos de cambio bajos y con la existencia de oferentes alternativos, las firmas no podrían llegar a tener demasiado poder de mercado y la competencia permite que los precios y la calidad se acerquen a los niveles óptimos.
- 2.89 Para el caso que nos ocupa, los costos de instalación que enfrentan los consumidores al sustituir entre operadores de TV pagada son poco importantes, pues el costo de instalación promedio con tecnología alámbrica y/o satelital equivale a poco más de un mes de servicio, sin perjuicio de que los operadores realicen a veces promociones con costo cero de instalación. Por su parte, para los distribuidores de TV por internet la instalación –en realidad, activación– es gratuita y sólo requiere descargar la respectiva aplicación. Adicionalmente, no existen costos significativos asociados a darse de baja, ya que la SUBTEL obliga a los operadores de TV pagada a desconectar el servicio a los usuarios que lo soliciten en un día hábil y en condiciones *“que no podrán ser más gravosas que las requeridas para la*

⁹³ En el primer período con datos publicados por SUBTEL (diciembre de 2006), los suscriptores con accesos satelitales ascendieron a 205.563, o un 25,03% de los 1.026.667 abonados a nivel nacional registrados en dicho período.

*contratación del servicio*⁹⁴. Por su parte, la posibilidad de cambio de proveedor también existe en edificios construidos previo a la Ley N°20.808 de Ductos, ya sea a través de la contratación de servicios de TV satelital o a través de la contratación de OTT u operadores de TV por internet utilizando conexiones de internet móvil, lo que se debiese acentuar luego del despliegue de redes móviles 5G de alta velocidad⁹⁵.

- 2.90 Los bajos costos de cambio, en combinación a la existencia de oferentes alternativos además de VTR, se refleja en altas tasas de conexión y desconexión de clientes, lo que es evidencia que respalda la existencia de competencia efectiva en el mercado. La misma FNE ha reconocido en el pasado esta elevada rotación de clientes en la industria, tanto de parte de VTR como de sus rivales⁹⁶⁻⁹⁷.
- 2.91 La Figura 7 muestra la alta rotación de clientes de VTR (i.e., número de desconexiones y de nuevas conexiones) en el período 2018-2019, enfocado exclusivamente en servicios de TV pagada. En este período, cada mes se desconectaron de VTR entre [REDACTED] clientes. A su vez, una magnitud ligeramente mayor de clientes contrató los servicios de VTR cada mes (entre [REDACTED] clientes). En conjunto, estos resultados explican una leve tendencia al alza en la base de clientes de VTR en dicho período, pero con una alta rotación en la base de clientes. En efecto, el número de nuevas conexiones anuales representó un [REDACTED]% y un [REDACTED]% del *stock* de clientes de TV pagada de VTR en 2018 y 2019, respectivamente. Por su parte, el número de desconexiones anuales representó un [REDACTED]% y [REDACTED]% de la base de clientes de TV pagada de VTR en 2018 y 2019, respectivamente.

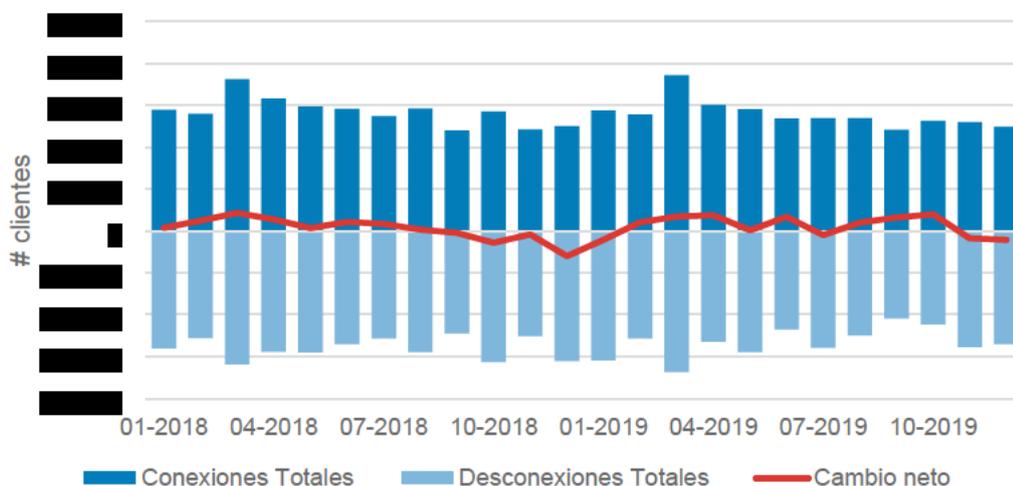
⁹⁴ *Derechos de los Usuarios de Telecomunicaciones* (Subtel, 2015). “Derecho 15: a terminar tu contrato en cualquier momento”. <https://www.subtel.gob.cl/15derechos/>.

⁹⁵ Usando como referencia la experiencia inicial de los países con despliegues más avanzados de redes 5G, las velocidades de descarga en esta tecnología oscilarían entre 50 y 414 Mbps (entre 1,4 y 14 veces más rápidas que las redes 4G en dichos países), lo que las sitúa en niveles similares a los de las conexiones fijas con tecnología HFC (a modo referencial, la velocidad de la fija de VTR, que funciona principalmente con tecnología HFC, fue de 170 Mbps en bajada y 10,8 Mbps en subida en 2021). Al respecto, ver: <https://www.statista.com/statistics/1168439/average-5g-4g-download-speed-comparison/> (velocidades 5G) y <https://www.speedtest.net/awards/chile/> (velocidad internet fijo de VTR).

⁹⁶ Aporte Antecedentes FNE, p. 89, pár. 263. La FNE estimó que entre 30 y 40% de la base de suscriptores de VTR (a 2017) representa clientes nuevos; un porcentaje similar se dio de baja del servicio durante el mismo período.

⁹⁷ Informe CDF-Turner, p. 32-33, pár. 118-119. La FNE estimó que los clientes nuevos de planes de TV pagada de VTR como porcentaje de la base de clientes totales del año anterior representaron entre un 20% y 30% en 2015 y 2016.

Figura 7: Conexiones y desconexiones de clientes de VTR en TV pagada por mes, 2018-2019



Notas: Las "Conexiones Totales" incluyen nuevos clientes, reconexiones de clientes existentes, y migraciones de clientes. Las "Desconexiones Totales" incluyen desconexiones voluntarias (i.e., iniciadas por el cliente) e involuntarias (i.e., desconexiones por no pago) de servicios residenciales de TV pagada. El cambio neto se obtiene de la resta (desconexiones brutas – conexiones totales). Excluye clientes empresariales.

Fuente: Compass Lexecon con información aportada por VTR.

Cambios regulatorios que han mejorado la posición negociadora de proveedores de contenidos y de consumidores finales

- 2.92 Cambios en la legislación han mejorado en el margen la posición negociadora de los proveedores de contenido y los usuarios finales, mitigando los riesgos de un eventual abuso por parte de operadores de TV pagada, tanto de cara a proveedores como usuarios finales.
- 2.93 En primer lugar, la Ley 19.496 de protección de los derechos del consumidor del año 2004 establece que los servicios de telecomunicaciones deben ser ofrecidos en términos transparentes, no discriminatorios y sin ventas atadas; además, prohíbe de alza unilateral de las tarifas de servicios de telecomunicaciones⁹⁸. Si bien es cierto que esta legislación estaba presente al momento de la Resolución 1/2004, se puede argumentar que su cumplimiento *de facto* comenzó a regir en los años posteriores a la Fusión VTR-MI.
- 2.94 Por su parte, el Reglamento de Servicios de Telecomunicaciones de la SUBTEL de 2014⁹⁹ estableció restricciones al cambio de la grilla obligando a los operadores de TV pagada a reemplazar canales eliminados por otros de similar calidad y contenido, o realizar las compensaciones correspondientes.

⁹⁸ Ver artículos 12, 12B y 13 de la Ley 19.496. Los artículos 12 y 13 provienen del texto original de 2004.

⁹⁹ Decreto 18 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, Subsecretaría de Telecomunicaciones, 13/06/2014.

- 2.95 Esta norma impide a los operadores de TV pagada deteriorar la calidad de su grilla de forma unilateral y fortalece la posición negociadora de los proveedores de contenido de cara a los operadores de TV pagada, ya que lleva a empeorar las *outside options* de estos últimos en los procesos de negociación. De esta manera, en caso de no llegar a acuerdo con un proveedor, un operador de TV pagada se ve obligado a incurrir en un costo adicional que no existía antes de 2014, lo que le puede llevar a aceptar condiciones comerciales que no eran aceptables previo al cambio regulatorio (e.g., precios de contenidos más elevados). Esta limitación no aplica a las plataformas OTT, las que tienen plena flexibilidad para modificar los contenidos ofrecidos, por lo que enfrentan una ventaja competitiva artificial¹⁰⁰.
- 2.96 Por su parte, en 2018 se aprobó una reforma a la Ley 19.496 que fortalece las facultades del Servicio Nacional del Consumidor (“SERNAC”) para fiscalizar a los oferentes de bienes y servicios, interpretar las normas de defensa del consumidor para determinar conductas ilícitas, y proponer nuevas regulaciones al Ejecutivo en pro de la defensa de los consumidores, así como incrementos en las multas y plazos de prescripción de los ilícitos. Esta reforma incrementa el *enforcement* de las normas previas que impiden el alza unilateral de tarifas y deterioro de contenidos¹⁰¹.
- 2.97 Respecto a la distribución de contenido por internet, una innovación regulatoria relevante es la Ley N° 20.453 de neutralidad en la red de 2010, la cual permite precaver eventuales riesgos a la competencia en la provisión de internet. Bajo este marco legal, los proveedores de Internet no podrán bloquear arbitrariamente o discriminar (en términos de velocidad de

¹⁰⁰ Los servicios OTT no requieren de un permiso de servicios limitados de telecomunicaciones para operar en Chile, pues no existe una norma técnica de SUBTEL que regule la transmisión de señales a través de internet. En efecto, solo existen normas técnicas para los servicios de televisión por cable y por satélite. Los primeros, se encuentra regulados en la Resolución Exenta de Subtel N°279, de 1984 y sus modificaciones; mientras que los segundos, se rigen por dispuesto en la Resolución Exenta de SUBTEL N°352, de 1985, y sus modificaciones.

El Decreto N°18, de 2014, que aprueba el “reglamento de servicios de telecomunicaciones” restringe expresamente su ámbito de aplicación al servicio de TV pagada, que es definido como aquel “*servicio que suministra en virtud de un permiso de servicio limitado de televisión, que permite a los suscriptores y usuarios acceder a un conjunto de canales de televisión y demás prestaciones adicionales directamente vinculadas al objeto del servicio, mediante un pago y según las características del contrato*” (letra d del artículo N°2°). En consecuencia, todas las obligaciones previstas en dicha normativa y, en general, en la normativa sectorial de telecomunicaciones no son aplicables a los servicios OTT (e.g., Netflix) o sistemas de *streaming* en línea (e.g. Zapping TV). Dentro de ellas están precisamente las exigencias para los cambios de grilla contempladas en el artículo 60 del referido reglamento.

¹⁰¹ La demanda colectiva de SERNAC en contra de Movistar de enero de 2020, luego de que ésta aplicase en marzo de 2019 un alza de entre \$1.000 y \$1.500 en la tarifa mensual a su universo de 650 mil suscriptores (alegando un alza en sus costos de programación) representa un precedente clave de las limitaciones que enfrenta cualquier operador de TV pagada para efectuar reajustes al alza en sus tarifas, incluso cuando éstas se justifiquen por un alza en los costos de programación. Ver *SERNAC demanda colectivamente a Movistar por alza unilateral de precios en los planes de televisión* (enero 2020). Disponible en: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-58135.html>.

conexión o ancho de banda) a operadores de TV pagada por internet o plataformas OTT. Este cambio regulatorio facilita la expansión de este tipo de actores, ya que no enfrentan el riesgo de bloqueo por parte de los proveedores de internet que compitan con éstos en el mercado de TV pagada.

Fusiones entre proveedores de contenido

- 2.98 Tras una serie de operaciones de concentración que tuvieron lugar en los últimos cuatro años, la estructura de mercado en la provisión de contenidos ha cambiado sustancialmente. A modo de referencia, la Figura 1 en la descripción del mercado *aguas arriba* muestra el impacto de estas operaciones de concentración en la distribución del gasto de programación de VTR, donde se evidencia una alta tendencia a la concentración en dos proveedores: WarnerMedia y Disney. Además, en 2018 se materializó la fusión vertical AT&T/Time Warner, a partir de la cual WarnerMedia pasó a ser del mismo conglomerado controlador de DirecTV¹⁰²; en 2019 se fusionaron Viacom y CBS para crear ViacomCBS¹⁰³; en 2020, WarnerMedia pasó a tener control exclusivo de los contenidos de HBO para América Latina (incluyendo Chile) a través de su filial HBO Latin America Holdings¹⁰⁴; y, por último, en 2022 se fusionaron WarnerMedia y Discovery para crear Warner Bros Discovery, Inc.¹⁰⁵⁻¹⁰⁶.
- 2.99 La frecuencia con que se han dado operaciones de concentración en años recientes sugiere que la industria de contenido audiovisual está enfrentando cambios sustanciales. En nuestra opinión, estos cambios se explican porque las nuevas tecnologías y el internet de alta velocidad han abierto a los proveedores de contenidos nuevas opciones de distribución a través de OTT propias¹⁰⁷, las que no involucran inversión en infraestructura, pudiendo

¹⁰² Ver Informe TWC-AT&T. Posteriormente, en 2021, AT&T vendió las operaciones de DirecTV en Latinoamérica al grupo argentino Werthein.

¹⁰³ La fusión se concretó el 4 de diciembre de 2019. Ver comunicado de prensa de ViacomCBS en: <https://ir.paramount.com/static-files/7d26e7e6-7ab9-40ec-8e7e-3b8a83cf6964>.

¹⁰⁴ Ver Informe HBO-Ole.

¹⁰⁵ Ver Informe WarnerMedia-Discovery. A su vez, ver informe de aprobación de la Comisión Europea (Case M.10343 – Discovery/Warner Media, 22 de diciembre de 2021), disponible en: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202220/M_10343_8309534_1297_3.pdf.

¹⁰⁶ La fusión se concretó el 8 de abril de 2022 e implica una desintegración vertical entre AT&T y Warner Bros. Discovery. Ver comunicado de prensa de Warner Bros. Discovery en: https://s27.q4cdn.com/187472364/files/doc_news/2022/04/COMBINATION-OF-DISCOVERY-AND-WARNERMEDIA-CREATES-WARNER-BROS.-DISCOVERY-4.8.22.pdf.

¹⁰⁷ Al respecto, ver Jung, J. & Melguizo, Á. (2022). Is your netflix a substitute for your telefunken? Evidence on the dynamics of traditional pay TV and OTT in Latin America. *Telecommunications Policy*, 102397. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596122000994>. Los autores indican que: “En particular, nuestros resultados sugieren que los reguladores de medios y telecomunicaciones debiesen incluir a los servicios OTT en su ámbito de análisis, ya que están convergiendo y compitiendo cada vez más con los servicios de televisión de pago” [traducción propia] (ver p. 14).

prescindir, entonces de los operadores de TV pagada tradicionales (ver subsección siguiente sobre **Alternativas a la TV tradicional, plataformas OTT y cord-cutting**).

- 2.100 Para el desarrollo de una plataforma OTT exitosa es fundamental contar con una oferta de contenidos lo más completa y variada posible, además de contar con cierto contenido que sea altamente valorado por los consumidores. Todo lo anterior se puede conseguir de manera rápida a través de operaciones de concentración.
- 2.101 Esto es muy distinto a lo que ocurría cuando la distribución de contenidos se hacía principalmente a través de operadores de TV pagada tradicionales (como ocurría en el momento de dictarse la Resolución 1/2004), ya que, en ese caso, eran estos últimos los que aglomeraban contenidos de diversa índole de múltiples proveedores (no era necesario para los proveedores ofrecer una oferta de contenidos amplia y variada para subsistir, a diferencia de lo que ocurre cuando distribuyen a través de OTT propias).
- 2.102 De esta manera, la *ola de fusiones*¹⁰⁸ observada es una muestra de la relevancia de contar con la propiedad de contenidos valiosos y de que a los proveedores de contenidos les es difícil competir en el negocio de las OTT sin una oferta lo suficientemente completa¹⁰⁹. Otros estudios de mercado sugieren la posibilidad de nuevas fusiones entre proveedores, las cuales estarían motivadas a potenciar la expansión global de sus plataformas OTT¹¹⁰. La adquisición de MGM (productor y distribuidor de películas y programas de televisión) por Amazon (dueña de la plataforma OTT *Amazon Prime Video*)¹¹¹ es otra muestra de que la industria ha cambiado de foco hacia la búsqueda de contenidos valiosos para distribuir de manera directa a los consumidores finales.
- 2.103 Si bien, las operaciones de concentración mencionadas fueron aprobadas por la FNE con medidas de mitigación para limitar el aumento en el poder de negociación de los proveedores de contenidos, creemos que, de todas formas, deben ser consideradas en el análisis del TDLC, ya que son una señal clara del cambio de circunstancias radical que ha sufrido la

¹⁰⁸ La literatura económica ha identificado dos posibles factores causales de las *olas de fusiones*: comportamiento oportunista (*market timing*) o shocks al ambiente tecnológico o regulatorio de una industria; la evidencia empírica sugiere que el segundo factor posee mayor poder predictivo. Ver Harford, Jarrad. "What drives merger waves?" *Journal of financial economics* 77.3 (2005): 529-560.

¹⁰⁹ Este giro en el modelo de negocio se refleja también en las grandes inversiones anuales que realizan las plataformas OTT para generar nuevos contenidos. Ver, por ejemplo, <https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2020/05/22/streaming-wars-continue-heres-how-much-netflix-amazon-disney-and-their-rivals-are-spending-on-new-content/?sh=20546bb1623b>.

¹¹⁰ Al respecto, ver artículo de Alex Sherman en CNBC: "*Here are the next media mergers that make the most sense*", disponible en: <https://www.cnbc.com/2021/05/29/media-mergers-whos-next.html>.

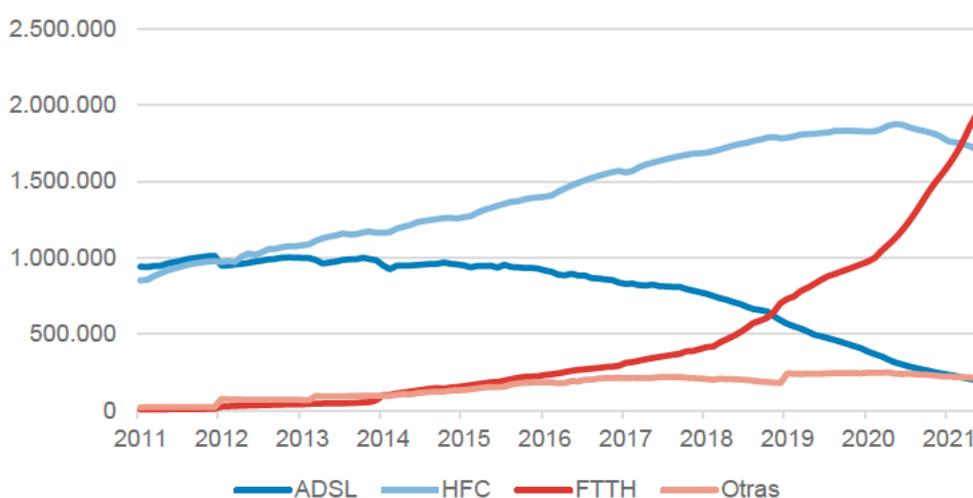
¹¹¹ Ver comunicado de prensa de Amazon del 26 de mayo de 2021, disponible en: <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-and-mgm-have-signed-agreement-amazon-acquire-mgm>.

industria y de la cada vez menor relevancia de los operadores de TV pagada tradicionales como canal de distribución para llegar al consumidor final.

Alternativas a la TV tradicional, plataformas OTT y *cord-cutting*

2.104 En línea con lo indicado, los proveedores de contenido actualmente cuentan con alternativas de distribución adicionales que no existían al momento de la Resolución 1/2004. Estas opciones se han profundizado debido a factores como el crecimiento sostenido en las conexiones de fibra óptica en los hogares de Chile (ver Figura 8) y a una mejora en la calidad del internet por redes HFC (ver Figura 9)¹¹².

Figura 8: Suscriptores de internet fijo por tecnología de acceso, Chile, 2011-2021



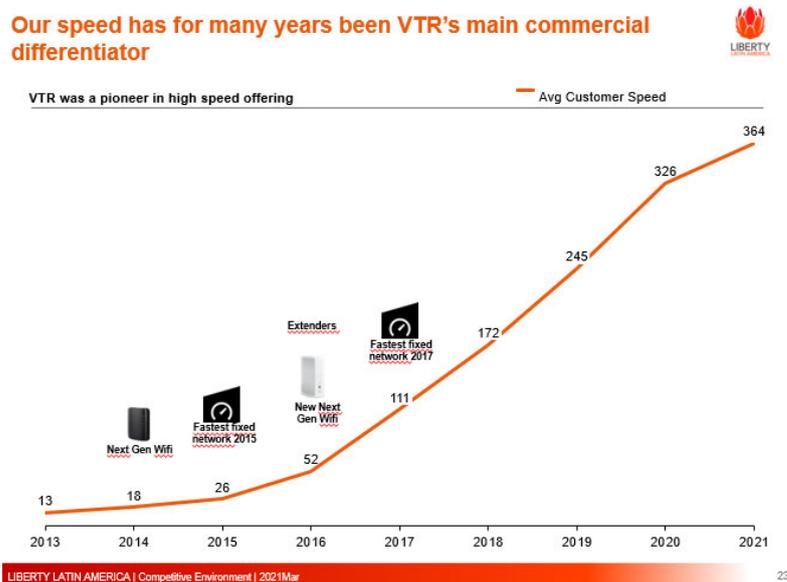
Notas: 'Otras' incluye conexiones con tecnología alámbrica (*dial-up* y conexiones dedicadas) e inalámbrica (*WIMAX*, *Satelital* y *Banda Ancha Fija Inalámbrica*).

Fuente: *Compass Lexecon* con datos de *SUBTEL* a junio de 2021.

¹¹²

Otro elemento que puede haber influido sobre las mayores perspectivas de crecimiento de distribuidores de contenidos a través de internet, es la mayor penetración de tarjetas de pago en la población. Al respecto, ver Jung y Melguizo (2022), quienes, además de proponer el menor grado de bancarización como una de las razones del rezago del desarrollo de OTT en países menos desarrollados en comparación a Estados Unidos, comentan que el despliegue masivo de redes de internet banda ancha, el aumento en las velocidades de descarga, y la mejora constante en la oferta de contenidos distribuidos por internet, han favorecido el surgimiento de las plataformas OTT. Los autores reseñan la evidencia empírica –la cual muestra un proceso de sustitución de TV pagada por plataformas OTT (*cord-cutting*) más avanzado en Estados Unidos que en Europa y América Latina–, e incluyen evidencia de que la tendencia a sustitución entre TV pagada y plataformas OTT se habría acentuado a partir de 2015 en América Latina.

Figura 9: Velocidad promedio de clientes de internet fijo de VTR (2013-2021)



Notas: Velocidad promedio de descarga de clientes conectados a la red HFC de VTR. La empresa obtuvo el premio 'red fija más rápida de Chile' de Speedtest by Ookla en 2015 y 2017.

Fuente: Liberty Latin America, presentación 'Competitive Landscape CVP and Channel Sizing', marzo 2021, p. 23.

- 2.105 Dentro de las alternativas de distribución de contenidos adicionales que no existían al momento de la Resolución 1/2004 se pueden enumerar las siguientes:
- Plataformas OTT.
 - Nuevos operadores de TV pagada tradicional: A excepción de DirecTV, todos los demás rivales de VTR entraron después de la Resolución 1/2004;
 - TV pagada por internet (Entel TV¹¹³, DirecTV GO, Movistar Play, Zapping TV, WOM TV¹¹⁴ y, al menos, 14 proveedores de servicios IPTV (al año 2018)¹¹⁵.
- 2.106 En cuanto a las plataformas OTT, éstas se caracterizan por un primer entrante con alta penetración (Netflix), y por la entrada gradual de rivales, incluyendo a los principales proveedores de contenidos (como HBO GO, Disney+, Star+, Estadio TNT Sport, Starzplay,

¹¹³ Entel ofrece un plan completo TV pagada vía fibra óptica y satélite, y un plan de bajo costo distribuido en internet (*EntelTV*; ver <https://www.entel.cl/enteltv/>).

¹¹⁴ WOM TV salió a la venta al público el 31 de mayo de 2020. El *pack* inicial consiste en 10 canales de TV nacional y la opción de adquirir *packs* premium de HBO, TNT Sports, CDO y/o Netflix. Los contenidos son accesibles desde cualquier navegador web, dispositivos Android, y el decodificador *Wom TV Box*. Ver más detalle en: <https://www.prensario.net/33798-Chile-Wom-se-suma-al-mercado-de-TV-paga-con-Wom-TV.note.aspx>.

¹¹⁵ De acuerdo con la presentación interna "Levantamiento IPTV" del departamento de inteligencia de mercado de VTR (de mayo de 2018).

Atresplayer, Discovery y Pluto TV), y de otro grupo de compañías, tales como Amazon Prime Video y Apple TV+, que buscan replicar el modelo de Netflix al integrar las actividades de producción, provisión y distribución de contenidos, sin comercializar sus contenidos a través de operadores de TV pagada (ver Tabla 1 con los actores presentes en Chile y su fecha de entrada al país).

- 2.107 Sin perjuicio de que existen proveedores de contenidos integrados que solamente distribuyen a través de sus plataformas OTT propias (e.g., Netflix), los proveedores de contenido sin exclusividad negocian contratos de distribución con operadores de TV pagada tradicional, plataformas OTT y operadores de TV por internet, principalmente series, películas, documentales, dibujos animados, *reality shows*, y más recientemente deportes en vivo¹¹⁶.
- 2.108 Algunos ejemplos: Turner distribuye contenidos de Cartoon Network, TNT y TBS a través de Netflix y Hulu¹¹⁷; AMC Networks distribuye las series *The Walking Dead*, *Breaking Bad* y *Better Call Saul* a través de Netflix¹¹⁸; Discovery distribuye casi 4,000 episodios de *video on demand* (“VOD”) y cinco canales de TV lineal a través de Hulu¹¹⁹; y Disney distribuyó su portafolio de películas a través de Netflix hasta 2017, cuando anunció sus planes para crear una plataforma OTT propia¹²⁰, luego de lo cual creó las plataformas OTT Disney+ (que incluye todo el contenido de Disney, Pixar, Marvel, National Geographic y Lucasfilm)¹²¹ y Star+ (donde distribuye contenido de ESPN y Fox)¹²².
- 2.109 El hecho de tener a las OTT –sean propias o de terceros– y a operadores de TV pagada por internet como nuevas *outside options*, les otorga a los proveedores un mayor poder a la hora de negociar el licenciamiento de contenidos a operadores de TV pagada tradicional. En este sentido, la amenaza de *blackout* por parte de operadores de TV pagada se hace menos

¹¹⁶ Por ejemplo, TNT Sports cuenta con una plataforma OTT, a través de la cual transmite los partidos de la ANFP; Star+ transmite el contenido deportivo de ESPN de forma exclusiva (ver <https://www.starplus.com/es-cl>); Amazon está negociando los derechos de transmisión de la Fórmula 1 para distribuir en su OTT Prime Video (ver <https://www.tavilatam.com/global-la-formula-1-y-amazon-están-negociando-por-los-derechos-de-transmision/>) y Facebook recientemente compró los derechos de retransmisión de partidos de la liga de fútbol español (<https://bit.ly/3uo3Q9a>), la Premier League inglesa (<https://bit.ly/3piG9w7>), UEFA Champions League (<https://bit.ly/3mMr1FB>) y la Copa Libertadores (<https://bit.ly/3NEhj69>).

¹¹⁷ Ver: <https://techcrunch.com/2013/01/14/netflix-signs-multi-year-licensing-agreement-with-turner-broadcasting-and-warner-bros-television/>.

¹¹⁸ Ver: <https://www.amcnetworks.com/press-releases/netflix-and-amc-networks-announce-multi-year-agreement/>.

¹¹⁹ Ver: <https://www.mediaplaynews.com/hulu-and-discovery-ink-new-distribution-agreement/>.

¹²⁰ Ver: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2017/08/08/disney-to-end-distribution-agreement-with-netflix-as-it-prepares-own-streaming-service/?sh=5c9d3d8d2a98>.

¹²¹ Ver: <https://www.disneyplus.com/es-419/home>.

¹²² Ver: <https://www.starplus.com/en-cl>.

dañina para los proveedores de contenido en comparación a lo que ocurría en el año 2004, ya que existen nuevas formas para rentabilizar los contenidos creados.

- 2.110 Por su parte, la existencia de *multi-homing*, esto es, de clientes que tienen al mismo tiempo contratados servicios de TV pagada y OTT¹²³, ha llevado a disminuir la relevancia de ciertos contenidos para operadores de TV pagada cuando éstos son también transmitidos en las OTT más populares. Esto ocurre porque ante la salida de la grilla de estos contenidos (*blackout*) hay suscriptores que previamente se habrían cambiado de operador de TV pagada, pero que ahora no lo hacen porque tienen la opción de consumirlos igualmente a través de servicios OTT. Al ser menos relevantes para atraer suscriptores, es razonable que los operadores de TV pagada paguen menos por estos contenidos de lo que habrían pagado en ausencia de las nuevas formas de consumir contenidos¹²⁴. En los orígenes de los servicios OTT este efecto fue más relevante en lo que se refiere a contenidos de cine y series, ya que éstos eran los más importantes en OTT como Netflix. En la actualidad, este fenómeno se ha ido expandiendo a todo tipo de contenidos, incluyendo deportes en vivo debido al surgimiento de OTT como Estadio TNT Sports o Star+.
- 2.111 El auge de las plataformas OTT como sustitutos de la TV pagada tradicional ha motivado un cambio en los hábitos de consumo de contenido audiovisual, dando lugar a un proceso de fuga de clientes de TV “tradicional” (*cord-cutting*¹²⁵), y sustitución de operadores de TV pagada por plataformas OTT¹²⁶.

¹²³ En una encuesta encargada por VTR a IPSOS y aplicada en noviembre de 2021, con una muestra representativa a nivel nacional de 201 clientes (que adquirieron algún paquete de servicios incluyendo TV pagada de VTR entre 2020 y 2021), se obtuvo que 130 clientes (65% de la muestra) tenían contratada una o más plataformas OTT. Las opciones más comunes son Netflix (110 clientes), Disney+ (58), Amazon Prime Video (44), HBO Max (38) y Estadio TNT Sports (24).

¹²⁴ Esta disminución en costos de operadores de TV pagada no implica necesariamente un aumento de sus márgenes, ya que se debe considerar también el efecto de la mayor competencia que enfrentan aguas abajo al competir con plataformas OTT.

¹²⁵ Según eMarketer, en 2020 se desvincularon 6 millones de suscriptores de TV pagada en EE. UU.; para 2024, se estima un total de 47 millones de *cord-cutters* (más de un tercio de los hogares de EE. UU.). Ver: <https://techcrunch.com/2020/09/21/pandemic-accelerated-cord-cutting-making-2020-the-worst-ever-year-for-pay-tv/>. Por su parte, Comscore OTT Intelligence estima que 5,2 millones de hogares en EE. UU. se suscribieron a plataformas OTT en el último año. Ver: <https://advanced-television.com/2020/06/26/research-pandemic-drives-spike-in-us-ott-engagement/>.

¹²⁶ Por ejemplo, el estudio de Nielsen “*Video on demand*” de marzo de 2016 presenta una encuesta a suscriptores de TV pagada a nivel global segmentada por grupos generacionales, que muestra una alta disposición a sustituir operadores de TV pagada por plataformas *online*. Un 40% de los encuestados de los grupos *Gen Z* (15-20 años) y *Millennials* (21-34 años) dijo que tienen planes de dar de baja sus servicios de TV por cable y/o satélite en favor de servicios *online*. Dicho porcentaje asciende a 30% para el grupo *Gen X* (35-49 años) y 15% para el grupo *Baby Boomers* (50-64 años). Estudio disponible en: <https://www.nielsen.com/insights/2016/video-on-demand/>.

- 2.112 El consenso de la industria es que el modelo de TV pagada tradicional está en declive¹²⁷. Esto se refleja en la erosión de los márgenes de los operadores de TV pagada lineal¹²⁸ (ya evidente en el caso de VTR), y el fenómeno de *cord-cutting*, que está más avanzado en las economías desarrolladas, pero que cada vez ha afectado con mayor intensidad a la industria de TV pagada de los mercados emergentes¹²⁹.
- 2.113 Diversos antecedentes muestran que las plataformas OTT son el principal factor causal del *cord-cutting* en TV pagada tradicional. Por ejemplo, la jurisprudencia del Reino Unido da cuenta de la presión competitiva que estos actores imponen sobre los operadores de TV desde 2012¹³⁰. Por su parte, una investigación del Parlamento Europeo de 2015 (que, en parte, motivó la discusión del proyecto de Ley de Servicios Digitales¹³¹) reconoció, ya en aquel entonces, la presión competitiva de las plataformas OTT sobre los operadores de TV tradicional¹³². A su vez, la entrada de las plataformas OTT como nuevos actores en la

¹²⁷ Ver: <https://www.cnn.com/2020/10/24/big-media-companies-reorganize-for-world-of-50-million-tv-subscribers.html>.

¹²⁸ S&P Kagan pronostica que, de mantenerse la tendencia actual en costos de programación, los márgenes brutos en TV pagada podrían caer a 0% en 2023. Ver: <https://www.fiercevideo.com/cable/program-costs-growth-will-drive-pay-tv-margins-to-zero-by-2023-analyst-says>.

¹²⁹ Ver: <https://www.emarketer.com/content/pay-tv-suffers-historic-cord-cutting>.

¹³⁰ Ver informe *Movies on pay TV market investigation* de la Comisión de Competencia del Reino Unido, 2012, p. 7 (traducción propia): “Concluimos que hay suficiente rivalidad entre estos servicios de TV pagada OTT [LOVEFiLM y Netflix] y los servicios tradicionales de TV pagada para incluirlos en el mercado minorista” y p. 8: “Esperamos que los servicios OTT seguirán incrementando su presión competitiva sobre los operadores de TV pagada tradicional en el tiempo”. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5519492940f0b614040001ca/main_report.pdf.

¹³¹ La Ley de Servicios Digitales es una iniciativa de la Comisión Europea para reformar la legislación de la economía digital, incluyendo nuevas reglas para proteger a los consumidores de un posible abuso de posición dominante de las redes sociales, *marketplaces* y otras plataformas digitales (incluyendo a los actores OTT). Ver más información en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2347.

¹³² Ver informe *Over-The-Top players (OTTs)*, Parlamento Europeo (2015), p. 27 (traducción propia): “Los proveedores tradicionales de TV parecieran estar enfrentando competencia de los proveedores de servicios online [...] Netflix representa un actor OTT nuevo prominente en el mercado de la Televisión”. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPOL_STU\(2015\)569979_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569979/IPOL_STU(2015)569979_EN.pdf).

distribución de contenido audiovisual fue reconocida por las autoridades de EE. UU. al analizar la fusión entre AT&T y Time Warner¹³³.

- 2.114 A raíz de los cambios en los hábitos de consumo por la distribución de contenidos a través de internet, varios operadores de TV pagada han migrado a un modelo “híbrido”¹³⁴. En Chile, DirecTV, VTR, Movistar, Entel, Claro y WOM incorporaron bibliotecas de contenido no lineal (VOD) y/o plataformas OTT que permiten acceso parcial a sus contenidos en múltiples dispositivos (ver Tabla 7).

Tabla 7: Plataformas OTT y bibliotecas de contenido VOD de operadores de TV pagada

Operador	Plataforma	Contenido	Entrada	Precio
VTR	VTR Play	TV por Internet	May-2018	Gratis. Sólo para clientes de VTR TV
VTR	VTR+	VOD	Mar-2021	Gratis. Sólo para clientes de VTR TV.
DirecTV	DirecTVGO	TV por internet, VOD	Nov-2018	Gratis para clientes DirecTV. Suscripción <i>standalone</i> a CLP 13.490/mes
DirecTV	DirecTV Cinema	VOD	Antes de 2004	Pago por título, varía entre CLP 2.990 y 5.990 dependiendo del título y formato (<i>pay-per-view</i> u <i>on demand</i>)
Movistar	Movistar Play	TV por internet, VOD	Feb-2016	Gratis para clientes Movistar. Suscripción <i>standalone</i> a CLP 9.990/mes. Incluye suscripción a <i>Paramount+</i> .
Claro	ClaroVideo	TV por internet, VOD	Sept-2013	Incluye 19 canales en vivo (TV abierta nacional y canales propios de Claro). Gratis para clientes de servicios fijos de Claro. Suscripción <i>standalone</i> a CLP 3.500/mes.
Entel	Entel TV	TV por internet	I Trim 2021	CLP 8.990 para clientes Entel. Suscripción <i>standalone</i> a CLP 9.990. Suscripción Entel TV + HBO Max a CLP 15.990/mes
WOM	WOM TV	TV por internet	Nov-2021	Planes entre CLP 5.990 (15 canales nacionales) y 17.990 (52 canales + <i>HBO Max</i>)

Fuente: *Compass Lexecon a partir de información pública.*

¹³³ Ver la sentencia de *USA v. AT&T Inc. et al*, p.p. 11-14 y 18 (traducción libre): “Hoy existen tres categorías de actores en la distribución de video profesional: operadores de TV paga ‘tradicional’, operadores de TV paga ‘virtual’, y servicios de VOD por suscripción o SVODs [...] que incluyen a Netflix, Hulu y Amazon Prime [...] los principales SVODs están integrados verticalmente e invierten miles de millones de dólares en programación original [...] Al igual que los operadores de TV ‘virtual’, los SVODs ofrecen suscripciones a precios comparativamente menores a los de los operadores de TV tradicional, y continúan ganando cuota de mercado en la industria de programación y distribución de video [...] los programadores y distribuidores tradicionales están enfrentando creciente presión competitiva por los servicios OTT innovadores. Estas compañías están aprovechando el poder del internet y los datos para proveer programación a la medida y a menor costo directo a los consumidores”. Disponible en <https://www.dcd.uscourts.gov/sites/dcd/files/17-2511opinion.pdf>.

¹³⁴ Ver, entre otros: *Hybrid OTT top business model for TV operators* (Advanced Television, 2015): <https://bit.ly/2JhbjnC>.

- 2.115 La FNE ha sostenido que, en la actualidad, las plataformas OTT representan de cara a los consumidores finales un complemento y no un sustituto de los operadores de TV pagada, argumentando que éstas apuntan a distintas preferencias de los consumidores y que los operadores incumbentes han incorporado ciertas características de las plataformas OTT “*siempre como complemento y no reemplazando los servicios de TV pagada nacional*”; y que, al menos en la actualidad, el fenómeno de *cord cutting* todavía no ha llegado a Chile. Sin perjuicio de ello, concede que “*es plausible esperar que la relación entre las OTT y los operadores de TV pagada a nivel nacional evolucione con el paso del tiempo*”¹³⁵.
- 2.116 A nuestro juicio, la visión de la autoridad no se encuentra justificada en las circunstancias actuales, ya que existe evidencia creciente que los operadores de TV pagada enfrentan presión competitiva por las plataformas OTT en Chile, tanto en lo que se refiere a la negociación con proveedores de contenido como en la competencia por suscriptores.
- 2.117 La presión competitiva en la negociación con proveedores de contenidos probablemente precedió a la presión competitiva de cara a clientes finales, para aquellos contenidos que fueron distribuidos desde los comienzos de las OTT (especialmente los géneros de cine y series). La sola posibilidad de distribuir a través de un canal de distribución adicional generó un cambio en las posiciones negociadoras que naturalmente debe manifestarse en los resultados de las negociaciones (existen modificaciones de las *outside options* de quienes negocian).
- 2.118 La sustitución de cara a consumidores finales, por su parte, se ha completado recientemente, a nuestro juicio, con la incorporación de todo tipo de contenidos en plataformas OTT, incluidos contenidos en vivo, los que se ha posibilitado con las mejoras en las conexiones de internet, especialmente de fibra óptica¹³⁶⁻¹³⁷.
- 2.119 En esta misma línea, y como se mencionó anteriormente, al menos cinco operadores (Movistar Play, DirecTV GO, EntelTV, WOM TV y Zapping TV) ofrecen planes de TV por internet sin la necesidad de contratar el servicio tradicional de cable o satélite, lo que contradice la afirmación de la FNE de que estos productos sólo se venderían como complementos. Otros operadores como VTR han optado por potenciar su oferta de contenidos no lineales, manteniendo la oferta de contenidos lineales, para hacer frente al surgimiento de las OTT, a través de un servicio que incorpora algunos de los aspectos positivos de éstas, para así evitar el *cord cutting*. Este reposicionamiento de la oferta es una muestra de la presión que han ejercido las nuevas formas de distribución de contenidos y de la necesidad

¹³⁵ Ver Aporte de Antecedentes FNE, pp. 33-35.

¹³⁶ Esto porque contar con una conexión de internet estable y de alta velocidad es requisito para que la transmisión de contenidos en vivo a través de internet ofrezca una experiencia similar a la transmisión a través de TV pagada tradicional (debido al rezago y cortes de la transmisión que se produce con conexiones de internet inestables).

¹³⁷ Star+ con la transmisión de las principales ligas deportivas a nivel mundial, y Estadio TNT Sports con la transmisión del campeonato de fútbol chileno, son las mejores manifestaciones de este giro en la oferta de las plataformas OTT.

de adaptarse a los nuevos patrones de consumo que la internet de alta velocidad posibilita para mantener una oferta a clientes atractiva.

- 2.120 Las innovaciones en la oferta de los operadores de TV pagada fueron probablemente causadas, al menos en parte, por el auge de las plataformas OTT, y han llevado a hacer cada vez más difuso el límite entre plataformas OTT y operadores de TV pagada tradicionales. De hecho, algunas clasificaciones utilizadas con anterioridad para distinguir entre los servicios prestados por operadores de TV pagada y OTT, ya no son aplicables. Por ejemplo, no es posible decir hoy en día que los servicios OTT se caractericen por ofrecer contenido no lineal, y los operadores de TV pagada tradicionales por ofrecer contenido lineal¹³⁸⁻¹³⁹. Tampoco sería correcto hacer una distinción entre proveedores que transmiten contenidos en vivo y proveedores que no lo hacen (ya que los OTT han evolucionado para incluir todo tipo de contenidos, incluyendo transmisión de eventos en vivo).
- 2.121 Otra tendencia en la industria relacionada con el surgimiento de los servicios OTT, que ha cambiado la relación entre proveedores de contenidos y operadores de TV pagada, es la tendencia hacia la integración vertical de las actividades de provisión y distribución de contenido audiovisual, lo que incentiva la distribución exclusiva de contenidos a través de plataformas propias. Un ejemplo ilustrativo proviene de Disney, quien ha migrado la distribución de sus últimas producciones en cine y series a la plataforma OTT *Disney+*¹⁴⁰. Una experiencia similar se ha observado con su plataforma *Star+*, incluyendo contenido deportivo exclusivo de ESPN¹⁴¹. Adicionalmente, Disney dejó de distribuir, recientemente, cinco canales de TV lineal para América Latina (*Disney XD*, *Nat Geo Wild*, *Nat Geo Kids*, *Star Life* y *FX*

¹³⁸ El término "*contenido lineal*" se refiere al modelo tradicional de la TV pagada, que consiste en la estructuración de canales temáticos, los cuales transmiten contenidos (programas y avisos publicitarios) de forma continua, y que no permite interacción por parte de la audiencia. Por otro lado, el "*contenido no lineal*" engloba todas las formas de consumir contenido audiovisual con los que la audiencia puede interactuar (e.g., pausa, retroceder/adelantar programación, *video on demand*, etc.). Tanto los operadores de TV 'tradicionales' como las plataformas OTT pueden ofrecer una combinación de contenido lineal o no lineal. Ver más detalle en Abreu, Jorge, et al. "Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television." *Telecommunication systems* 64.1 (2017): 57-74.

¹³⁹ A modo ejemplar: Zapping TV es un proveedor de TV por internet (mismo medio de distribución de plataformas OTT) que ofrece una grilla de canales en formato lineal; el servicio OTT *Star+* de Disney ofrece transmisiones en vivo de eventos deportivos en formato lineal (y retransmisiones en diferido, en formato no lineal); los suscriptores de TV de VTR pueden acceder a los ~100 canales lineales de la grilla, tanto por el medio de distribución "tradicional" (i.e., decodificador) como por la plataforma de TV por internet (VTR Play), así como a una extensa librería de contenido no lineal (VTR+).

¹⁴⁰ Una lista de todas las producciones de Disney que se distribuyen de forma exclusiva en *Disney+* se encuentra en: <https://www.androidauthority.com/disney-plus-movies-tv-shows-1040529/>.

¹⁴¹ Ver lista de contenido exclusivo de *Star+* en: <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/star-plus-que-es-contenido-precio/>.

Movies) el 31 de marzo de 2022¹⁴² –lo que, a juicio de su estrategia de negocios, tendría el objeto de potenciar el crecimiento de abonados en sus plataformas OTT, dirigiendo todo el contenido nuevo a éstas¹⁴³–. Otros actores como Netflix y Amazon han seguido estrategias de integración vertical similares. Por ejemplo, en el año 2018, Netflix planeaba invertir alrededor de USD 13.000 millones en contenido original, todo esto destinado a la distribución a través de su plataforma de *streaming*¹⁴⁴. Por su parte, Amazon adquirió en 2022 MGM Studios con el objetivo de asimilar su librería de 4,000 horas de contenido audiovisual a Amazon Prime Video bajo distribución exclusiva¹⁴⁵.

- 2.122 La distribución exclusiva de contenidos a través de OTT propias es otra muestra de que los proveedores de contenidos más importantes pueden prescindir cada vez más de los operadores de TV pagada tradicionales para rentabilizar sus inversiones en contenidos. De hecho, el mismo AMC ha seguido esta tendencia de la industria a través de sus plataformas OTT¹⁴⁶ (AMC+, Shudder, SundanceNow, ALLBLK, HIDIVE y Acorn TV¹⁴⁷).
- 2.123 La integración vertical entre proveedores de contenido y OTT, aumenta el poder de negociación de los proveedores de contenidos en sus negociaciones con operadores de TV pagada porque estos últimos se hacen prescindibles para subsistir en el mercado. Además, ante un eventual *blackout* de un operador de TV pagada, puede existir cierto grado de desvío de clientes hacia la plataforma OTT del mismo proveedor de contenidos. Esto mejora las *outside options* de este último.
- 2.124 Otra tendencia reciente en la industria consiste en incluir suscripciones a plataformas OTT en los paquetes de servicios de telecomunicaciones, a veces sin la necesidad de contratar TV pagada como requisito. Por ejemplo, Movistar actualmente ofrece el paquete “Digital Light” que incluye internet, Netflix y una versión *free* de Movistar TV¹⁴⁸; Entel permite contratar Netflix

¹⁴² Ver artículo del diario La Tercera del 28 de febrero de 2022, disponible en: <https://www.latercera.com/culto/2022/02/28/adios-a-la-mitad-de-los-canales-de-disney-por-que-la-compania-apuesta-todo-al-streaming-y-comienza-su-retirada-del-tv-cable/>.

¹⁴³ Ibidem. En un comunicado de prensa, Disney manifestó como razones para dar de baja los canales, “*Adaptamos al nuevo contexto derivado de la convergencia de los negocios que opera la compañía, y a fin de ser más ágiles para responder al panorama cambiante y posicionarnos mejor para el futuro*”. Según el artículo de La Tercera, la gran mayoría de los programas transmitidos en estos canales están disponibles en formato no lineal en Disney+ o Star+.

¹⁴⁴ Ver, al respecto: <https://www.investopedia.com/news/netflix-spend-13b-original-content-2018/>.

¹⁴⁵ Ver: <https://elpais.com/economia/2021-05-25/amazon-ultima-la-compra-de-los-estudios-mgm-y-profundiza-la-gran-transformacion-del-streaming.html>).

¹⁴⁶ Al respecto, ver memoria anual de AMC Networks Inc. de 2021, pp. 5-6, disponible en: <https://investors.amcnetworks.com/static-files/502dfe50-b3ad-456e-9cac-b428856580dd>.

¹⁴⁷ Esta última está disponible en Chile; ver: <https://acorn.tv/>.

¹⁴⁸ Ver: <https://ww2.movistar.cl/hogar/pack-digital-netflix/>.

directamente a sus clientes¹⁴⁹; Claro ofrece un paquete internet fijo con Netflix¹⁵⁰; y WOM ofrece un paquete de “TV light” (de entre 16 y 53 canales) con la opción de contratar plataformas OTT “a la carta”¹⁵¹.

- 2.125 En nuestra opinión, estas estrategias son una muestra más del impacto que las OTT han tenido en la configuración del mercado y de la forma en que éstas han desplazado el contenido audiovisual transmitido por operadores de TV pagada. Por ejemplo, la comercialización en conjunto de *skinny bundles*, constituidos de muy pocos canales (hasta ocho en algunos casos)¹⁵², con suscripciones a las OTT más populares, es una muestra de que cierto tipo de contenidos –como cine, series, deportes o documentales– han dejado de ser consumidos por algunos usuarios a través de operadores tradicionales, siendo desplazado completamente el consumo hacia OTT. En este contexto, los *skinny bundles* se pueden explicar por un acomodamiento de la oferta al nuevo contexto para así evitar un *cord-cutting* total y, al menos, obtener un margen por la comercialización de contenidos limitados que no están presentes en las OTT más populares (por ejemplo, canales nacionales, los que, en todo caso, están disponibles libremente, en gran parte del territorio, a través de la señal de televisión abierta).
- 2.126 De manera similar, la proliferación de planes de internet fijo y suscripciones a plataformas OTT, muestran la sustitución total, en algunos casos, de la TV pagada por plataformas de *streaming*, lo cual es consistente con la profundización del fenómeno de *cord-cutting*.
- 2.127 La estrategia de VTR ha sido diferente a la anterior y, más que acomodarse al surgimiento de OTT, ha defendido su posición en el mercado potenciando su oferta de televisión. Por ejemplo, ha mantenido planes de televisión con un alto número de canales, incorporado contenido no lineal y funcionalidades no lineales (como *ReplayTV* o *VTR Play*¹⁵³), e incorporando a sus planes HBO Max. Con esto se busca enfrentar las nuevas fuentes de presión competitiva y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo.
- 2.128 Consta, además, en documentos internos, que la amenaza del *cord-cutting* ha sido un tema de interés en sus evaluaciones estratégicas. Por ejemplo, en una presentación interna de

¹⁴⁹ Ver: <https://appswls.entel.cl/ContratacionNetflix/>.

¹⁵⁰ Ver: <https://www.clarochile.cl/personas/netflix/>.

¹⁵¹ Ver: <https://www.wom.cl/wom-tv-television-online/>.

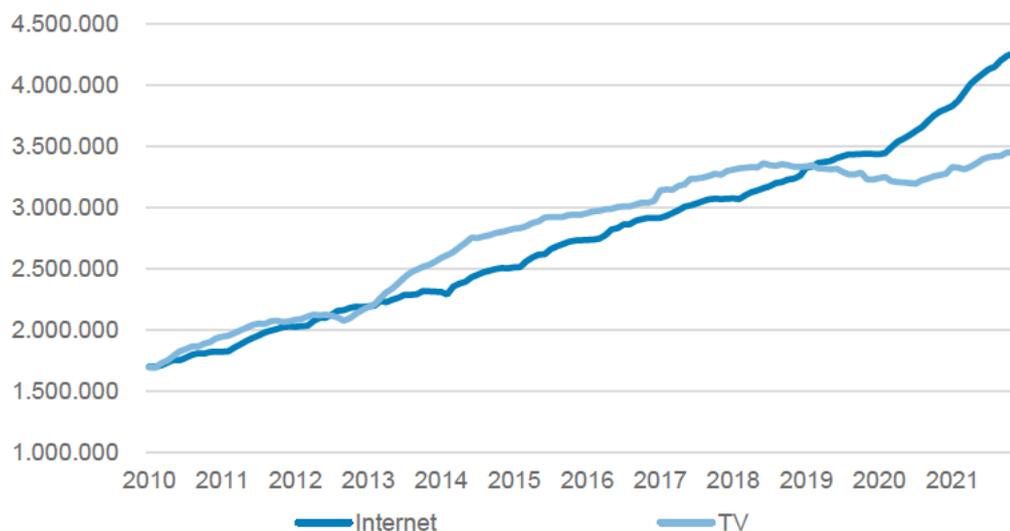
¹⁵² Por ejemplo, actualmente, el plan básico de Movistar TV (gratis para clientes Movistar) contiene ocho canales; el plan básico de WOM TV, 15 canales; el plan básico de Entel TV, 46 canales; el plan básico de Claro Video, 19 canales. Cabe destacar que todos estos operadores ofrecen *skinny bundles* con más canales, pero en todos los casos contienen menos canales (y a un menor precio) que sus planes tradicionales de TV pagada.

¹⁵³ De acuerdo con datos de VTR, un 25% de sus suscriptores de TV pagada son usuarios de las plataformas VOD (*VTR Play*), y un 40% de sus abonados usa la función *ReplayTV*. Ver presentación “*Estrategia Video VTR*” (LLA, enero 2020), diapositivas 12-13.

marzo de 2019¹⁵⁴ se evalúan los factores que permitirían a VTR ganar en la competencia por los denominados *cord-cutters* y *cord-nevers*¹⁵⁵. En este caso se concluye que, para este tipo de individuos, el precio y los contenidos son factores críticos para optar por una suscripción de TV pagada.

2.129 En línea con todo lo anteriormente descrito, los datos del mercado muestran que el número de suscriptores a nivel nacional de TV pagada tradicional alcanzó un *peak* en julio de 2018, mientras que el total de suscriptores de internet continúa al alza (Figura 10); a su vez, el porcentaje de suscriptores que contratan internet de forma “desempaquetada” a la TV pagada superó al porcentaje de clientes que contratan paquetes con TV pagada e internet a finales de 2020 (Figura 11). Esto muestra que la tendencia al *cord-cutting*¹⁵⁶ descrita no es sólo teoría o un hecho esperado para el futuro, sino que ya ha empezado a mostrar sus efectos, dejando en claro que la TV por internet y las OTT deben ser vistas cada vez más como sustitutas de la TV pagada.

Figura 10: Suscriptores de Internet y TV pagada, Nacional, 2010-2021



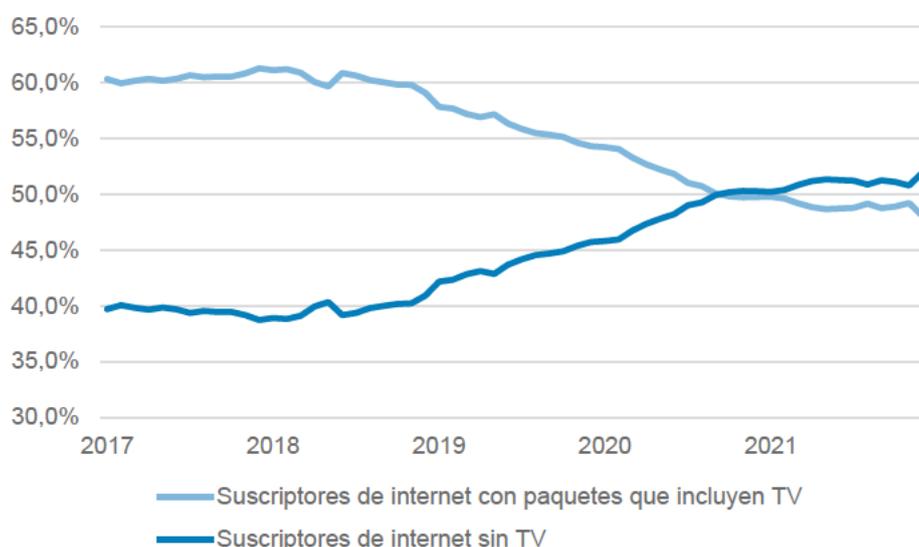
Fuente: Compass Lexecon con información de SUBTEL a diciembre de 2021.

¹⁵⁴ Presentación interna de Liberty Latin America “*Cord-cutting / Cord-never*” de marzo de 2019, ver diapositivas 19-21.

¹⁵⁵ Los *cord-nevers* corresponden al grupo de demandantes de contenidos audiovisuales que nunca han contratado TV pagada tradicional, sino que desde un inicio han preferido el consumo de contenidos a través de servicios ofrecidos a través de internet.

¹⁵⁶ A pesar de que, entendido literalmente, su nombre hace referencia a la TV por cable, en este caso, entendemos como incluidos dentro de la tendencia al *cord-cutting* a aquellos consumidores que previamente demandaban TV satelital, ya que la idea de fondo es la misma: el surgimiento de nuevas alternativas de consumo de contenido a través de internet ha llevado a ciertos consumidores a terminar con sus contratos de servicio de TV pagada.

Figura 11: Distribución de clientes de internet con y sin paquetes de TV, Nacional, 2017-2021



Fuente: Compass Lexecon con información de SUBTEL a diciembre de 2021.

Conclusión

- 2.130 En esta sección se presentó la estructura de la industria de TV pagada en Chile, dividiendo entre los segmentos *aguas arriba* (i.e., provisión mayorista de contenidos) y *aguas abajo* (i.e., distribución de TV pagada a consumidores finales); así como los cambios más relevantes en esta industria desde la Resolución 1/2004 hasta la fecha.
- 2.131 Se explica que una serie de acontecimientos, tales como el desarrollo de la tecnología de TV satelital, la disminución en los costos de despliegue de redes fijas de fibra óptica y el surgimiento de numerosas alternativas de distribución de contenidos –tales como las OTT–, han generado la entrada y expansión de nuevos competidores de VTR, lo que ha generado un incremento sustancial en la competencia *aguas abajo*, tal como fue previsto por el TDLC en 2004. Esto se ha reflejado en una disminución sostenida de la participación de mercado y de los márgenes de esta empresa, así como en una elevada rotación de clientes, lo que evidencia la existencia de competencia efectiva en la industria.
- 2.132 Este proceso ha generado una disminución sustancial de la relevancia y del poder de negociación de VTR de cara a proveedores de contenido, debido al surgimiento o crecimiento de otros operadores de TV pagada. A esto se suma la aparición de operadores de TV por internet y plataformas OTT que representan alternativas adicionales de licenciamiento de contenido. Además, se ha consolidado un proceso de integración vertical de proveedores de contenido a través del desarrollo de plataformas OTT propias, las que en muchos casos incluyen contenido exclusivo. Esto evidencia que los operadores de TV pagada han dejado de ser imprescindibles para la distribución de contenidos.
- 2.133 La evolución de la industria entre 2004 y la actualidad, reflejada en una oferta cada vez más variada y de mayor calidad de medios para llegar a los consumidores finales sirve como punto

de partida para estudiar los efectos de la Condición Quinta y permite contextualizar las decisiones comerciales de VTR. Como se verá, un análisis de la negociación entre VTR y AMC en 2018 que tome en cuenta la evolución esperada del mercado en ese momento, permite concluir que VTR tenía razones comerciales y económicas para justificar la salida de AMC de su grilla programática.

Sección 3

La Condición Quinta

Introducción

3.1 El objetivo de esta sección consiste en verificar si las preocupaciones del TDLC (y las condiciones de mercado) al momento de la Resolución 1/2004 siguen o no vigentes, discusión para la cual será por cierto muy importante la evidencia expuesta en la Sección 2 de este informe. En función de este análisis, se examinará posteriormente si las razones que llevaron a que el TDLC considerara como conveniente imponer una condición cuyo requisito basal es la existencia de una empresa en condiciones de "usar su poder de mercado", entendido en 2004 como una participación de mercado de VTR de casi un 90%, aplicaban en el momento en el que se produjeron los hechos descritos en la Demanda AMC, para así determinar si la conducta denunciada sería el tipo de hechos que el TDLC buscó prevenir.

3.2 Como ya se ha destacado, la Condición Quinta de la Resolución 1/2004 establece que:

“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”¹⁵⁷.

Problemas de competencia que la Condición Quinta buscó evitar

3.3 Entendemos que la Condición Quinta se habría establecido para mitigar dos potenciales efectos anticompetitivos de la Fusión VTR-MI de cara a los proveedores de contenidos, según el análisis realizado por el TDLC en ese momento, el que se basó, en parte, en las opiniones de la FNE, que también se presentan a continuación. Los dos potenciales efectos anticompetitivos que identificamos de la lectura detallada de la Resolución 1/2004 son los que siguen:

Empeoramiento de la calidad de los contenidos ofrecidos por VTR

3.4 A raíz de la posición dominante en el mercado de TV pagada tras la fusión, la FNE consideró que *“el poder de mercado de la empresa fusionada se podría traducir en potenciales efectos anticompetitivos tales como fijación de precios por sobre el nivel de competencia o*

¹⁵⁷ Resolución 1/2004, p. 51

*disminución de la calidad de los contenidos en la TV por cable...*¹⁵⁸. En esta misma línea, el TDLC indicó que *“la fusión amenaza con disminuir la diversidad en la oferta programática”*¹⁵⁹.

Ejercicio de poder monopólico con respecto a proveedores de contenido locales

- 3.5 Según la FNE, *“la posición dominante de la empresa fusionada puede significar una importante barrera de entrada, toda vez que es presumible la presencia de un poder monopólico en los contratos con proveedores de señales en el ámbito nacional”*¹⁶⁰. A raíz de esta conclusión, la FNE recomendó al TDLC imponer a la empresa fusionada una prohibición *“de usar su poder monopólico sobre terceros programadores nacionales que vendan señales o producciones de TV pagada, para negar injustificadamente la compra, u ofrecer un precio que no tenga relación con las condiciones competitivas de mercado”*¹⁶¹.
- 3.6 El TDLC validó la opinión de la FNE, enfatizando que *“la posición dominante de la eventual empresa fusionada pueda derivar en un poder monopólico en los contratos con los proveedores de señales a nivel nacional, que podría materializarse en la forma de negativa injustificada de compra y/o en el ofrecimiento de precios que no dicen relación con las condiciones de mercado”*¹⁶².
- 3.7 De la opinión del TDLC se puede concluir que la Condición Quinta tenía como objetivo evitar el ejercicio de poder monopólico respecto a proveedores de contenido locales, debido a la mayor dependencia de estos en su relación con VTR.

Pilares en que se sustentaban los riesgos a la competencia

- 3.8 De la descripción anterior se puede deducir que los riesgos que el TDLC detectó de cara a la negociación de la entidad fusionada con proveedores de contenido se derivaban de los siguientes elementos:
- a. **VTR poseía una posición dominante en la provisión de servicios de TV pagada.** Siguiendo la lógica de las autoridades de competencia, el poder de mercado de VTR le daría la habilidad e incentivos de traspasar su poder de mercado *aguas abajo* hacia el mercado *aguas arriba* de provisión de contenidos, en el que podría ostentar poder monopólico. Esta situación sería especialmente preocupante en relación con los proveedores de contenidos locales, cuyos ingresos, al menos en la fecha de la Resolución 1/2004, dependían en gran medida de los operadores de TV pagada nacionales y que

¹⁵⁸ Ibid, p. 13, sección *“Probables efectos de la fusión sobre la competencia”*, apartado B.

¹⁵⁹ Ibid, p. 48, sección *“8. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA”*.

¹⁶⁰ Ibid, p. 13, sección *‘Probables efectos de la fusión sobre la competencia’*, apartado C.

¹⁶¹ Ibid, p. 15, *‘Restricción 6’*.

¹⁶² Ibid, p. 43, sección *‘Adquisición de contenidos por parte de las empresas de TV pagada’*.

pueden realizar inversiones específicas para la producción de contenidos enfocados primordialmente en suscriptores nacionales.

- b. **VTR estaba integrado verticalmente con diversos proveedores de contenidos relevantes.** Si bien, en nuestro entendimiento, las preocupaciones del TDLC relacionadas a la integración vertical de VTR con proveedores de contenido (a través de Liberty) se centraban, principalmente, en la posibilidad de un cierre de insumos a operadores de TV pagada competidores¹⁶³, se puede deducir que esta integración vertical podría también haber acrecentado los incentivos de VTR a excluir a proveedores de contenido de su grilla para favorecer a los proveedores relacionados verticalmente con VTR (i.e., una práctica de cierre de clientes).
- c. **No existían normas sobre el cambio de proveedores de contenido.** Destaca que la factibilidad de las conductas temidas por el TDLC supone implícitamente que VTR podría elegir libremente su grilla de canales en TV pagada, de modo que no enfrentaría ninguna restricción por parte del regulador sectorial a la hora de negarse a renovar contratos de distribución con sus proveedores existentes, ni costos asociados a una negativa de compra.

3.9 El resto de la sección entrará en detalle sobre los cambios en la industria desde 2004, en línea con lo mencionado en la Sección 2, y cómo dichos cambios han eliminado en gran medida los pilares en que se sustentaban los riesgos anticompetitivos identificados por el TDLC. Esto es de gran relevancia para el análisis de la Demanda AMC, ya que, de no mantenerse vigentes los elementos que llevaron al TDLC a imponer la Condición Quinta, en especial la existencia de una posición dominante de VTR, es poco probable que los hechos denunciados por AMC se refieran al tipo de riesgos que el TDLC buscó precaver mediante la imposición de dicha medida de mitigación.

Cambios de circunstancias desde la imposición de la Condición Quinta

Disminución del poder de mercado de VTR: pérdida de dominancia que pudo haber tenido en forma posterior a la Fusión VTR-MI

3.10 Como se vio entre los párrafos 2.70 y 2.75 anteriores, VTR dejó de tener una posición dominante en el mercado *aguas abajo* de TV pagada bajo cualquier métrica con que se evalúe dicha condición. Esto se refleja, consecuentemente, en una reducción de su poder de negociación de cara a proveedores de contenidos.

¹⁶³ Ibid, p. 43: “...el hecho de que Liberty esté relacionada con los principales proveedores de contenido puede llegar a constituirse en una barrera de entrada que ya existe pero que puede intensificarse con la fusión consultada”.

- 3.11 VTR pasó de ostentar una participación de mercado de 88,4% en 2004¹⁶⁴ a un 32,3% a diciembre de 2018¹⁶⁵, cuando dejó de distribuir los canales de AMC. Esta reducción se ha producido, en gran medida, debido a la entrada de seis actores al mercado con presencia nacional, ya sea a través de tecnología alámbrica o satelital, tal como fue previsto por el TDLC en el año 2004. Todo lo anterior se ha reflejado, naturalmente, en una reducción de sus márgenes de comercialización, tal como se mostró con anterioridad.
- 3.12 Existen fundamentos, además, que llevan a pensar que esta disminución de la relevancia de VTR en el mercado no sólo es sustancial, sino que también es permanente:
- a. Los operadores de TV pagada “tradicionales” como VTR cada vez más enfrentan la presión competitiva de sustitutos, principalmente plataformas OTT y servicios de TV por internet¹⁶⁶. Esto disminuye el poder de mercado de cara a consumidores como el poder de negociación de cara a proveedores de contenidos.
 - b. Las barreras a la entrada desde la Resolución 1/2004 se han reducido de manera sustancial, debido a la disminución de los costos de construcción de redes fijas FTTH, la masificación de la tecnología de TV satelital y la masificación de las conexiones de internet de alta velocidad, especialmente a través de tecnología FTTH, lo que ha impulsado el crecimiento de OTT y operadores de TV por internet, que ni siquiera deben desplegar una red –ya sea alámbrica o inalámbrica– para ingresar al mercado.
 - c. Esto último debería recibir un nuevo impulso con el despliegue de redes móviles 5G que se encuentra en desarrollo y que llevará a que, en 2023, al menos tres operadores móviles (Entel, Movistar y WOM) tengan cobertura de esta tecnología para, al menos, el 88% de

¹⁶⁴ Ver Sección 2, párrafo 2.68 *supra*.

¹⁶⁵ Ver Sección 2, tabla Tabla 6 *supra*.

¹⁶⁶ Ver Sección 2, apartado **Alternativas a la TV tradicional, plataformas OTT y cord-cutting** y Figura 11 *supra*.

la población del país, con velocidad de descarga sustancialmente mayores que la de redes 4G y similares a las de una conexión de internet alámbrico HFC¹⁶⁷⁻¹⁶⁸.

- 3.13 Lo anterior implica –por sí solo– que VTR no tiene incentivos a deteriorar la calidad de su grilla; por el contrario, su incentivo es el de mantener la calidad de su grilla de contenidos para mantener competitividad frente a sus rivales. La negativa a llevar contenidos valiosos produciría un alto desvío de clientes a sus competidores, lo que se ve facilitado por los bajos costos de cambio, según se explicó en la Sección 2 (párrafo 2.88 y siguientes). De esta manera, negar la compra de contenidos valiosos a proveedores independientes sólo terminaría afectando la posición competitiva del mismo VTR.
- 3.14 Además, la capacidad que hace 17 años VTR pudo haber tenido de pagar precios a proveedores de contenido que estén muy por debajo de la valorización que le asigna a estos contenidos se ha visto también considerablemente reducida, ya que los proveedores cuentan (y contaban en 2018) con muchos otros canales de distribución disponibles (e.g., operadores de TV pagada competidores, OTT u operadores de TV por internet), que no existían en 2004.
- 3.15 A continuación, se describen brevemente otros factores que han sido propuestos como fundamento de un hipotético alto poder de negociación de VTR de cara a los proveedores de contenidos, y se discute la validez de los argumentos esgrimidos, así como los antecedentes que llevan a descartarlos.

Sobrerrepresentación de VTR en el rating

- 3.16 En la sentencia relativa a la demanda de TVI, la Corte Suprema argumentó que VTR contaría con una posición dominante en el mercado de dos lados de TV pagada-publicidad, derivada de su sobrerrepresentación en la muestra de hogares donde se realiza la medición de

¹⁶⁷ Entel, Movistar y WOM se adjudicaron bandas de espectro aptas para desplegar redes móviles 5G en febrero de 2021 e iniciaron sus ofertas comerciales a inicios de 2022. Los lineamientos establecidos por la SUBTEL en la licitación de espectro para 5G definen requisitos de cobertura, plazos y localidades servidas, entre los que destaca el objetivo de prestar cobertura al 88% de la población nacional en un plazo de 18 meses. Entendemos que dicho plazo comenzó a correr en septiembre de 2021. Ver “Informe – resultado de los concursos públicos 5G” (SUBTEL, 2021), disponible en: <https://www.subtel.gob.cl/concursos5g/>. A su vez, ver *Comienza cuenta regresiva para el 5G: Contraloría da luz verde a decretos* (T13, 27 de septiembre de 2021), disponible en: <https://www.t13.cl/noticia/negocios/comienza-cuenta-regresiva-5g-contraloria-da-luz-verde-decretos>.

¹⁶⁸ Usando como referencia a los países con despliegues más avanzados, las velocidades de descarga en redes 5G oscilarían entre 50 y 414 Mbps, esto es, entre 1,4 y 14 veces más rápidas que las redes 4G en dichos países (ver <https://www.statista.com/statistics/1168439/average-5g-4g-download-speed-comparison/>). Como referencia, la Figura 9 muestra que, en 2021, la velocidad promedio de descarga de los clientes conectados a la red HFC de VTR fue de 364 Mbps. Por su parte, según Ookla, la velocidad de descarga promedio de VTR a finales de 2021 fue 170,53 Mbps según (Fuente: Ookla, Speedtest Awards - Fastest Fixed Network | Chile Q3-Q4 2021 (2022), disponible en: <https://www.speedtest.net/awards/chile/>).

*ratings*¹⁶⁹. Esta misma idea ha sido planteada en el Aporte Antecedentes FNE¹⁷⁰; también se plantea en la Demanda AMC¹⁷¹. Es importante destacar que esta distorsión en la medición de ratings es un fenómeno de carácter transitorio, por lo que cualquier hipotética distorsión que esta pudiese haber generado en negociaciones pasadas será probablemente solucionada a futuro¹⁷².

- 3.17 La idea de fondo consiste en que, dado que el peso de los hogares atendidos por VTR sobre la medición del *rating* sería más que proporcional a la participación de mercado *aguas abajo* de VTR, este actor adquiriría un mayor poder de negociación sobre los proveedores de contenido, debido a que una ausencia de estos en la grilla de VTR generaría una alta pérdida de ingresos por publicidad a los proveedores (los que se relacionan al *rating*).
- 3.18 Consideramos que existen al menos tres elementos para descartar que este argumento sea relevante para justificar un elevado poder de negociación de VTR, en el contexto del análisis de la acusación de AMC de infracción de la Condición Quinta:
- a. Los ingresos publicitarios representan, normalmente, un porcentaje menor de los ingresos totales de los proveedores de contenido, en comparación a las tarifas de licenciamiento¹⁷³. En el caso de AMC, sus ingresos publicitarios totales en el año 2018 correspondieron a un 8,2% del total de sus ingresos en su relación con VTR¹⁷⁴. Si se incluyesen los ingresos por contenidos referidos a la relación comercial de AMC con otros operadores de TV

¹⁶⁹ Sentencia TVI, p. 62: “La demandada en el 2015 prestaba el servicio al 70% del sector ABC1 y 64.8% del sector C3 con people meter [...] Tales cifras confirman la existencia de un poder de mercado *aguas arriba* [de VTR], en relación a la adquisición de contenidos, toda vez que para los proveedores de contenido no es indiferente formar parte de la parrilla de este cable operador, por su posición privilegiada en la medición del *rating* de los sectores ABC1 y C2.”

¹⁷⁰ Aporte de Antecedentes FNE, párrafos 234-237.

¹⁷¹ Demanda AMC, párrafos 21, 45, 77, 103 y 117.

¹⁷² Al respecto, ver *Consulta de Exacta Digital Media Research SpA sobre el acuerdo de contratación conjunta de servicios de medición de audiencia y de censo de contenido televisivo*, Rol TDLC NC-497-2021, foja 4, p. 5. Entendemos que la nueva metodología de medición de audiencias, planteada por un consorcio de canales de TV abierta, se basará en una muestra más amplia y representativa de hogares, y se extenderá a todos los tipos de consumo de contenido audiovisual (TV abierta, TV pagada, contenido VOD y plataformas OTT) y medios de distribución disponibles (televisión, computadores, celulares y *tablets*), para tomar en cuenta la revolución tecnológica que ha experimentado la industria de las telecomunicaciones durante los últimos años.

¹⁷³ Ver Aporte de Antecedentes FNE, párrafo 107 y nota al pie 145: “Si bien para algunos [proveedores de contenido, el ingreso por ventas publicitarias] representa un bajo porcentaje de sus ingresos, para otros proveedores de esto representa entre un quinto y un cuarto de los ingresos, según lo indicado en las respuestas a Oficios Ord N.1929, 1930, 1931, 1933 y 1934 por parte de Turner, Disney, TVI, Fox y AMC”.

¹⁷⁴ Según datos aportados por VTR, AMC recibió pagos por contenidos de CLP █████ millones por parte de VTR, e ingresos por ventas publicitarias de CLP █████ millones, en total, en el año 2018.

pagada, este porcentaje sería aún menor. Esto implica que los mayores ingresos publicitarios de los proveedores de VTR debido a la sobrerrepresentación de este operador en la medición del *rating*, serían poco relevantes en comparación a sus ingresos totales, por lo que la sobrerrepresentación en el *rating* implicaría cambios mínimos en los poderes de negociación¹⁷⁵.

- b. Como muestran antecedentes públicos de la Asociación Chilena de Agencias de Medios A.G. (“AAM”), la participación de mercado de la TV pagada en el gasto publicitario en Chile ha caído de forma importante en años recientes. En cambio, la relevancia de los canales digitales se ha incrementado sustancialmente, creciendo desde 12,4% de la inversión publicitaria total en 2014 a 47,7% en 2021¹⁷⁶.
- c. Si la importancia de VTR sobre la medición de *rating* es mayor a su verdadero peso sobre la audiencia de un determinado canal, y esto es conocido por VTR y los proveedores de contenido en sus negociaciones, entonces también debería ser conocido por los avisadores y agencias de medio que contratan los espacios publicitarios. Adelantando el error de medición de Kantar Ibope Media, estos actores deberían hacer las correcciones del caso y pagarían por los espacios publicitarios cifras que están de acuerdo con su verdadero *rating*. Por ejemplo, si un canal hipotético tuviese un *rating* de cinco puntos sin estar en la grilla de VTR y otro canal, que sólo está en la grilla de VTR, el mismo *rating*, entonces –*ceteris paribus* (i.e., audiencia objetivo, día y hora de aviso, etcétera)– un avisador debiese estar dispuesto a pagar más por publicitar sus productos en el primero de los canales. Esto vendría a corregir el efecto de la sobrerrepresentación en el *rating* sobre el poder de negociación de VTR. Por su parte, si el mercado publicitario no estuviera consciente de este problema en la medición de *ratings*, los avisadores pagarían artificialmente más por los espacios publicitarios de canales presentes en VTR, de lo que se deduce que los proveedores de contenido recibirían una contraprestación adicional y valorarían más estar presentes en la grilla de VTR. Creemos que esto se debería traducir,

¹⁷⁵ Para entender el punto anterior, imagine un proveedor de contenidos que tiene contratos con todos los operadores de TV pagada con tarifas homogéneas e ingresos publicitarios que representan el 10% de sus ingresos actuales. Por otro lado, asuma que VTR tiene un 30% de participación de mercado, pero una relevancia sobre el *rating* (e ingresos publicitarios) que se condice con una participación de mercado del 40%. En este ejemplo, la sobrerrepresentación de VTR en el *rating* (de 40%, en vez, de 30%) implicaría que, de ser excluido de la grilla de este operador, el proveedor de contenidos perdería el 31% de sus ingresos ($0,3*90%+0,4*10%$), en vez del 30% que habría perdido de condecirse el *rating* con la participación de mercado.

¹⁷⁶ Según datos de la AAM, la participación de mercado (*Share of Investment* o “SOI”) del canal “TV paga” en la inversión publicitaria ha caído de 9,7% en 2014 (CLP 63.437 millones) a 6,6% en 2021 (CLP 56.833 millones). El SOI del canal “Digital” ha crecido de 12,4% en 2014 (CLP 81.487 millones) a 47,7% en 2021 (CLP 412.839 millones), pasando del tercer al primer lugar en dicho período. Ver *Inversión publicitaria en medios – Marzo 2022* (AAM, marzo 2022), diapositivas 20-22. Disponible en: https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2022/05/Informe-Inversion-en-Medios_Marzo_2022.pdf.

justamente, en una menor tarifa de licenciamiento (ya que VTR también les retribuye en su calidad de plataforma para que vendan espacios publicitarios).

- 3.19 De cualquier forma, en el caso hipotético de que VTR pagase menores tarifas de licenciamiento por su sobrerrepresentación en el *rating*, esto probablemente se derivaría de su capacidad de penetrar determinado tipo de audiencia que es más atractiva para los avisadores, lo que es digno de retribución. En este contexto, el “subsidio” en las tarifas estaría compensado por los mayores ingresos publicitarios que el proveedor percibiría por tener un acuerdo de distribución con un operador de “alto *rating*”.
- 3.20 Cabe hacer presente, además, que VTR no controla el proceso de medición de *ratings* ni la selección de muestra empleada para dicha medición; ambos procesos son realizados por Kantar Ibope Media, una empresa sin vínculos de interés financiero con VTR o su controlador aguas arriba¹⁷⁷.

Definición de mercado relevante geográfico local

- 3.21 Otro argumento que se ha sugerido es que, bajo una definición de mercado relevante geográfica acotada, por ejemplo, a nivel comunal, el poder de negociación de VTR sería mayor al que se puede inferir de una definición de mercado relevante geográfico nacional. Esto ha sido planteado por la FNE (en el contexto de analizar el poder de mercado de VTR en el mercado *aguas abajo* a nivel local¹⁷⁸), F&K Consultores¹⁷⁹, y AMC¹⁸⁰.
- 3.22 Como se mencionó anteriormente¹⁸¹, no tiene sentido pensar en una definición de mercado relevante geográfico local cuando se trata de la caracterización del proceso de negociación entre proveedores de contenido y operadores de TV pagada, ya que estas negociaciones se realizan al menos a nivel nacional, y en ningún caso existen condiciones comerciales particulares para distintas zonas dentro de Chile. De hecho, en el caso de negociaciones con proveedores de contenido internacionales como AMC, incluso podría ser plausible considerar una definición de mercado relevante geográfica más amplia –por ejemplo, a nivel de toda la región de habla hispana de Latinoamérica–.
- 3.23 Si es que se considerase un mercado relevante geográfico a nivel de América Latina, la participación de LLA –controlador de VTR– se reduciría a un 3,4% en términos de suscriptores y 4,4% en términos de ingreso, según información de 2018 (ver Tabla 2).
- 3.24 Bajo un enfoque geográfico nacional, por su parte, se observa que la participación de mercado de VTR a diciembre de 2018 ascendía a un 32,3% (ver Tabla 5). Este valor es inconsistente

¹⁷⁷ Al respecto, ver información en la página web oficial de Kantar Ibope Media, disponible en: <https://www.kantaribopemedia.cl/metodologia.php>.

¹⁷⁸ Ver Aporte de Antecedentes FNE, párrafos 255-274.

¹⁷⁹ Informe F&K, pp. 9-18.

¹⁸⁰ Ver Demanda AMC, párrafos 62-68, 78-80 y 116.

¹⁸¹ Ver Sección 2 párrafos 2.30-2.41 y 2.53-2.58

con una supuesta posición dominante, y reflejan una disminución de la participación de mercado de VTR de 56 puntos porcentuales, desde el 88,4% que registraba en 2004 (párrafo 2.68).

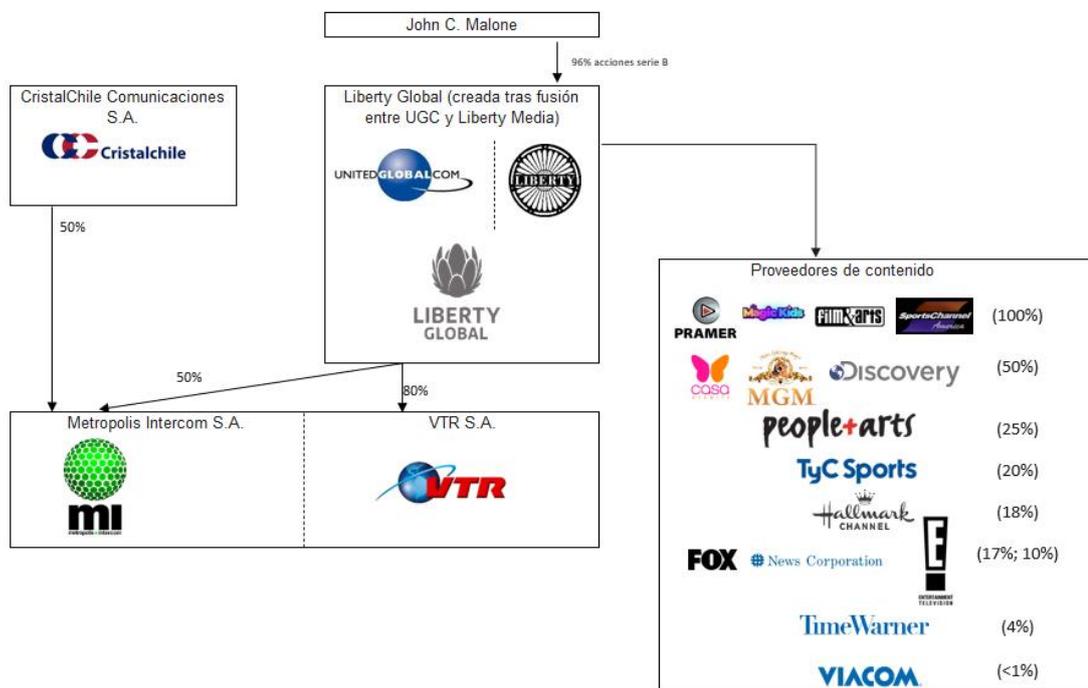
- 3.25 Sin perjuicio de lo anterior, aún si es que, erróneamente, el análisis de la Demanda AMC se llevase a cabo con un enfoque geográfico más acotado que uno nacional, se puede corroborar que, igualmente, existe un cambio de circunstancias muy relevante al comparar la situación del mercado en 2004 con la del año 2018, que habría llevado a una disminución sustancial de las participaciones de mercado de VTR a nivel comunal.
- 3.26 Como se muestra en la Figura 4, el índice HHI promedio ponderado a nivel comunal se redujo mucho más entre 2008 y 2020 en las comunas donde VTR estaba presente en el comienzo de la muestra (desde 5.745 a 3.310), en comparación a las comunas donde este actor no estaba presente (desde 4.390 a 3.900). Esto se condice con la mayor intensidad de entrada en las zonas donde VTR operaba en 2008 (ver Figura 5) y es, además, razonable desde el punto de vista teórico, ya que es esperable que las zonas con mayor demanda potencial y con menores costos de despliegue de redes fijas debido a la existencia de economías de densidad (i.e., aquellas donde VTR estaba presente en 2004) sean las que atraigan al mayor número de actores.

VTR ya no está integrado verticalmente con proveedores de contenido relevantes

- 3.27 En el contexto de la Resolución 1/2004, Liberty (controlador de VTR) tenía participación directa y control de proveedores de contenidos, cuestión que ha cambiado drásticamente a través del tiempo.
- 3.28 A modo de recuento histórico, en 2004, Liberty Global (en ese entonces empresa controladora de VTR) poseía directa o indirectamente un 10% o más del derecho a voto o del capital en las siguientes compañías que, por sí o a través de filiales, comercializaban contenidos para su distribución a través de TV pagada: Discovery Communications, E Entertainment Television, Hallmark Entertainment, Pramer, Torneos y Competencias, The News Corporation Limited, Sky Multi Country Partners y MGM Networks¹⁸². La Figura 12 ilustra la integración vertical del grupo Liberty al momento de la Resolución 1/2004.

¹⁸² Resolución 1/2004, p. 12

Figura 12: Relaciones verticales de VTR en 2004



Fuente: Compass Lexecon con datos de la Resolución 1/2004 (pp. 42 y 43).

- 3.29 Bajo el esquema anterior, VTR podría haber tenido –sujeto a la verificación de otras condiciones– incentivos a favorecer en su grilla a los proveedores relacionados (y desfavorecer a los competidores de éstos), dado que la entidad que lo controlaba (Liberty Global) tenía interés financiero en múltiples proveedores de contenido relevantes. Como se verá, a continuación, esto no ocurre hoy en día ni tampoco ocurría en 2018, respecto al controlador actual de VTR (LLA).
- 3.30 Como muestra la Figura 13 a continuación, desde 2004, Liberty Global ha vendido su participación en los principales proveedores de contenido, y LLA (actual controlador de VTR) se constituyó como una sociedad separada de Liberty Global¹⁸³. A diciembre de 2018, no existía relación directa entre VTR y proveedores de contenido¹⁸⁴. Se mantenía una relación indirecta con Discovery (dado que John C. Malone, director de Liberty Global, poseía un 25,4% de los votos en la junta directiva de LLA y un 21% de los votos en Discovery Inc.)¹⁸⁵ y,

¹⁸³ *Liberty Latin America Completes Split-Off from Liberty Global* (2 de enero de 2018). Disponible en: <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/01/02/1277094/0/en/Liberty-Latin-America-Completes-Split-Off-from-Liberty-Global.html>.

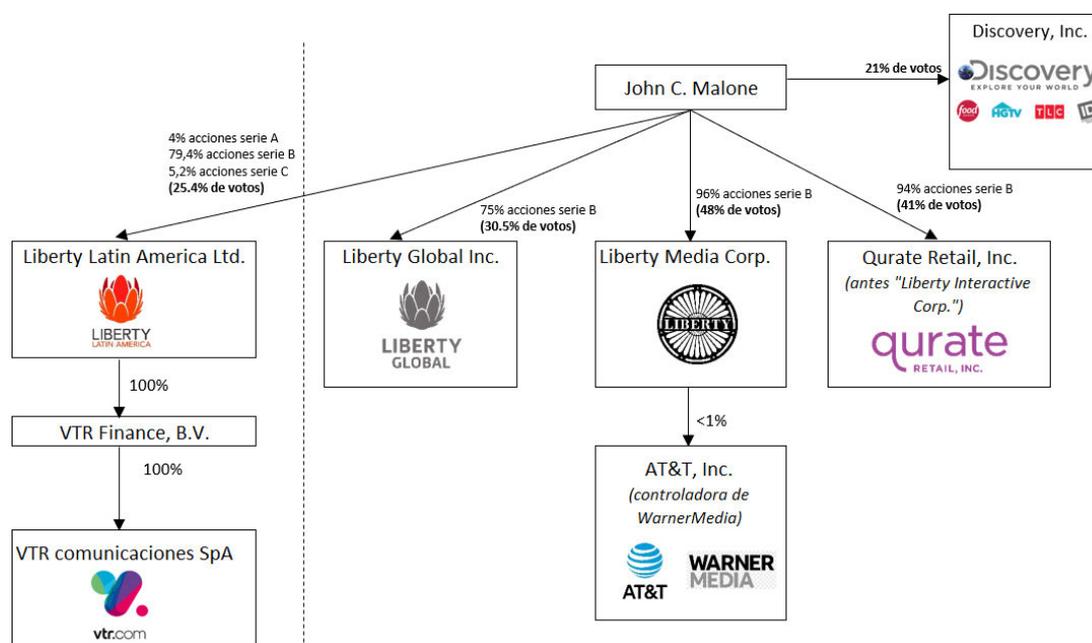
¹⁸⁴ Salvo dos señales *in-house* poco relevantes en el contexto general de la parrilla programática de VTR, como se explicará más adelante.

¹⁸⁵ Por su parte, cabe destacar que, tras la materialización de la fusión entre WarnerMedia y Discovery perfeccionada en abril de 2022, la participación y derechos de voto de John C. Malone sobre la entidad

adicionalmente, Liberty Media (una entidad relacionada a Liberty Global por medio de John C. Malone) poseía una participación minoritaria en AT&T (que en ese momento era controladora de DirecTV y WarnerMedia). Dicha participación era equivalente a menos del 1% de los votos sobre esta empresa, por lo que no confería control o interés financiero significativo sobre el proveedor de contenidos WarnerMedia.

3.31 Entendemos que LLA opera de forma autónoma a Liberty Global desde su constitución como empresa separada de ésta y que John Malone no poseía en 2018 el control de LLA, ni estaba envuelto en las actividades del día a día de esta entidad¹⁸⁶. Esto implica que, en la actualidad –y también en el año 2018–, VTR no tiene –ni tenía– incentivo alguno para favorecer a otros proveedores de contenido, sino que, al tomar sus decisiones sobre la composición de la grilla de contenidos, considera solamente sus beneficios como comercializador minorista de servicios de telecomunicaciones.

Figura 13: Relaciones verticales de VTR en 2018



Notas: Sin perjuicio de que John C. Malone ocupe un asiento en el directorio de LLA, la empresa posee autonomía funcional y financiera plena del resto de Liberty Global desde 2017.

Fuente: Compass Lexecon con datos de acceso público de LLA.

fusionada (i.e., Warner Bros. Discovery) es de menos del 1%. Al respecto, ver presentación 10-Q de Warner Bros. Discovery de marzo de 2022, p. 54, disponible en: https://s27.q4cdn.com/187472364/files/doc_financials/2022/q1/DISCA-2022.3.31-10Q-Filed-copy.pdf.

¹⁸⁶ Como muestra la Figura 13, en 2018 John C. Malone poseía aproximadamente un 25% del derecho a voto en LLA, pero como miembro simple del directorio (entre nueve directores), sin formar parte del día a día de las decisiones de la empresa. Actualmente, el señor Malone es director emérito de LLA, sin siquiera derecho a voto.

3.32 Nuestra investigación sólo halló que VTR es propietario de dos canales *in-house*, *Vive TV*¹⁸⁷ y *Cocina Viva*¹⁸⁸, los que únicamente son distribuidos en dicha compañía. Este es un hallazgo común en el mercado chileno, pues los principales operadores de TV pagada poseen al menos un canal *in-house* con distribución exclusiva¹⁸⁹. Esto no afecta en nada las conclusiones del análisis, por cuanto este tipo de canales, por el contenido que transmiten, tienen normalmente poca importancia para los consumidores¹⁹⁰ –sin perjuicio de que algunos de estos canales *in-house* pueden presentar mediciones de *rating* más altas que canales comparables de un proveedor de contenidos¹⁹¹– y no son una fuente de ingresos importantes para los operadores de TV pagada. De esta manera, no tiene sentido que un operador de TV pagada degrade su grilla negándose a incluir contenidos valorados por los clientes de TV pagada (de los que viene gran parte de sus beneficios) con la intención de potenciar su canal *in-house* (por el que recibe bajos beneficios). Por lo tanto, se puede concluir que la ausencia de vínculos verticales importantes es otro elemento que diferencia el contexto en el que se enmarcaba la investigación del TDLC en el año 2004, con el contexto competitivo del año 2018, cuando se desarrollaron los sucesos descritos en la Demanda AMC.

Cambios regulatorios posteriores a 2004 reducen el poder de negociación de operadores de TV pagada y limitan un hipotético riesgo de degradación de su grilla

3.33 Entre los párrafos 2.92 y 2.97 se describen una serie de cambios regulatorios acaecidos luego de la Resolución 1/2004 que vinieron a afectar la forma en la que los operadores de TV pagada operan en la industria. En lo que se relaciona a las razones que llevaron a imponer la Condición Quinta, las restricciones al cambio de la grilla impuestas en 2014 tienen especial relevancia (ver párrafos 2.94 y 2.95).

3.34 Estas restricciones implican que, desde entonces, los operadores de TV pagada deben reemplazar canales eliminados de su grilla por otros de similar calidad y contenido, o realizar las compensaciones a consumidores correspondientes.

¹⁸⁷ Canal de variedades especializado en entretenimiento, noticias, conversación y humor. Fundado en 2006. Sitio web oficial: <http://vive.cl/>.

¹⁸⁸ Canal de gastronomía fundado en 2019 para reemplazar la señal de El Gourmet y cumplir con el Artículo 60 del Reglamento de Servicio de Telecomunicaciones.

¹⁸⁹ Adicional a los canales propios de VTR, identificamos los siguientes canales *in-house*: DirecTV posee un canal deportivo (*DirecTV Sports*) y uno que mezcla contenido cultural con cine y series (*OnDirecTV*); Movistar posee dos canales de variedades (*Movistar Plus* y *Perú Mágico*); Claro posee un canal de variedades (*Claro TV*) y dos canales temáticos (*Claro Cinema* y *Claro Sports*); Mundo posee dos canales de variedades y uno infantil (*Mundo TV*, *Goza TV* y *Mundo Educativo*); y Zapping TV posee un canal infantil (*Cuenta Cuentos*).

¹⁹⁰ La única posible excepción corresponde a las señales deportivas *in-house* de DirecTV (*DirecTV Sports*).

¹⁹¹ De acuerdo con información de VTR aportada a la causa, entendemos que el canal de cocina de VTR (*Cocina Viva*) ha tenido un mejor desempeño en términos de *rating* que el canal de cocina de AMC (*El Gourmet*) desde su reemplazo en 2019. Al respecto, ver escrito del 28 de marzo de los apoderados de VTR (Rol C 383-2019, fojas 1624-1635, p. 10).

- 3.35 Este es un nuevo antecedente que no estaba vigente en 2004, pero que debiese ser considerado por el TDLC al decidir sobre la Demanda AMC por dos razones:
- a. El nuevo reglamento resta sentido y hace improbable una hipotética práctica de degradación de la grilla programática, ya que, en la práctica, esto sería teóricamente imposible (si es que existiesen contenidos de “similar calidad” disponibles y la aplicación de la regulación fuese perfecta) o implicaría una compensación a los consumidores que, en teoría, los dejaría indiferentes ante el cambio realizado en la grilla¹⁹².
 - b. La regulación introducida genera un desbalance en los poderes de negociación en favor de los proveedores de contenido (en este caso AMC), ya que empeoran las *outside options* de los operadores de TV pagada, lo que debiese traducirse en tarifas de licenciamiento de contenidos superiores a las que existirían sin la regulación (esto, en todo caso, como se verá más abajo, creemos que es indeseable para los consumidores finales). Esto vendría a compensar, al menos parte, de un hipotético poder de negociación desbalanceado en favor de algún operador de TV pagada.
- 3.36 En vista de lo anterior, en este nuevo contexto, resulta menos probable –a menos que la institucionalidad funcione de manera muy defectuosa, algo respecto de lo cual, en todo caso, entendemos, no existen antecedentes¹⁹³– que la salida de ciertos contenidos de la grilla de un operador esté motivada por la intención de degradar la calidad de ésta. En este caso, más bien, parece razonable pensar en que los contenidos pueden ser retirados, ya sea por decisión del mismo proveedor (e.g., para distribuir exclusivamente a través de OTT), o porque el precio exigido supera al beneficio generado al operador de TV pagada por contar con dichos contenidos.

En este contexto, un mayor poder de negociación de los operadores de TV pagada es deseable de cara al bienestar de los consumidores finales

- 3.37 Como se explicó anteriormente (párrafos 2.16-2.24), la relación entre operadores de TV pagada y proveedores de contenido puede ser caracterizada a través de modelos de negociación. La FNE coincide con esta visión¹⁹⁴.

¹⁹² Como prueba de ello, el hecho que VTR reemplazara las señales de AMC con otros contenidos de similar género y calidad en diciembre de 2018, y que dicho cambio de grilla no gatillase acciones legales por parte del SERNAC o la SUBTEL en contra de VTR desde entonces, reflejan que este operador actuó dentro de la normativa legal.

¹⁹³ Y que, además, se cumplan copulativamente otros requisitos necesarios para que la degradación de la calidad de la grilla sea rentable (e.g., existencia de un alto poder de mercado *aguas abajo*).

¹⁹⁴ Ver Aporte de Antecedentes FNE, párrafo 157; Informe CDF-Turner, p. 7; Informe Disney-Fox, p. 13; Informe TWC-AT&T, p. 5; Informe HBO-Ole, p. 9; e Informe WarnerMedia-Discovery pp. 11-14.

- 3.38 En los términos de este tipo de modelos, la Condición Quinta implica un mayor poder de negociación para los proveedores de contenido. En la medida que una negativa justificada de compra de VTR pueda ser desafiada –especialmente con el precedente del caso TVI–, la Condición Quinta se traduce en un empeoramiento de su posición negociadora. Esto porque el *outside option* de VTR en caso de una negociación fallida incluye una probabilidad de que el proveedor lo demande por incumplimiento de la Condición Quinta y, por otro lado, en caso de una negociación fallida, el proveedor tiene aún la esperanza de obtener ciertos flujos en caso de que la demanda sea exitosa, lo que mejora el *outside option* de este actor.
- 3.39 El mejoramiento en la posición negociadora del proveedor debido a la existencia de la Condición Quinta implica, entonces, mayores tarifas de licenciamiento en equilibrio. Siendo las tarifas de licenciamiento, en gran medida un costo variable (ya que, en general, se estructuran como un pago por suscriptor), un mayor valor tiene el potencial de traspasarse a los consumidores finales, a través de mayores precios. La misma FNE ha presentado en sus investigaciones previas evidencia de traspasos de costos de programación a precios de los consumidores finales¹⁹⁵.
- 3.40 Por otro lado, a través de la transferencia de rentas desde VTR a los proveedores de contenido, pueden disminuir los recursos e incentivos para realizar inversiones por parte de este operador de TV pagada (que tiene operaciones directas sólo en Chile), sin que las mayores rentas de los proveedores de contenido internacionales se traduzcan en un incremento de las inversiones en contenidos, ya que éstas se definen en base a parámetros internacionales, sin que la situación en Chile tenga mayor influencia.
- 3.41 De esta manera, en este contexto, **una mejora en la posición negociadora de un operador de TV pagada está alineada con el interés de los consumidores finales**. Esto redundaría en menores precios y en un incremento en la cantidad demandada de servicios de TV pagada, lo que es un resultado eficiente.
- 3.42 Esto es consistente con la visión de la FNE en lo que se refiere al análisis de operaciones de concentración en la industria. En concreto, en los últimos años, la autoridad ha exigido medidas de mitigación para evitar un incremento en el poder de negociación de los proveedores de contenidos en las siguientes operaciones: AT&T/Time Warner, CDF/Turner, Disney/Fox, HBO/Olé y Discovery/WarnerMedia¹⁹⁶.
- 3.43 Los efectos de una operación de concentración entre proveedores de contenido competidores (considerando sólo su efecto sobre el poder de negociación y sin considerar posibles eficiencias) son asimilables a los de cualquier hecho que mejore su posición negociadora de cara a los operadores de TV pagada, tal como la Condición Quinta.
- 3.44 Siguiendo la lógica de los modelos de negociación, la autoridad debería estar de acuerdo, entonces, con el hecho de que la Condición Quinta incrementa los costos de contenido y, por

¹⁹⁵ Informe CDF-Turner, párrafos 117-124.

¹⁹⁶ Ver párrafo 2.15 *supra*.

lo tanto, tiene potencial de perjudicar a los consumidores, especialmente cuando se trata de proveedores de contenidos internacionales. En estos casos, la calidad de los contenidos puede ser considerada como exógena, ya que éstos son producidos a nivel mundial sin que las condiciones de mercado en Chile sean relevantes o exista inversiones específicas al país. Siendo la calidad de los contenidos exógena, es claro que menores costos de operadores de TV pagada y, por ende, menores precios a consumidores finales, es beneficioso para el bienestar social.

- 3.45 Es importante destacar que las teorías de daño basadas en el poder de compra suelen estar fundadas en el modelo clásico de monopsonio, en el que existe un mercado *aguas arriba* competitivo. En esta situación, el poder de compra implica menores precios en el mercado del insumo y una menor cantidad producida de éste y del bien final, lo que genera una pérdida social, al apartarse de la producción eficiente¹⁹⁷. En este mismo sentido, Domper y Tarziján (2017) mencionan que “*la ineficiencia social asociada al ejercicio de poder de compra surgirá cuando la entidad compradora encuentre conveniente restringir la cantidad comprada y reducir el precio pagado a los **productores atomizados**, en circunstancias que el comprador reduce su costo medio de largo plazo claramente por debajo de su precio de venta del producto final*”¹⁹⁸. Este no es el contexto del mercado en cuestión, ya que, en este caso, existen negociaciones bilaterales entre actores, cada uno con algún grado de poder de negociación.
- 3.46 También se debe destacar que, en el contexto de alta competencia que VTR enfrenta actualmente y enfrentaba en 2018, no es plausible que existan incentivos a deteriorar la calidad de la grilla negándose a llevar contenidos altamente valorados por los consumidores, ya que esto gatillaría un desvío importante de clientes hacia los competidores. La política seguida por VTR de mejorar su propuesta de valor a los clientes durante los últimos años (según se explica posteriormente en el párrafo 4.82 y siguientes) es coherente con el incentivo a mantener una grilla de alta calidad.

Conclusión

- 3.47 La evidencia empírica y los argumentos teóricos analizados en esta sección son indicativos de que los riesgos anticompetitivos que justificaron la Condición Quinta en el contexto de la Resolución 1/2004 y, en especial, la existencia de una posición dominante de VTR no se mantenían vigentes en el año 2018, cuando se produjo la negociación fallida entre VTR y AMC.

¹⁹⁷ Ver Blair, Roger D., and Jeffrey L. Harrison. "Antitrust policy and monopsony." *Cornell Legal Review* 76 (1990): 297, p. 8: “*Los efectos en el bienestar del monopsonio son análogos a los de monopolio – se emplean menos recursos del óptimo social para producir el bien intermedio [...]*”.

¹⁹⁸ Domper, M., J. Tarziján (2011). Operaciones de concentración horizontal. *Thomson Reuters PuntoLex: Centro de Libre Competencia UC*, p. 10, disponible en [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/75A8B8FF86138F41052581DF005ABE91/\\$FILE/Operaciones de Concentraci%C3%B3n Horizontal.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/75A8B8FF86138F41052581DF005ABE91/$FILE/Operaciones%20de%20Concentraci%C3%B3n%20Horizontal.pdf).

3.48 En consecuencia, en el contexto de las negociaciones con AMC de 2018, se puede afirmar que VTR no contaba con la capacidad o incentivos de usar un hipotético poder de mercado para negar injustificadamente la compra de contenidos a proveedores terceros, u ofrecer precios que no tengan relación con las condiciones de competencia en el mercado.

3.49 Las condiciones de mercado han variado drásticamente desde la dictación de la Resolución 1/2004, en línea con lo que el mismo TDLC adelantó correctamente en el año 2004 al indicar que los riesgos en el mercado de TV pagada se limitaban al corto plazo¹⁹⁹, ya que:

“En el mediano plazo, el dinamismo tecnológico del sector eliminará esa posición dominante en la TV pagada, aumentando la competencia en todo el sector de telecomunicaciones. Incluso en el caso de que así no fuese, y sólo la TV pagada por cable fuese factible económicamente para proveer este servicio, es altamente probable que, en las zonas más atractivas, en que hoy coexisten los servicios de las consultantes, pudiera entrar un competidor con igual tecnología, dado que las economías de escala no parecen tan relevantes”²⁰⁰.

3.50 En efecto, desde el año 2004, el poder de negociación de VTR de cara a proveedores de contenidos ha disminuido considerablemente, debido al crecimiento de diversos oferentes de servicios de TV pagada. Esto implica mayores alternativas de distribución para los proveedores de contenido, lo que lleva a mejorar su posición negociadora de cara a los operadores de TV pagada. Además, el surgimiento de nuevas formas de distribución de contenido audiovisual (como la TV por internet y las plataformas OTT) incrementa también los canales de distribución alternativos disponibles para los proveedores de contenido.

3.51 Por otro lado, la ausencia de vínculos verticales importantes entre VTR y proveedores de contenido es otro elemento que diferencia el contexto en el que se enmarcaba la resolución del TDLC en el año 2004, con el contexto competitivo del año 2018, cuando se desarrollaron los sucesos descritos en la Demanda AMC. Esto hace irrelevantes los potenciales incentivos de VTR para degradar su grilla con el propósito de beneficiar a proveedores de contenidos relacionados.

3.52 Por su parte, desde 2004 han existido cambios regulatorios que vinieron a afectar la forma en la que los operadores de TV pagada operan en la industria. En lo que se relaciona a las razones que llevaron a imponer la Condición Quinta, las restricciones al cambio de la grilla impuestas en 2014 tienen especial relevancia, ya que estas precaven –o, a lo menos, dificultan considerablemente– cualquier degradación de la grilla de los operadores de TV pagada y disminuye su poder de negociación de cara a proveedores de contenido (lo que, en todo caso, es probablemente poco deseable, según se explicó).

¹⁹⁹ Resolución 1/2004, p. 50: “este Tribunal considera que la operación consultada puede obstaculizar el desarrollo de la competencia efectiva en el mercado de la televisión pagada **en el corto plazo**”.

²⁰⁰ Resolución 1/2004, p. 49.

3.53 Finalmente, en el contexto de mercado actual, consideramos que una mejora en la posición negociadora de un operador de TV pagada está alineada con el interés de los consumidores finales. Esto redundaría en menores precios y en un incremento en la cantidad demandada de servicios de TV pagada, lo que es un resultado eficiente. Bajo esta lógica, la Condición Quinta implicaría, a nuestro juicio, efectos indeseados y contrarios a aquellos que se tuvieron a la vista para imponerla.

Sección 4

Análisis de la negociación entre VTR y AMC desde una perspectiva de libre competencia

Introducción

- 4.1 AMC Networks Inc. (“AMC Matriz”) es una compañía multinacional con sede en Estados Unidos, que posee y opera un portafolio de 11 marcas de contenido audiovisual distribuidos en más de 130 países y territorios. AMC Networks International Inc. (“AMCNI”) es una filial de propiedad en un 100% de AMC Matriz, encargada de la distribución de contenidos de AMC en Europa, Asia-Pacífico y América Latina. Finalmente, la filial de AMCNI para América Latina –AMC– es la empresa que representa a AMC Matriz en Chile y otros países. En Chile y 25 países de la región, AMC distribuye seis canales de TV pagada –AMC, *El Gourmet*, *Más Chic*, *Europa Europa*, *Film&Arts* y *Strib*²⁰¹.
- 4.2 La Demanda AMC se refiere a una supuesta infracción de la Condición Quinta, alegándose que VTR se habría negado injustificadamente a continuar distribuyendo los canales de AMC, luego de que, en la negociación fallida, VTR supuestamente ofreciera tarifas que no habrían guardado relación con las condiciones de mercado.
- 4.3 El análisis previo de la evolución de la industria de TV pagada desde la Resolución 1/2004 y de los riesgos que la Condición Quinta buscó prevenir sirven como contexto para evaluar las conductas de VTR alegadas en la demanda.
- 4.4 Consistente con lo anterior, nuestro análisis de la Demanda AMC se basa en dos frentes. El primer frente consiste en analizar las negociaciones fallidas entre VTR y AMC en el contexto de mercado en que tuvieron lugar, a efectos de verificar o descartar el alegato realizado por AMC, de que VTR habría incumplido la Condición Quinta al negar injustificadamente la compra u ofrecer precios fuera de las condiciones de mercado para renovar el contrato de contenido para TV pagada con AMC en 2018. El segundo frente contempla estudiar la factibilidad e incentivos de VTR en incurrir en una negativa injustificada de compra o el

²⁰¹ Ver: <http://amcnetworkslatam.com/>.

ofrecimiento de precios que no guarden relación con las condiciones de competencia, con base en las conclusiones de las secciones precedentes.

Acuerdo entre VTR y AMC previo a la Demanda AMC

- 4.5 Liberty Global, controladora de VTR, acordó la venta de Chellomedia (la filial de contenido internacional de Liberty Global) a AMC Matriz en octubre de 2013²⁰². En julio de 2014, AMC Matriz transformó a Chellomedia en su departamento de contenido internacional, renombrándola como AMCNI, y los canales dirigidos al mercado latinoamericano pasaron a ser administrados por su filial AMC.
- 4.6 El acuerdo entre VTR y AMC incluía un contrato de licenciamiento de seis canales de Chellomedia (y un canal emergente de AMC llamado *Sundance TV*), sujeto al perfeccionamiento de la venta de las señales por Liberty Global. La Tabla 8 describe los términos del contrato original, vigente desde octubre de 2013 hasta el 31 de diciembre de 2018 y que estipulaba tarifas diferenciadas por tres paquetes de canales.

Tabla 8: Acuerdo de distribución inicial entre AMC y VTR (2013-2018)

Paquete	Canales	Tarifa (CLP/mes)	Derechos extendidos
MGM	MGM (SD/HD), Casa Club	CLP [REDACTED]/mes por suscriptor	TV Everywhere, Playback 48h,
Pramer	EIGourmet.com, Film&Arts, Europa Europa, Cosmopolitan TV	Monto fijo. CLP [REDACTED] [REDACTED]/mes hasta oct-2014 (luego, CLP [REDACTED] [REDACTED]/mes)	20h/mes contenido no lineal (30h/mes desde el cierre de Cosmopolitan TV ¹)
Sundance	Sundance TV (SD/HD)	CLP [REDACTED]/mes por suscriptor	

Notas: 'TV Everywhere' se refiere al derecho de retransmitir contenido del proveedor a través de cualquier ventana (TV, PC, dispositivos móviles). 'Playback' se refiere a la función de pausar, retroceder y/o grabar contenido de TV lineal.

¹Cosmopolitan TV cesó su transmisión el 1 de febrero de 2015. A modo de compensación, entendemos que AMC acordó con VTR aumentar la entrega de contenido no lineal de 20 a 30 horas al mes. Ver *Contestación de VTR a Demanda AMC (rol C 383-2019, fojas 99-169)*, pp. 73 y 87.

Fuente: *Compass Lexecon con información aportada por VTR.*

- 4.7 Adicionalmente, VTR actuó como agente publicitario exclusivo en Chile para todos los canales de AMC²⁰³. Los ingresos por ventas de publicidad (netos de costos) se repartían

²⁰² *AMC Networks to acquire Chellomedia from Liberty Global*". Comunicado de prensa de AMC Networks Inc., 23 de octubre de 2013. Disponible en: <http://investors.amcnetworks.com/news-releases/news-release-details/amc-networks-acquire-chellomedia-liberty-global>.

²⁰³ Ver *contestación de VTR a demanda de AMC* ("Contestación de VTR a demanda de AMC"), Rol TDLC C 383-2019 (p. 64, punto III.5.2.3) para una descripción del modelo de negocios.

aproximadamente [REDACTED] entre VTR y AMC (ver Tabla 9 a continuación para el detalle de la repartición de costos e ingresos por ventas de publicidad).

Tabla 9: Modelo de repartición de costos e ingresos publicitarios (VTR-AMC)

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos máximos (como % de ventas)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Repartición de ingresos netos de costos (VTR vs. AMC)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Notas: VTR asume los costos de venta de publicidad, luego descuenta los costos (para obtener ingresos netos) y reparte el monto neto con AMC en las proporciones descritas.

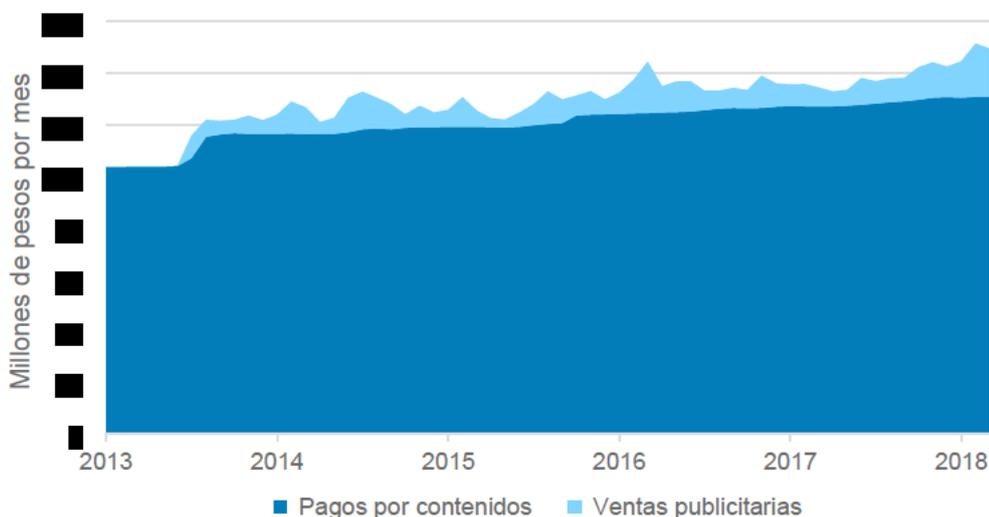
Fuente: Compass Lexecon con información aportada por VTR.

- 4.8 De acuerdo con nuestras estimaciones, durante el período de vigencia del contrato, AMC percibió ingresos promedio mensuales de CLP [REDACTED] por suscriptor. De éstos, 93% correspondieron a tarifas de licenciamiento y sólo un 7% a la venta de espacios publicitarios²⁰⁴. Como se puede observar en la Figura 14, y a cuenta del crecimiento en el total de suscriptores de VTR durante el período, AMC percibió un monto creciente de ingresos totales –de CLP [REDACTED] millones/mes en octubre de 2013 (y un total de CLP [REDACTED] millones en el primer año del contrato), a CLP [REDACTED] millones/mes en diciembre de 2018 (y un total de [REDACTED] millones en el último año del contrato). Estos valores implican un crecimiento total de 24,8% en la facturación de AMC entre 2013 y 2018, a una tasa anualizada de 4,31% en términos nominales y 1,6% en términos reales²⁰⁵.

²⁰⁴ Calculado a partir de la distribución de la señal Sundance (i.e., abril 2014-diciembre 2018). Ingresos por suscriptor = (tarifas de licenciamiento [AMC, Pramer, Sundance] + ingresos por publicidad de AMC) / (# Suscriptores totales VTR).

²⁰⁵ Note que la inflación anualizada en el mismo período fue de 2,67% (fuente: variación de la UF entre octubre de 2013 y diciembre de 2018, con datos del Banco central de Chile), por lo que los ingresos de AMC crecieron a un ritmo anual de aproximadamente 1,61% en el período, ajustando por inflación.

Figura 14: Ingresos totales de AMC en su relación con VTR (octubre 2013 - diciembre 2018)



Notas: Montos en millones de CLP desagregados entre pagos por contenidos (según el acuerdo de distribución de la Tabla 8) y venta de espacios publicitarios (según el acuerdo de la Tabla 9). El acuerdo de venta de publicidad se inició en abril de 2014.

Fuente: Compass Lexecon con datos aportados por VTR

- 4.9 Durante el último año del contrato, entendemos que VTR inició las negociaciones con AMC para renovar el contrato, ofreciendo una tarifa fija (basada en un *benchmark* de canales comparables) de CLP [REDACTED] millones/año, que implicaba una reducción del 46.5% con respecto a los ingresos por suscripción de AMC en 2018 (aprox. CLP [REDACTED] millones), y manteniendo el contrato de ventas publicitarias con las condiciones vigentes al momento de la renovación²⁰⁶. La reducción en las tarifas por los contenidos estaba justificada, según VTR, por una evolución desfavorable de los márgenes de VTR; caída en los *ratings* de las señales de AMC desde 2015; baja oferta de contenido no lineal; limitaciones en los derechos extendidos; y una baja valoración de las señales por parte de los usuarios finales de VTR.
- 4.10 A pesar de que las negociaciones se extendieron durante la segunda mitad del 2018 con múltiples iteraciones, las partes no llegaron a un acuerdo, lo que llevó a la salida de los canales de AMC de la grilla de VTR al término del contrato inicial y a la demanda ante el TDLC por presunto incumplimiento de la Condición Quinta.

Análisis de la negociación entre VTR y AMC

- 4.11 El presente apartado estudia las negociaciones entre VTR y AMC que tuvieron lugar en la segunda mitad de 2018 con el objeto de determinar si se materializó una negativa injustificada

²⁰⁶ Es decir, con los valores correspondientes al 'Año 5' del modelo de repartición de ingresos descrito en la Tabla 9.

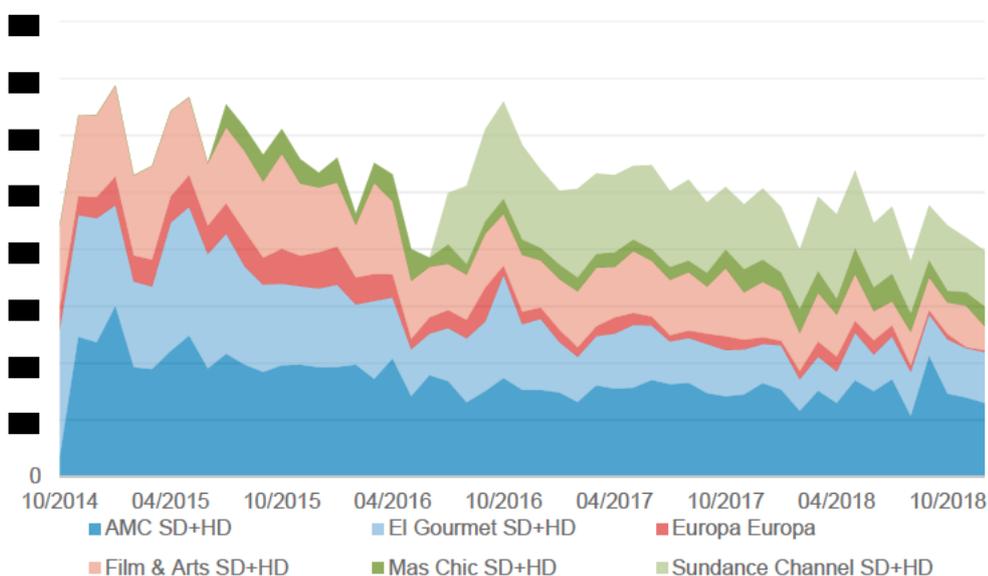
de compra de las señales de AMC por medio del ofrecimiento de precios por debajo de aquellos que resultaban coherentes con las condiciones de mercado.

Propuesta inicial de VTR

4.12 De acuerdo con los antecedentes revisados, la primera propuesta formal de renovación provino de VTR el 20 de julio de 2018. En la presentación compartida con ejecutivos de AMC, VTR mostró evidencia de:

- a. Una erosión en los márgenes brutos de VTR a cuenta de un alza en los costos de programación a un ritmo superior al de los ingresos por suscriptor de la compañía. Esto es consistente con el gráfico de la Figura 6, que muestra que los márgenes de VTR en TV pagada se vieron sustancialmente reducidos entre 2013 y 2018, presumiblemente debido al aumento en la competencia durante este período. Según la información de este gráfico, entre octubre de 2013 y diciembre de 2018, el margen promedio de VTR en la venta de servicios “sólo TV” (excluyendo señales *premium*) se redujo en 10,5 puntos porcentuales (1053 puntos base).
- b. Una tendencia decreciente en los *ratings* de las señales de AMC a partir de 2015²⁰⁷, lo que se muestra en la Figura 15 a continuación:

Figura 15: Evolución de ratings de canales de AMC (octubre 2014-diciembre 2018)



Notas: Promedio mensual del rating diario agregado de las seis señales de AMC mientras estuvieron al aire en VTR. Un punto de rating equivale a una audiencia diaria promedio de aproximadamente 25.000 hogares (~77.000 individuos). La medición del canal AMC (reemplazo del canal MGM) se inició en

²⁰⁷

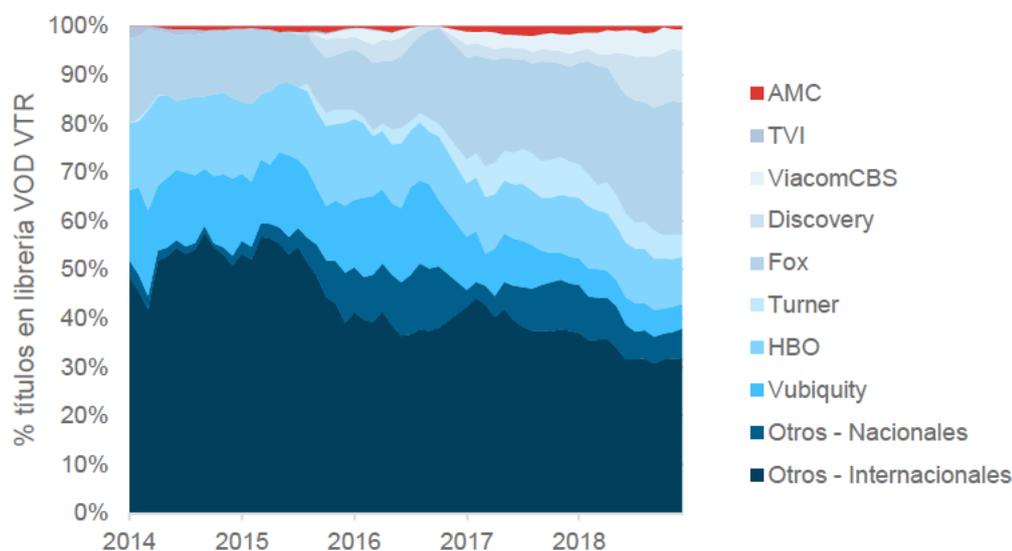
La medición del canal AMC (reemplazo del canal MGM) se inició en octubre de 2014, y no contamos con datos de *rating* de MGM que nos permita estimar la tendencia de este canal en el primer año del contrato. De esta manera, la Figura 15 muestra información a partir de octubre de 2014 y no desde el inicio de la relación comercial entre AMC y VTR en octubre de 2013.

octubre de 2014, y no contamos con datos de rating de MGM que nos permita estimar la tendencia de este canal en el primer año del contrato. Por esta razón, se muestra información a partir de octubre de 2014 y no desde el inicio de la relación comercial entre AMC y VTR en octubre de 2013.

Fuente: Compass Lexecon con datos de Kantar IBOPE Media.

- c. Una baja oferta de contenido no lineal para la librería VOD de VTR. A diciembre de 2018, los contenidos de AMC representaron un 0,7% de la oferta de video no lineal de VTR, lo que se refleja en la Figura 16. Esto contrasta con una participación de AMC de █████% sobre el costo de contenidos de VTR en 2018.

Figura 16: Oferta de contenido no lineal por proveedor de contenidos, 2014-2018



Notas: Porcentaje de títulos en librería VOD por cada proveedor de contenidos, disponibles a través de la plataforma OTT VTR Play. 'Vubiquity' y 'Otros' incluye contenido de los siguientes proveedores: Disney, WarnerMedia, MGM Studios, Universal Pictures, Sony Pictures, entre otros.

Fuente: Compass Lexecon con datos de VTR.

- d. Una librería de contenido no lineal (VOD) de AMC muy limitada (en cuanto a número de títulos) y con bajo desempeño en visualizaciones (medido en vistas mensuales por título) en comparación con el desempeño de otros proveedores en las mismas categorías²⁰⁸. Adicionalmente, la oferta de contenido no lineal de AMC habría sido de escaso valor para VTR, ya que consistía principalmente en retransmisiones de películas antiguas y

²⁰⁸

Para sustentar este punto, VTR compara el número de títulos y vistas/título de cada canal de AMC con respecto a otros canales comparables de cada categoría en el período enero-marzo 2018.

episodios sueltos de series transmitidas durante el mes en sus canales lineales, sin posibilidad de hacer *stacking*²⁰⁹⁻²¹⁰.

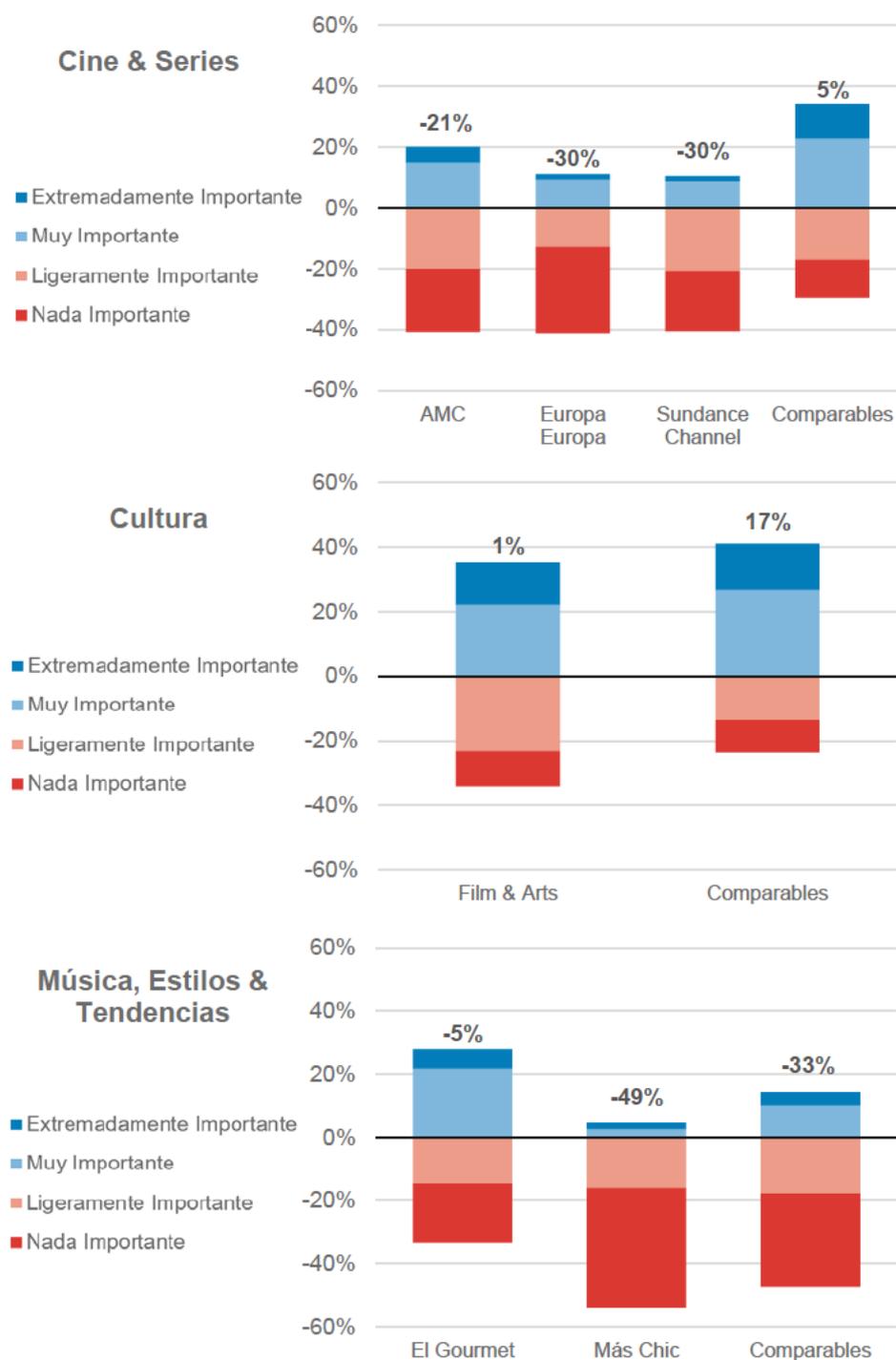
- e. Una menor valoración de los contenidos de AMC respecto a señales comparables por parte de los consumidores finales, en base en la encuesta *online* “Channels Importance” realizada por VTR en agosto de 2017, aplicado a 960 clientes de VTR que tenían contratado un servicio de TV pagada al 6 de agosto de 2017. En esta encuesta, se solicitó a los clientes evaluar la importancia que asignan a cada uno de los canales de VTR por categoría de contenidos (“Cine y Series”, “Cultura”, “Infantil”, “Internacional”, “Deportes” y “Música, estilo de vida y tendencias”), con notas del 1 (“Extremadamente importante”) al 5 (“Nada importante”). Con estos resultados, se calculó un *Net Promoter Score* (“NPS”)²¹¹ para cada canal y se presentaron los resultados por categoría de contenidos. La Figura 17 muestra un análisis relativo del NPS de los canales de AMC con respecto a su grupo de control. Como se observa, los canales de AMC en los segmentos Cine & Series y Cultura poseen una menor aprobación (con respecto al grupo de control) por parte de los abonados de VTR y sólo en el segmento de “Música, estilo de vida y tendencias” se observa que un canal de AMC es más valorado que el promedio de la categoría (*El Gourmet*).

²⁰⁹ En el contexto de contenido no lineal, el *stacking* se refiere a la posibilidad de retransmitir todos los episodios de una serie. Históricamente, los operadores de TV pagada no contaban con derechos de *stacking* más allá de los cinco episodios más recientes de una serie. Ver más información en: <https://www.dailydot.com/upstream/what-is-stacking/>.

²¹⁰ En efecto, según información aportada por VTR, los títulos VOD ofrecidos por AMC mensualmente a VTR consistían generalmente en los últimos cuatro o cinco episodios de las series transmitidas en sus canales lineales o películas en su tercera ventana de exhibición. Estos contenidos estaban asociados a una menor tasa de vistas que el contenido lineal de mayor valor (e.g., la librería de HBO, que contaba con *stacking* completo de series y películas en segunda ventana de exhibición).

²¹¹ El *Net Promoter Score* (NPS) consiste en la “tasa de aprobación neta” de una muestra de encuestados sobre un producto o servicio determinado. Corresponde a la suma del % de respuestas positivas (“*número de promotores*”), menos la suma del % de respuestas negativas (“*número de detractores*”). Al respecto, ver: <https://delighted.com/nps-calculator>.

Figura 17: Evaluación de canales de AMC vs. competidores por categoría (Net Promoter Score), según encuesta a clientes de VTR en agosto de 2017



Notas: Las barras "comparables" corresponden al promedio de todos los demás canales de la misma categoría en la encuesta. El valor sobre las barras corresponde al NPS de cada canal (y el grupo de comparables). Para el cálculo del NPS, las respuestas "Extremadamente importante" y "muy importante" se consideran promotores, las respuestas "Ligeramente importante" y "nada importante" se consideran detractores, y se excluyen las observaciones "Moderadamente importante" y "No sabe/no contesta".

Fuente: Compass Lexecon con información de VTR (Encuesta "Channels Importance" del departamento de Business Intelligence de VTR, de agosto de 2017).

- 4.13 En la primera ronda de negociación, VTR realizó una propuesta por el paquete completo de canales (a excepción de Cosmopolitan TV, que fue descontinuado por decisión de AMC en 2014), con base en la estructura de tarifa fija descrita en la Tabla 10 a continuación:

Tabla 10: Propuesta # 1 de VTR (20 de julio de 2018)

Categoría	Canales	Derechos	Monto anual (mm CLP)
Cine & Series	Sundance TV, AMC, Europa Europa	Lineal: REPG (72h), DVR; No lineal: 30h	■
Culturales	Film & Arts	de contenidos al mes por canal.	■
Entretenimiento	Gourmet, Más Chic		■
Monto total de la propuesta			■

Notas: REPG = 'Reverse EPG' (función que permite retroceder la reproducción hasta 72 horas en el pasado)
DVR = Función que permite grabar y almacenar programación lineal. La propuesta mantiene las 30h/mes de contenido no lineal (20h/mes del contrato previo y 10h/mes de compensación por salida del aire de Cosmopolitan TV).

Fuente: Compass Lexecon con datos de VTR.

Contrapropuesta de AMC

- 4.14 En respuesta a la oferta inicial de VTR, el 5 de septiembre de 2018, AMC hizo una contrapropuesta basada en una serie de antecedentes que a primera vista resultan contradictorios con la visión de VTR. Los puntos en desacuerdo (y nuestro entendimiento basado en los antecedentes a la vista) se describen a continuación.
- 4.15 En primer lugar, según AMC, "los ingresos brutos en TV pagada de VTR crecieron a una tasa del 13% anual desde el 2015 hasta el 2017 (y los ingresos promedio por suscriptor o ARPU crecieron al 8,5% en el mismo período)"²¹², sin elaborar sobre la evolución de los márgenes de VTR. Sobre este punto, es relevante destacar que:

- a. El ARPU puede variar por múltiples razones distintas al precio de los planes²¹³, y una comparación simple con valores agregados podría confundir cambios en precios con cambios en el porcentaje de paquetización de servicios de TV pagada, en la categoría de planes contratados por sus clientes, o la penetración de planes de TV *premium*. Esto es

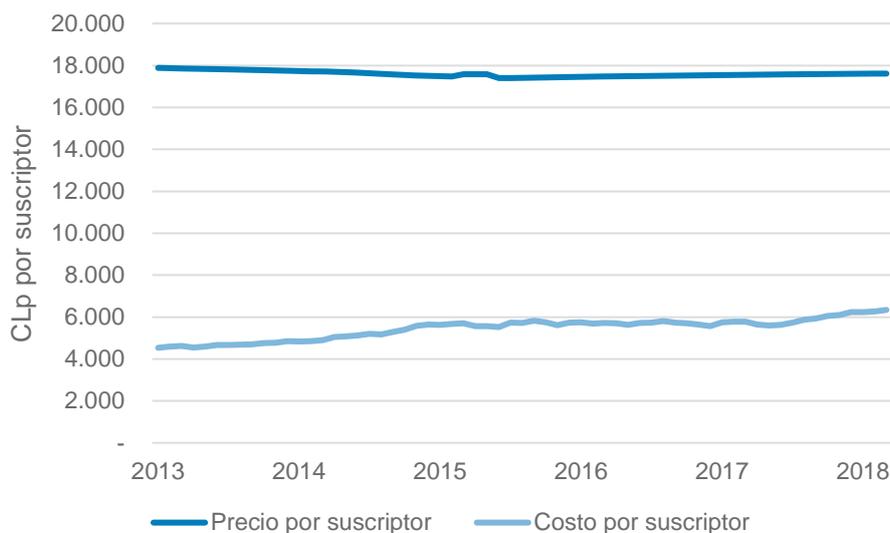
²¹² Para hacer esta estimación, entendemos que AMC empleó los estados financieros de VTR Finance B.V. (que reporta suscriptores e ingresos de TV pagada) de los años 2015 a 2017, y estimó el ARPU como los ingresos anuales de TV pagada divididos por los suscriptores totales de TV pagada al cierre de cada año.

²¹³ Por ejemplo, ver "VTR Finance B.V. – Annual report, december 31. 2018", p. 49 (traducción propia): *Cambios en el ARPU pueden ser atribuibles a: i) cambios en precios; ii) cambios en la paquetización o descuentos promocionales; iii) cambios en la categoría ('tier') de los servicios seleccionados por el cliente; iv) variaciones en los patrones de uso de los suscriptores; v) el 'mix' general de productos en el período.* Documento disponible en: https://s29.q4cdn.com/228143410/files/doc_downloads/vtr/VTR-Finance-2018-Bank-Report.pdf.

especialmente cierto al considerar que existen muchos tipos distintos de planes de TV pagada.

- b. Una comparación más apropiada de cómo ha variado el precio promedio para abonados de TV pagada, consiste en usar como referencia el precio “lista” que pagaría un cliente nuevo de VTR para contratar el servicio de TV pagada *standalone* en cada momento del tiempo. Este análisis refleja que, en el período del contrato inicial (octubre 2013-diciembre 2018), el precio de VTR en servicios de TV pagada más bien cayó levemente (-1,5%)²¹⁴, a pesar de que los costos de contenido por suscriptor (“CPS”) del paquete de TV básico (i.e., excluyendo el contenido *premium*) subieron un 39,85% en el mismo período (ver Figura 18 a continuación).
- c. Este hallazgo sería contradictorio con la evidencia que muestra AMC (basada en los estados financieros consolidados de VTR Finance B.V., en cuyo cálculo se incluyen otras variables que confunden el análisis, como cambios en las categorías de planes elegidos, ingresos por otros servicios fijos paquetizados, penetración de planes *premium*, etc.).

Figura 18: Precio promedio y costos por suscriptor, VTR, octubre 2013-diciembre 2018



Notas: El precio promedio corresponde a un promedio de los precios lista de cada categoría de planes que sólo incluye TV pagada, ponderando por el porcentaje de suscriptores de TV pagada asociado a dicho plan. El costo por suscriptor corresponde a la suma de los costos mensuales de contenido de VTR (sin incluir contenido premium), dividido por el total mensual de abonados de TV pagada de VTR reportados a SUBTEL. Esta estimación está sujeta a error de medición, y tanto los ingresos como los costos por abonado reales de VTR pueden variar levemente.

²¹⁴

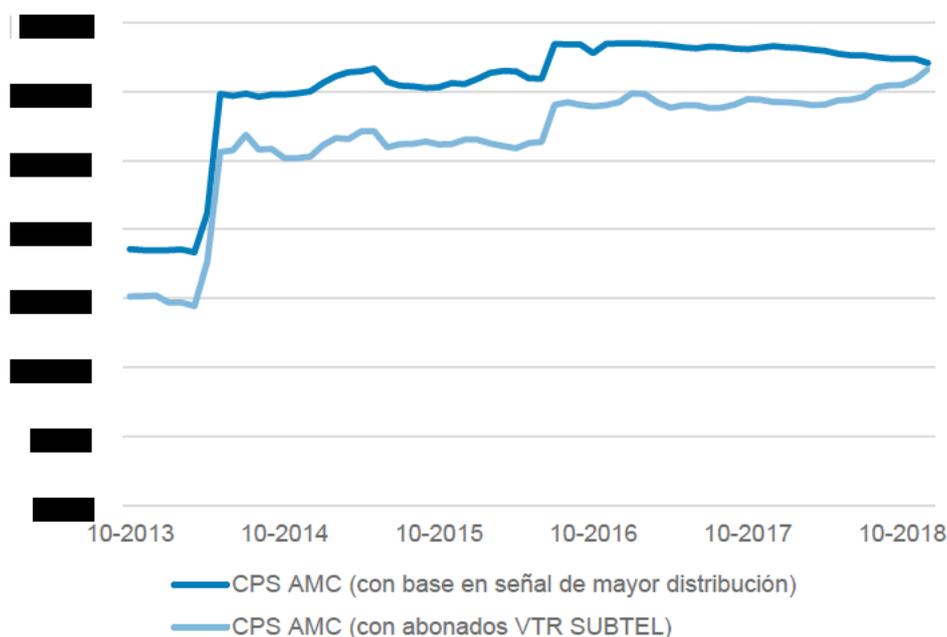
Como muestra la Figura 18, si bien los precios lista promedio de los planes de TV de VTR descendieron levemente entre 2014 y 2018, hubo una migración masiva de clientes de VTR en dicho período, desde los paquetes de baja definición (*TV Full*, *TV Hogar* y *TV Mi Pack*) a los paquetes de alta definición (*TV Hogar HD* y, en menor medida, *TV Full HD*). El cambio a funcionalidad HD, en este sentido, representó una mejora en la calidad del servicio sin costo para los clientes finales de VTR.

Fuente: Compass Lexecon con información de VTR y SUBTEL.

- 4.16 Por otro lado, AMC sostuvo que “el costo por suscriptor real (ajustado por el número de abonados efectivos a los que llegan las señales de AMC) ha ido cayendo a una tasa del 14% desde el 2015 al 2017”. Esta declaración no es consistente con la información en poder de VTR:
- a. Según los reportes de facturación mensual de VTR²¹⁵ (en los cuales se establecen los pagos realizados a AMC cada mes, siguiendo las reglas del acuerdo inicial en la Tabla 8 y la distribución real de cada señal de AMC), los pagos que recibe AMC subieron de CLP [REDACTED] por abonado en octubre de 2013 a CLP [REDACTED] en diciembre de 2018, lo que arroja un crecimiento de 12,5% en los pagos por abonado durante el período de vigencia del acuerdo inicial (ver Figura 19, donde se muestra también el pago mensual que VTR realizó a AMC dividido por el total de suscriptores de TV pagada reportados por VTR a SUBTEL mensualmente). Este resultado es inconsistente con la caída del 14% alegada por AMC.
 - b. Este crecimiento en los pagos por abonado se puede desagregar entre el alza en los pagos tras el inicio de transmisión de *Sundance Channel* (en abril de 2014) y al aumento en los ingresos de AMC por una mayor penetración de sus canales en los paquetes de TV pagada que ofrece VTR (i.e., cada vez un mayor porcentaje de los abonados de TV pagada de VTR accedieron a los paquetes que incluían todas las señales de AMC. Al momento de firmar el acuerdo inicial en 2013, los paquetes más básicos de VTR no incluían a *Europa Europa*, *Cosmopolitan TV*, *Sundance TV* y *Casa Club*).
 - c. En cualquier evento, se debe destacar que los ingresos totales de AMC, incluyendo ventas publicitarias, crecieron casi un 25% entre 2013 y 2018 (Ver Figura 14 *supra*). Esto en un contexto en el que, probablemente, no existieron costos variables adicionales asociados a la venta de contenidos en Chile que fuesen necesarios para generar dichos mayores ingresos (ya que un proveedor de contenidos internacional normalmente no enfrenta mayores costos específicos a Chile, ni costos marginales elevados para comercializar sus contenidos en el país).

²¹⁵ Documentos “*Reporte de abonados*”, emitidos por VTR mensualmente entre 2013 y 2018.

Figura 19: Ingresos de AMC por abonado de TV pagada de VTR, octubre 2013-diciembre 2018



Notas: El cálculo del ingreso de AMC por abonado corresponde al pago mensual que VTR realizó a AMC por los contenidos, dividido por: i) la señal de mayor distribución de AMC (i.e., el paquete Pramer) y ii) el total de suscriptores de TV pagada reportados por VTR a SUBTEL mensualmente. No incluye ingresos por publicidad. El alza en abril-mayo de 2014 corresponde al inicio de la transmisión de Sundance Channel; el resto del alza en el pago por suscriptor corresponde a mayor penetración de los canales de AMC en los abonados de VTR.

Fuente: Compass Lexecon con información de VTR y SUBTEL.

- d. “La fracción de costos que representa AMC en los costos totales de VTR se redujo levemente (de █% en 2015 a █% en 2017)”. Esta conclusión es consistente con la evidencia a la vista y no fue disputada por VTR. Se debe, principalmente, a que los costos de programación de proveedores con contenido más valorado (e.g., WarnerMedia y Disney) crecieron más rápido que para el resto de los proveedores, lo que es un resultado entendible cuando se trata de mercados dinámicos en los que la valorización de los contenidos de los distintos proveedores es cambiante en el tiempo.
- e. Por último, AMC argumenta que “ha incrementado de forma sostenida la oferta de contenido VOD a VTR, adicional a lo acordado en el contrato vigente, y que sus tarifas no han sido ajustadas por la inflación o la depreciación del tipo de cambio”. Como se comentó anteriormente, y con base en lo indicado por VTR en su contestación a la Demanda AMC²¹⁶, el aumento en la oferta de contenido VOD (10h/mes adicionales a las 20h/mes pactadas al inicio del acuerdo) corresponden a compensaciones de AMC a VTR desde la salida del aire de Cosmopolitan por decisión de AMC, por lo que no constituye un aumento efectivo en la cantidad de contenidos provistos a VTR. Por último, se debe considerar que

²¹⁶ Ver Contestación de VTR a demanda de AMC, p. 87.

VTR no reajusta sus tarifas a clientes finales por depreciación cambiaria y posee importantes costos variables en dólares²¹⁷, por lo que esta empresa también sufre un impacto por variaciones en el tipo de cambio que no es considerado por AMC.

- 4.17 En base a los puntos discutidos previamente, AMC propuso un contrato con una duración de tres años y una tarifa fija anual de CLP █████ millones (más un reajuste del 5% cada año). El objetivo de AMC era renovar el paquete completo de seis canales, en conjunto con un compromiso de “*continuar incrementando assets y ventanas*” (tanto nuevos canales lineales como mayor oferta de contenido VOD, con foco en cine y series). Comparado con los pagos por los contenidos que hizo VTR en 2018 (aproximadamente CLP █████ millones), la propuesta de AMC representaba un incremento inmediato del 9,7% en el costo de programación –más el 5% de reajuste cada año– y sin una meta explícita de aumentar la oferta de contenido no lineal, incorporar nuevos canales, o agregar más derechos digitales.
- 4.18 En esta fase de la negociación era clara la diferencia entre las pretensiones de las partes (CLP █████ millones anuales sin ajuste, en el caso de VTR y CLP █████ millones anuales con ajuste del 5%, en el caso de AMC). La alta brecha entre las propuestas es consistente con la dinámica de la industria, que como se explica más adelante en esta sección²¹⁸, ha hecho más probable que se llegue a escenarios de “no acuerdo” en el contexto de las negociaciones bilaterales entre proveedores de contenido y operadores de TV pagada.
- 4.19 AMC actualizó su propuesta el 12 de septiembre de 2018, manteniendo los mismos contenidos, pero modificando la tarificación a un esquema variable (de CLP █████ por suscriptor por mes, y reajuste anual por inflación). Usando los suscriptores reportados por VTR a SUBTEL en diciembre de 2018²¹⁹, esta propuesta ascendía a CLP █████ millones a esa fecha (incremento de 2,8% de los ingresos percibidos por AMC en 2018). Como se observa, la diferencia entre las propuestas se mantenía elevada, luego de esta nueva propuesta de AMC.

Propuestas finales y resolución

- 4.20 Tras varias semanas de comunicaciones entre las partes, y en respuesta a la segunda oferta de AMC, VTR realizó una contraoferta el 8 de octubre de 2018. Esta consistía en un contrato de dos años por tres canales: *El Gourmet*, *Europa Europa* y *Film & Arts*. VTR ofrecía pagar CLP █████ millones por estos canales en el primer año (lo que representaba un incremento del 20% con respecto a la tarifa de CLP █████ millones anuales que pagaba por dichos canales en el contrato anterior) y se comprometió a ajustar la tarifa del 2020 por el incremento del IPC en

²¹⁷ Entendemos que los siguientes ítems de costos variables de VTR están denominados en dólares: enlaces internacionales; *routers* y decodificadores; contenidos de algunos proveedores internacionales (Fox, HBO, Discovery, Antena 3, Gol TV, Golf Channel, Bloomberg, y otros proveedores internacionales de baja entidad).

²¹⁸ Ver apartado ***Las condiciones de mercado no ameritaban la firma de un contrato con condiciones como las de 2013 y hacían probable no alcanzar un acuerdo infra.***

²¹⁹ VTR reportó a la SUBTEL un total de 1.075.889 suscriptores en diciembre de 2018.

2019. El acuerdo publicitario, derechos extendidos y oferta de contenidos VOD solicitados serían idénticos a los de la propuesta inicial (ver Tabla 10).

- 4.21 El ofrecimiento de una tarifa ajustada al alza –respecto al precio establecido en el año 2013– por el conjunto de canales que VTR consideraba más atractivo es inconsistente con un hipotético “ofrecimiento de un precio que no tenga relación con las condiciones de competencia del mercado”. De hecho, muestra que las ofertas realizadas por VTR guardaban relación con el atractivo que le asignaba a cada contenido, ofreciendo un precio mayor al que existía bajo el contrato previo por aquellos contenidos que se habían mantenido atractivos para ciertos nichos de consumidores con preferencia para el consumo lineal de contenidos culturales y de gastronomía, y un precio más bajo por aquellos que habían disminuido, a juicio de VTR, su valor desde la firma del contrato con AMC en 2013 –básicamente, contenido de cine y series que creciente y sostenidamente son consumidos de forma no lineal, a través de plataformas OTT, lo que disminuye su valor de cara a los operadores de TV pagada–. Una correlación positiva entre la valoración del contenido por parte de VTR y el precio ofrecido, es un movimiento acorde a las condiciones de mercado vigentes en el momento de la negociación.
- 4.22 Como muestra la Tabla 11, para el paquete de señales que VTR tenía interés de renovar (i.e., el paquete *Primer*, que incluye los canales Film&Arts, EuropaEuropa y El Gourmet), un análisis comparativo usando como referencia los datos que VTR tuvo a la vista al momento de negociar (esto es, los costos de programación del último año con información completa – el año 2017– y los *ratings* de sus canales durante el año 2018) muestra que la propuesta de VTR del 8 de octubre de 2018 arrojaba un costo de 3.116 millones de pesos al año por punto de rating. Este valor implicaba un crecimiento total de 20% en la facturación de AMC por dichos canales con respecto al acuerdo vigente a la fecha (i.e., 2.597 millones de pesos anuales por punto de *rating*), lo que arrojaba, a la vez, una tasa anualizada de incremento de 3,53% en términos nominales desde octubre de 2013 y de 0,83% en términos reales²²⁰.
- 4.23 Al comparar –con fines ilustrativos– la propuesta de renovación de VTR con los precios de los contenidos de otros proveedores de similar género y calidad²²¹, empleando canales

²²⁰ La inflación anualizada entre octubre de 2013 (fecha de inicio de último contrato entre VTR y AMC) y diciembre de 2018 fue de 2,67%, según información del Banco Central de Chile.

²²¹ La selección de canales comparables en cada género fue realizada por el departamento de contenidos de VTR en el contexto de las negociaciones con AMC en 2018.

comparables en los géneros *Cine & Series*²²², *Cultura*²²³ y *Entretención*²²⁴, se observa que el precio ofrecido por VTR implicaba un costo por punto de *rating* entre un 4% y un 20% más alto que el precio vigente de contenidos comparables a El Gourmet y EuropaEuropa en las categorías *Entretención* y *Cine & Series*, respectivamente (3.005 y 2.602 millones de pesos anuales por punto de *rating*). Por su parte, la propuesta de VTR implicaba un precio un 10% más bajo que el precio de los canales comparables a Film&Arts en la categoría *Cultura* (3.444 millones de pesos anuales por punto de *rating*), lo que no parece estar fuera de un rango razonable.

- 4.24 Si tomamos un promedio del precio por punto de *rating* de los *benchmarks* de *Cine & Series*, *Cultura* y *Entretención*, ponderando por los *ratings* de los canales de AMC en cada categoría²²⁵, se obtendría un valor de 3.154 millones de pesos al año por punto de *rating*. Esta cifra es muy similar al precio ofrecido por VTR (la propuesta de VTR, de CLP 3.116 millones al año por punto de *rating*, sería sólo 1,2% inferior al promedio ponderado de comparables).
- 4.25 Por su parte, si se replica el ejercicio anterior, pero utilizando la categorización de géneros que utiliza AMC (quien clasifica a Film&Arts en la categoría *Cine & Series*), el precio promedio ponderado del *benchmark* sería de 2.798 millones de pesos al año por punto de *rating*, lo que implicaría que la propuesta de VTR se habría asociado a un precio 11% más alto que el de un paquete de contenidos de similar género y calidad.

²²² El grupo de control del género *Cine & Series* incluye los canales de NBCUniversal (Syfy, Studio Universal, Universal Channel); Turner (TBS, I-Sat, TCM, TNT, TNT Series, Space); Olé (Sony, A&E, Warner Channel, AXN) y Televisa (Golden Edge). Se excluyeron canales que no fuesen comparables directamente con los contenidos de AMC. Por ejemplo, se excluyen canales premium, los canales de FOX, los cuales son de “primera ventana de exhibición” de TV pagada (i.e., transmiten series y/o películas estrenadas en su medio original –cine o canales de TV de EE. UU.– en los últimos doce meses), y Cinemax, el que es considerado como contenido *premium* por parte de otros operadores de TV pagada (e.g., Mundo).

²²³ El grupo de control del género *Cultura* incluye los canales de Canal 13 (13C); Disney (Natgeo, Natgeo Wild); Discovery (Discovery Channel/Science/Civilization/Theater, Animal Planet); y Olé (History, History 2). No se excluyeron canales del universo original.

²²⁴ El grupo de control del género *Entretención* incluye los canales de Olé (Lifetime, E! Entertainment) y Turner (Glitz, truTV, HTV, MuchMusic). Se excluyeron los canales de Viacom (MTV, Comedy Central y VH1) y Discovery (TLC, Discovery Home & Health y Discovery ID), dado que dichos canales están especializados en *reality shows*, un género distinto del contenido gastronómico de El Gourmet.

²²⁵ Según datos de Kantar Ibope Media, el *rating* promedio diario de los canales del paquete Pramer en 2018 fue de 0,154 puntos, de los cuales el 9,1% corresponde a *Cine & Series* (EuropaEuropa; 0,014), 42,2% a *Cultura* (Film&Arts; 0,065) y el 48,6% a *Entretención* (El Gourmet; 0,075).

4.26 De esta manera, entendiendo las complejidades y posibles imprecisiones de un análisis comparativo en base al precio por punto de *rating*²²⁶, el ejercicio ilustrativo presentado sugiere que la propuesta de VTR para renovar el paquete Pramer era consistente con las condiciones vigentes en el mercado al momento de las negociaciones, sin que exista un precio que se desvíe sustancialmente de diversos *benchmarks*. Esto es consistente con la evidencia que se presenta más adelante acerca de las condiciones de mercado en el momento de la negociación entre VTR y AMC, la que por sí sola permite descartar el alegato de que VTR habría ofrecido precios que no tenían relación con las condiciones de competencia del mercado.

Tabla 11: Análisis de costo por punto de rating (segunda propuesta de VTR versus precios de contenidos comparables)

Benchmark	Costo (CLP/año, 2017)	Rating (promedio diario, 2018)	Costo x rating (CLP millones al año por punto de rating)	Diferencia % entre precio de VTR y comparables
Precios del acuerdo inicial (paquete Pramer)	██████████	██	██████████	20,0%
Propuesta final VTR (paquete Pramer)	██████████	██	██████████	0%
Precio comparable (Cine & Series)	██████████	██	██████████	20%
Precio comparable (Cultura)	██████████	██	██████████	-10%
Precio comparable (Entretenimiento)	██████████	██	██████████	4%
Promedio ponderado de comparables			██████████	-1,21%

Notas: El análisis de “costo por punto de rating” consiste en estimar el precio por audiencia esperada para AMC y grupos de control en cada género relevante. Para ello, se emplearon los datos que VTR tuvo a la vista para su propuesta comercial, de costo (a 2017, monto total pagado a los proveedores por los canales de AMC y comparables) y ratings (promedio diario de 2018 de los canales de AMC y comparables). Estos valores se comparan con la propuesta final de VTR. Se emplean datos de rating de 2017 únicamente para canales de NBCUniversal (por falta de datos). Los grupos de control (seleccionados por el equipo de contenidos de VTR, de acuerdo con criterios propios de audiencias objetivo y calidad comparable de contenidos) son: **Cine & Series (grupo de control de EuropaEuropa):** NBCUniversal (Syfy, Studio Universal, Universal channel); Turner (TBS, I-Sat, TCM, TNT, TNT Series, Space), Olé (Sony, A&E, Warner Channel, AXN)

226 Cabe hacer presente que no es correcto, desde el punto teórico, realizar comparaciones de precios por punto de *rating* entre canales de géneros diferentes, ya que es razonable que este precio difiera entre géneros por razones de mercado. Por ejemplo, a un mismo *rating*, canales de ciertos géneros generan una mayor pérdida de suscriptores de los operadores de TV pagada en caso de que no estén disponibles en su grilla programática, lo que presiona a un precio por punto de *rating* de equilibrio mayor que el de géneros que son menos relevantes para la decisión de contratación del servicio de TV pagada con un determinado operador. En este caso, realizamos las comparaciones considerando los géneros de las señales incluidas en la segunda propuesta de VTR; Entretenimiento (El Gourmet), Cine & Serie (EuropaEuropa) y Cultura (Film&Arts). AMC clasifica Film&Arts en la categoría *Cine & Series*. En caso de considerar esta categorización, nuestras conclusiones se refuerzan. No nos fue posible realizar una comparación canal a canal, ya que el precio de la segunda propuesta de VTR se refería al paquete completo, sin distinguir entre señales.

y Televisa (Golden Edge).

Cultura (grupo de control de Film&Arts): Canal 13 C, Disney (Natgeo, Natgeo Wild), Discovery (Discovery Channel/Science/Civilization/Theater, Animal Planet) y Olé (History, History 2).

Entretención (grupo de control de El Gourmet): Olé (Lifetime, E! Entertainment), Turner (Glitz, truTV, HTV, MuchMusic).

El "promedio ponderado de comparables" corresponde al costo de un paquete compuesto por 9,1% Cine y Series, 42,2% Cultura y 48,6% Entretención (tal que replica la distribución de ratings del paquete Pramer).

Fuente: Compass Lexecon con datos de rating de Kantar Ibope Media e información de costos de programación de VTR.

- 4.27 AMC no aceptó la propuesta de VTR y respondió con una contraoferta final el 8 de noviembre de 2018, que consistió en un contrato de cuatro años para todas las señales, manteniendo los derechos extendidos, la oferta publicitaria, y el compromiso de contenido VOD existente en el contrato anterior (2100 horas anuales, o 30h/mes por canal), a cambio de una tarifa fija creciente (CLP █████ millones de monto base en el año 1, CLP █████ millones en el año 2, CLP █████ millones en el año 3 y CLP █████ millones en el año 4), indexada al IPC y reajustada anualmente. De este modo, la oferta final de AMC consiste en un compromiso más largo (cuatro años, versus tres en la propuesta inicial) con un descuento en el primer año del contrato equivalente al 25% del monto pagado en 2018 (CLP █████ millones), que gradualmente se reduciría hasta llegar, en el año 4, al mismo valor que en 2018 en términos reales (i.e., ajustado por inflación).
- 4.28 Entendemos que en ningún momento AMC estuvo dispuesta a vender los canales *El Gourmet*, *Europa Europa* y *Film & Arts* de forma desempaquetada, a pesar de que VTR comentó de forma reiterada que no estaba interesada en renovar los canales AMC, *Más Chic* y *Sundance TV* en los términos planteados. Esto contrasta con el comportamiento de AMC respecto a otros operadores que adquieren parcialmente sus contenidos, como Entel²²⁷, Claro²²⁸ y TuVes²²⁹.
- 4.29 A fines de octubre de 2018, atendiendo lo dispuesto en su contrato de prestación de servicios que VTR suscribe con sus clientes ("Contrato de Suministro")²³⁰, el cual tiene su origen en un proceso de mediación colectiva con el SERNAC²³¹, y al artículo 60 del Reglamento de

²²⁷ Entel lleva *Film & Arts*, *El Gourmet* y AMC en su paquete *full* (ver: <https://www.entel.cl/hogar/entelstv/full/>) y no lleva ningún canal de AMC en su paquete *lite* (ver: <https://www.entel.cl/hogar/tv-lite/>).

²²⁸ Claro sólo lleva los canales AMC y *El Gourmet* en su paquete de TV *Pro* (ver: <https://www.clarochile.cl/personas/servicios/servicios-hogar/television/guia-de-canales/>).

²²⁹ TuVes lleva los canales AMC, *El Gourmet* y *Más Chic* en su paquete de TV (ver: <https://www.tuves.cl/entretenimiento/guia-de-canales/>).

²³⁰ La cláusula 4.5 del Contrato de Suministro dispone que: "(...) en caso que VTR excluya alguno de los Canales Variables, deberá comunicarlo a los Suscriptores con 60 días de anticipación a la fecha en que ésta se haga efectiva –salvo que la exclusión haya sido abrupta e imprevisible o exista acto de autoridad que impida cumplir con dicho plazo–, para que el Suscriptor opte por las alternativas disponibles en el plazo de 30 días siguientes a la fecha de envío de la comunicación respectiva".

²³¹ Se trata de la mediación colectiva ID N°5626279, llevada a cabo el año 2011 por el SERNAC con diversas empresas de telecomunicaciones (ver: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-2562.html>).

Servicios de Telecomunicaciones²³², la compañía se vio en la necesidad de enviar una comunicación a sus clientes informando sobre la posible salida de los canales de AMC el 31 de diciembre de 2018 (fecha de vencimiento del contrato en ese entonces vigente). Este aviso se explica, según fue indicado por VTR, en que previo a dar de baja los canales de un proveedor de contenidos, está obligada a reemplazar dichos canales con contenido de la misma calidad y categoría, y notificar a sus suscriptores con 60 días de anticipación²³³.

- 4.30 La anterior comunicación no implicó un término de las negociaciones con AMC, las que continuaron por algunas semanas –existiendo incluso una reunión presencial de los máximos ejecutivos de ambas compañías en las oficinas de VTR en Santiago el 28 de noviembre de 2018–, sino que únicamente buscó dar cumplimiento a los requisitos contractuales y regulatorios ya mencionados.
- 4.31 Finalmente, y dada la falta de voluntad de ambas partes de encontrar un punto de acuerdo, constatada en la reunión presencial mencionada en el párrafo anterior, se dio por finalizada la negociación a finales de noviembre de 2018.
- 4.32 En lo que sigue, se analiza si es que a la luz de la dinámica de la negociación descrita y de la evolución de la industria en los últimos años, la conducta alegada por AMC en contra de VTR pudiese ser calificada como una conducta anticompetitiva y una violación de la Condición Quinta. Luego se discuten posibles argumentos comerciales alternativos, que válidamente podrían justificar la falta de interés de VTR por adquirir los contenidos de AMC en las condiciones comerciales exigidas por esta última.

No existe una teoría de daños que permita atribuir la negativa de contratación de AMC a motivos anticompetitivos, ni que dé cuenta de la oferta de precios fuera de mercado

- 4.33 En la sección anterior, se explicó que los dos riesgos que el TDLC buscó prevenir mediante la imposición de la Condición Quinta corresponden a: (i) un empeoramiento de la calidad de los contenidos ofrecidos por VTR a sus clientes *aguas abajo* y (ii) al ejercicio de poder monopólico con respecto a proveedores de contenido locales *aguas arriba*.
- 4.34 Se explicó, además, que los pilares sobre los que se sustentaban estos riesgos no se mantenían vigentes en el momento de la negociación entre VTR y AMC en el año 2018, por lo que los fundamentos de la Condición Quinta y los riesgos que buscaba precaver dejaron de existir antes de esta fecha. Lo anterior debido a que:

²³² El artículo 60 del RST dispone que: “Los proveedores de servicio de televisión de pago no podrán cambiar, sustituir o eliminar, los canales que componen el suministro del servicio sin previo aviso al suscriptor, con al menos 20 días hábiles, caso en el cual deberán reemplazarlos por canales de similar calidad y contenido o realizar las compensaciones según lo establecido en el artículo 58º, literal b)”.

²³³ Alternativamente, VTR debe realizar las compensaciones correspondientes. Ver, adicionalmente, la Sección 2, párrafos 2.94 y 2.95 *supra*.

- a. VTR no ostentaba en esta fecha una posición dominante de cara a los consumidores finales ni mucho menos de cara a los proveedores de contenido.
- b. VTR no poseía vínculos verticales relevantes con proveedores de contenidos en el año 2018.
- c. Cambios regulatorios ocurridos después del año 2004 redujeron el poder de negociación de operadores de TV pagada de cara a proveedores de contenidos y limitaron un hipotético riesgo de degradación de la calidad de la grilla.

4.35 A continuación, en complemento a lo explicado en la sección anterior, se indaga con más detalle, refiriéndose a aspectos específicos de la relación entre VTR y AMC, y la estrategia de negocios seguida por ambas empresas en los últimos años, para reafirmar la idea de que las conductas alegadas en la Demanda AMC no se refieren a una conducta anticompetitiva ni a una violación de la Condición Quinta.

No existe relación de dependencia de VTR por parte de AMC

4.36 En primer lugar, se debe destacar que no existe una relación de dependencia entre VTR y AMC, en perjuicio de la segunda. Para analizar esto, nos basamos en el análisis de algunos de los aspectos que normalmente han sido entendidos como necesarios para que un comprador esté en condiciones de ejercer poder de compra sobre sus proveedores. Domper y Tarziján (2011)²³⁴ plantean, entre otros, los siguientes factores que deben cumplirse de manera copulativa, los que, como se explicará, no se cumplen en este caso:

- a. Que el comprador explique una parte importante de las ventas de los proveedores afectados.
- b. Que los proveedores no dispongan de sustitutos relevantes para la venta de sus productos, por ejemplo, en lo que respecta al tamaño de las cantidades compradas.
- c. Que los proveedores tengan ciertas inversiones específicas a su relación con los compradores que están ejerciendo poder de mercado. Estas inversiones específicas involucran la existencia de costos hundidos asociados a la relación comprador - proveedor, lo que los transformaría en una suerte de proveedor cautivo.

VTR representaba un porcentaje marginal de los ingresos de AMC

4.37 AMC Matriz publica sus ingresos de distribución a nivel agregado en dos mercados: Estados Unidos, su principal fuente de ingresos (USD 2.413 millones en 2018, 80,1% de sus ingresos brutos) e “Internacional & Otros” (USD 598 millones, 19,9% de sus ingresos brutos)²³⁵. Por otro lado, los pagos por contenidos que VTR realizó a AMC en 2018 totalizaron CLP ██████████

²³⁴ Ver Domper y Tarziján (2011), p. 10.

²³⁵ Fuente: Estados financieros de AMC Networks, 2018 (1 de marzo de 2019), p. 32, disponible en: <https://investors.amcnetworks.com/static-files/ff5c8f31-2189-4be2-9efe-ef7c896d9f9e>.

millones (USD ■■■ millones²³⁶). Este monto representa apenas un 0,4% de los ingresos brutos del segmento internacional de AMC Matriz (y un 0,08% de los ingresos totales de esta compañía). La baja incidencia de VTR en sus resultados permite descartar una hipotética dependencia de AMC con respecto a los ingresos que percibía de su relación con VTR.

- 4.38 Por su parte, si nos centramos en el contexto latinoamericano, LLA –controlador de VTR–, explicaba en 2018 el 3,4% del total de suscriptores y el 4,4% de los ingresos totales de servicios de TV pagada de Latinoamérica, según información de la Tabla 2, muy por detrás de actores como América Móvil (controlador de Claro), AT&T (controlador de DirecTV) y Telefónica (controlador de Movistar). Como se explicó entre los párrafos 2.30 y 2.41 de la Sección 2, es frecuente que las negociaciones entre proveedores de contenido y operadores de TV pagada internacionales tengan un componente latinoamericano, especialmente desde la perspectiva de los primeros, por lo que para entender la relevancia que tiene un operador como VTR para AMC (un grupo internacional que ofrece sus contenidos en múltiples países de Latinoamérica, y que ni siquiera tiene oficinas en Chile), es importante conocer el peso de éste último a este nivel geográfico, el que, como se ha dicho, es reducido.
- 4.39 Por último, si nos fijamos en el contexto local, no es cierto que la sobrerrepresentación de VTR en el rating, que se ha argumentado, tenga la potencialidad de desbalancear el poder de negociación en favor de VTR. La Figura 14 *supra* muestra que la venta de espacios publicitarios representó en promedio un 7% de los ingresos totales de AMC atribuibles a su contrato de licenciamiento con VTR en el período con datos disponibles (abril 2014-diciembre 2018). Esta evidencia muestra que el principal negocio de AMC en Chile consiste en la venta de contenidos y no el uso de sus señales como plataforma para la venta de publicidad. Más allá de que en este informe se reste relevancia a la lógica del argumento de sobrerrepresentación de ratings como factor que afecte sustancialmente el poder negociador de VTR con sus proveedores de contenidos (ver párrafo 3.16 y siguientes), el hecho de que la publicidad sea un elemento menor en los ingresos de AMC nos aleja todavía mucho más de cualquier eventual efecto de esta sobrerrepresentación en la relación con AMC.

AMC cuenta con múltiples medios de distribución ante una negativa de compra de VTR

- 4.40 Como se describe en detalle en la Sección 2²³⁷, AMC contaba con varias opciones para distribuir sus contenidos en el mercado nacional (y, aún más en el ámbito internacional) al momento de sus negociaciones con VTR. Estas opciones incluían tanto a los operadores de TV pagada tradicionales, como a plataformas OTT. De hecho, en 2018, los contenidos de AMC eran distribuidos, de acuerdo con nuestro conocimiento, en DirecTV, Entel, Claro, GTD/Telsur y Mundo; y, dentro de las plataformas OTT, en, al menos, Amazon Prime Video y Netflix. Además, entendemos que AMC ya era propietaria de cuatro plataformas OTT (que eventualmente podrían iniciar operaciones en Chile) al momento de la negociación con

²³⁶ Usando el tipo de cambio promedio anual de 2018 (640,29 pesos por dólar). Fuente: Banco Central, *Base de Datos Estadísticos*.

²³⁷ Ver apartado **Alternativas a la TV tradicional, plataformas OTT y cord-cutting**, párrafos 2.104 y siguientes.

VTR²³⁸, lo que le permitiría prever la apertura de nuevos canales de distribución en el futuro cercano. De esta manera, se puede descartar la hipótesis de que VTR actuase como *gatekeeper* para los contenidos de AMC en Chile.

AMC no realiza inversiones específicas a su relación con VTR

- 4.41 Las señales estructuradas por AMC para su distribución en la grilla de VTR eran idénticas a las que distribuían los rivales de VTR en Chile, e iguales a las que AMC distribuye en el resto del continente. Por ello, también es posible descartar que AMC tuviese inversiones específicas a su relación con VTR.
- 4.42 Se puede descartar asimismo que el fin de la relación comercial con VTR pueda haber afectado la calidad de los contenidos de AMC, ya que éstos se producen pensando en una distribución geográfica amplia (a nivel latinoamericano o incluso global), sin que Chile, y menos VTR, tenga mayor injerencia en la calidad y tipo de contenidos producidos.
- 4.43 Como se indicó en los párrafos 3.5 a 3.7 de la Sección 3, al establecer la Condición Quinta, el TDLC estaba principalmente preocupado de los proveedores de contenidos locales²³⁹, respecto a los que es más probable que puedan existir inversiones específicas a Chile, por lo que, en aquella época, cuando existían menores opciones de distribución disponible podría haber existido una relación de dependencia con algún operador de TV pagada.
- 4.44 Evidentemente, AMC no entra dentro de la categoría de proveedores locales, por lo que no corresponde al tipo de proveedores que el TDLC estimó podrían eventualmente quedar afectos a una relación de dependencia sustancial de VTR. Esto de por sí lleva a cuestionar la aplicabilidad de la Condición Quinta al caso de AMC, ya que este actor es un proveedor de contenidos internacional, cuyos contenidos se producen para ser distribuidos en múltiples países y que tiene ingresos que dependen sólo marginalmente de Chile.

El desempeño y estrategia de AMC ha llevado a deteriorar su oferta a operadores de TV pagada

- 4.45 Existen, además, numerosos antecedentes que llevan a concluir que los contenidos de AMC se hicieron menos atractivos para los operadores de TV pagada desde la firma del contrato previo con VTR en 2013 y el proceso de negociación en 2018. Esto tiene que ver probablemente con la estrategia de negocios seguida por AMC –que le llevó a privilegiar la comercialización de contenidos a través de plataformas OTT u otros medios, en detrimento

²³⁸ Al cierre de 2018, AMC ya era propietario de cuatro plataformas OTT: Sundance Now (que inició operaciones en 2014), Shudder (inició operaciones en 2015), Acorn TV y UMC (en estos dos casos, AMC adquirió a sus respectivos productores en 2018). Al respecto, ver estados financieros de AMC Networks, 2018, pp. 5-6, 8, 11 y 15.

²³⁹ Ver Resolución 1/2004, p. 43 (con énfasis añadido): “*Es importante tener presente la posibilidad de que la posición dominante de la eventual empresa fusionada pueda derivar en un poder monopólico en los contratos con los proveedores de señales a nivel nacional, que podría materializarse en la forma de negativa injustificada de compra y/o en el ofrecimiento de precios que no dicen relación con las condiciones de mercado*”.

del contenido para TV pagada–, al desarrollo y alta penetración de plataformas OTT con contenido similar al distribuido por AMC, y al cambio en los patrones de demanda, manifestados en un aumento del consumo de contenido no lineal.

- 4.46 Todo lo anterior, es consistente, además, con la salida de AMC de la grilla de otros operadores de TV pagada, como Movistar (que retiró todos sus canales en 2016) o la no inclusión de los canales de AMC en la grilla de un entrante reciente (WOM con su servicio de TV por internet), lo que muestra que existen explicaciones alternativas no relacionadas con un abuso de posición dominante para que operadores de TV pagada consideren óptimo no llevar los contenidos de AMC en su grilla.

Desempeño de AMC a nivel global y factores de riesgo

- 4.47 Un elemento ilustrativo de los desafíos que enfrentan los proveedores de contenido para TV tradicional como AMC, se puede observar en la sección de ‘Factores de Riesgo’ en la memoria anual de AMC Matriz de 2018²⁴⁰. Destacamos tres ideas consistentes con el cambio de circunstancias de la industria que se describió en la Sección 2 de este informe (con énfasis añadido):

- a. **Riesgo de atractivo en la programación:** *Nuestro negocio depende del atractivo de nuestra programación para la audiencia (de los EE.UU. y a nivel internacional) y para nuestros distribuidores, **el cual puede ser impredecible y volátil** [...] Si nuestra programación no gana el nivel de aceptación que esperamos, o somos incapaces de mantener la popularidad de nuestra programación, nuestros ratings van a sufrir (lo que afecta negativamente los ingresos por publicidad) y tendremos una posición negociadora debilitada con nuestros distribuidores [...] Incluso si los acuerdos de distribución fuesen renovados, **no podemos garantizar que las tarifas de renovación sean iguales o mayores a las tasas que actualmente cobramos a dichos distribuidores.***
- b. **Cambios en el entorno operativo de los distribuidores de contenido audiovisual:** *Nuestro negocio deriva una porción sustancial de sus ingresos de los operadores de TV cable y otros distribuidores de contenido audiovisual. La industria de televisión de los EE.UU. continúa evolucionando con rapidez, **llevando a nuevos métodos para la distribución y los patrones de consumo de video. Estos cambios implican riesgos para la industria de TV ‘tradicional’, incluyendo i) disrupciones en el modelo de distribución de contenidos (por servicios de streaming por suscripción y operadores de TV pagada ‘virtuales’); ii) disrupciones en el modelo de publicidad en TV pagada, a cuenta del alza en el consumo de video en plataformas sin publicidad [...] Estos desarrollos, a su vez, han llevado un incremento en la oferta de contenido audiovisual, así como cambios en las expectativas, la voluntad de pago y la tolerancia a las interrupciones comerciales de los consumidores.***

²⁴⁰ Estados financieros de AMC Networks, 2018, pp. 13-17.

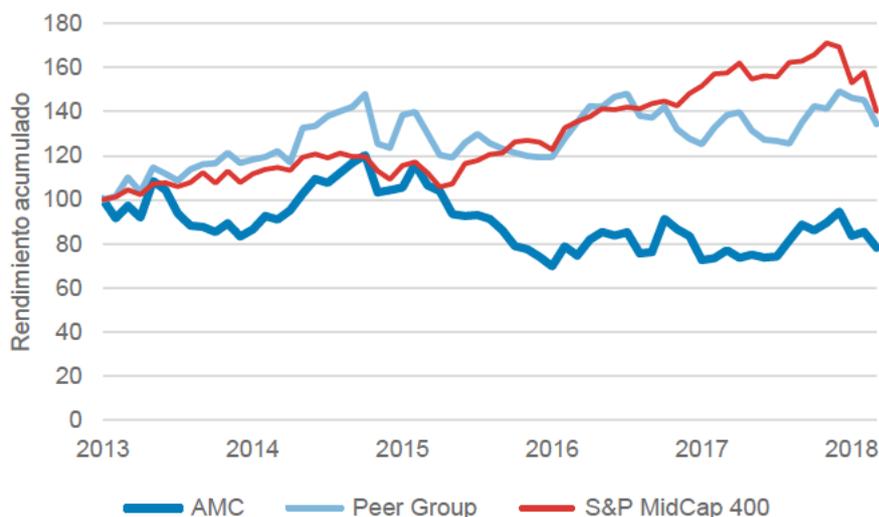
c. **Intensidad de la competencia:** La competencia por contenido, audiencias y publicidad es intensa y proviene de la televisión abierta, otros canales de TV pagada, distribuidores emergentes (incluyendo plataformas OTT SVOD y operadores de TV 'virtual'), distribuidores de contenido en redes sociales, y otros canales y plataformas de entretenimiento.

- 4.48 En línea con las presiones competitivas descritas por AMC Matriz en sus memorias anuales, la evolución del precio de sus acciones cotizadas en bolsa con un grupo de proveedores de contenido comparables (“peer group”)²⁴¹ y el índice de referencia (S&P Midcap 400²⁴²) presentado en la memoria de AMC –y replicado en la Figura 20 con propósitos ilustrativos– muestra que la compañía tuvo un desempeño significativamente inferior al promedio del mercado y al de compañías comparables en el período del contrato original entre AMC y VTR. En efecto, mientras que el rendimiento total de AMC (ganancia de capital y dividendos) fue de -21,7% entre octubre de 2013 y diciembre de 2018, el índice de acciones comparables rentó 34,3%, y el *benchmark* del mercado generó una rentabilidad de 40%, en el mismo período.
- 4.49 Si bien esta evolución toma en cuenta a la compañía como un todo, ya que no es posible separar el componente del valor atribuible sólo a la operación de AMC en Latinoamérica, esta evidencia es ilustrativa de que el valor de la empresa (el que radica importantemente en la calidad de sus contenidos) se deterioró con respecto a sus pares en los años previos a la negociación con VTR de 2018. Este hallazgo podría ser un indicio de que los contenidos ofrecidos por la compañía perdieron valor con respecto a la competencia, o que la estrategia de adaptación de AMC a los cambios de la industria ha sido menos exitosa que la de sus rivales.

²⁴¹ Estados financieros de AMC Networks, 2018, p. 28. El *peer group* de AMC está compuesto por Discovery Communications Inc., The Walt Disney Company, Twenty-First Century Fox Inc., CBS Corporation, Lions Gate Entertainment Corporation, y Viacom Inc.

²⁴² El índice S&P Midcap 400 está diseñado para servir como *benchmark* de las empresas de capitalización media del mercado de Estados Unidos y es representativo de todos los grupos industriales. Ver más información en: <https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/equity/sp-400/#overview>.

Figura 20: Rendimiento acumulado de la acción de AMC con respecto a comparables, octubre 2013-diciembre 2018



Notas: Retorno total (apreciación de capital y dividendos) a partir de una inversión inicial de 100 USD.

Fuente: Compass Lexecon con información de los estados financieros de AMC Networks Inc. de 2018 y datos del New York Stock Exchange.

Cambios en la estrategia de comercialización de AMC desde 2013 a 2018

- 4.50 A continuación, se describen una serie de cambios efectuados en la estrategia de comercialización de contenidos por parte de AMC entre 2013 y 2018, los que pueden haber llevado a un deterioro de su valor para los operadores de TV pagada.

Rebranding de los contenidos tras la venta de Chellomedia

- 4.51 La estrategia de AMC al adquirir los canales de Chellomedia consistió en insertar su contenido propio en la parrilla de contenidos de estos canales, es decir, una integración vertical entre producción y provisión mayorista de contenido. La estrategia se tradujo en una transformación de dos canales, *MGM* (que pasó a llamarse *AMC*, en conjunto con un cambio en sus contenidos²⁴³) y *Casa Club* (que pasó a llamarse *Más Chic* y, de igual modo, cambió su enfoque²⁴⁴), así como la salida al aire de las señales *Cosmopolitan TV*²⁴⁵ y *Sundance TV*²⁴⁶.

²⁴³ Al respecto, ver comunicado de prensa anunciando el 'Re-branding' de MGM por AMC: <https://www.amcnetworks.com/press-releases/amc-networks-re-brands-mgm-channel-as-amc/>.

²⁴⁴ Ver comunicado de prensa de VTR del 1 de julio de 2015 informando el cambio de la señal en: http://valorizacionvtr.cl/emails/2015/06/mas_chic/.

²⁴⁵ *Cosmopolitan TV* fue dado de baja el 1 de febrero de 2015, en conjunto con un canal no disponible en Chile (*Reality TV*). Ver comunicado de AMC del 1 de febrero de 2015, archivado en: <https://web.archive.org/web/20150201201027/http://www.amcnetworkslatam.com/comunicado.php>.

²⁴⁶ AMC dio de baja *Sundance TV* el 30 de abril de 2020, aduciendo razones comerciales. Ver: <https://www.tavilatam.com/latinoamerica-amc-networks-dejo-de-emitir-sundance-tv-en-la-region/>.

4.52 Estos cambios naturalmente implican un riesgo y un cambio en la valorización de los canales por parte de los operadores de TV pagada y sus audiencias, puesto que representan productos distintos (a excepción de los canales que no sufrieron modificaciones, i.e., *Film & Arts*, *El Gourmet* y *Europa Europa*). Así, y en línea con la contestación de VTR a la Demanda AMC y la evidencia que arrojó la encuesta de VTR a consumidores (ver Figura 17 *supra*), los cambios que AMC efectuó en las señales de Chellomedia pueden haber llevado, desde el punto de vista de este operador y sus abonados, a un deterioro en la calidad de los canales²⁴⁷.

Exclusión del contenido de alto valor de las señales lineales de AMC

4.53 Existe evidencia de que, salvo excepciones, los mejores contenidos de AMC no se distribuyen a través de sus propios canales, por el contrario, sólo se pueden acceder por canales de otros proveedores de contenido y/o plataformas OTT. La Tabla 12 muestra las diez mejores producciones de AMC (según el consenso de la crítica²⁴⁸) y sus canales de distribución en América Latina a mayo de 2022.

Tabla 12: Distribución en América Latina de las principales producciones de AMC

Serie	Año lanzamiento	Rating (IMDb)	Distribución en América Latina
<i>Breaking Bad</i>	2008	9,5	AXN, Netflix
<i>Better Call Saul</i>	2015	8,8	AXN, Netflix
<i>Mad Men</i>	2007	8,7	HBO, Amazon Prime
<i>Halt and Catch Fire</i>	2014	8,4	AMC
<i>Killing Eve</i>	2018	8,2	Paramount
<i>Hell on Wheels</i>	2011	8,3	Amazon Prime
<i>The Killing</i>	2011	8,4	OnDirecTV, Netflix
<i>The Walking Dead</i>	2010	8,2	Star+, Netflix
<i>The Night Manager</i>	2016	8,1	AMC, Amazon Prime
<i>Preacher</i>	2016	7,9	AXN, Amazon Prime

Notas: Ratings y opciones de distribución a mayo de 2022.

Fuente: Compass Lexecon con información de acceso público de IMDb.com

4.54 Además, varias de las producciones mejor valoradas de AMC Matriz (y que fueron estrenadas en el canal AMC de los Estados Unidos) tuvieron su primera ventana de exhibición en Chile a través de canales distintos a aquellos controlados por este proveedor, por ejemplo:

²⁴⁷ Ver Contestación de VTR a Demanda AMC, pp. 70-73. A su vez, ver comunicado de prensa de AMC del 28 de octubre de 2013, anunciando sus planes tras la adquisición de Chellomedia, disponible en: <https://investors.amcnetworks.com/news-releases/news-release-details/amc-networks-acquire-chellomedia-liberty-global>.

²⁴⁸ Lista construida con datos de IMDB, Ranker.com https://www.ranker.com/list/best-amc-tv-shows/voteable?ref=internalCrossLinking_keyword) y Paste Magazine (<https://www.pastemagazine.com/tv/where-to-watch/best-amc-series/>).

- a. *Breaking Bad*: fue distribuida en Chile por primera vez en AXN, y luego en MEGA²⁴⁹;
 - b. *The Walking Dead*: fue distribuida en Chile por primera vez en FOX *premium* (y luego en la señal básica de FOX)²⁵⁰;
 - c. *Mad Men*: fue distribuida en Chile por primera vez en HBO Latinoamérica (Olé)²⁵¹.
- 4.55 Por su parte, la misma página web de AMC en Estados Unidos reconoce que existe una ventana limitada de tiempo en que el contenido de AMC está disponible en sus canales lineales (determinada por la extensión de las temporadas). Luego de que finaliza la transmisión de una temporada de una serie, los derechos de retransmisión lineal expiran y las series pasan a estar disponibles en plataformas OTT de terceros²⁵².
- 4.56 A su vez, destaca que, en sintonía con la tendencia que siguen actores como Disney (ver Sección 2, párrafo 2.121), AMC ha priorizado la distribución de sus mejores contenidos en plataformas OTT propias o de terceros, en detrimento de los canales lineales que licencia a distribuidores de TV pagada. Como muestra de ello, sus producciones más valoradas no están disponibles en sus propios canales lineales (ver Tabla 12 *supra*). Por su parte, antes de retirar el canal *Sundance TV* de su parrilla de TV para América Latina, AMC lanzó la plataforma OTT *Sundance Now*²⁵³, a la que, presumiblemente, ha dirigido el contenido de cine independiente de alto valor.
- 4.57 La Tabla 13 muestra las plataformas de *streaming* de AMC, con su fecha de lanzamiento, los géneros que atiende, y si está presente en Chile. Como se observa, la estrategia de AMC de priorizar el crecimiento de sus plataformas de *streaming* por sobre sus canales de TV lineal ya se vislumbraba para el año 2018, y plausiblemente puede haber incidido en las negociaciones con VTR. Si bien sólo una de ellas está presente en Chile a la fecha (*Acorn*

²⁴⁹ Al respecto, ver “Primera temporada de *Breaking Bad*” será estrenada este lunes en MEGA” (Bío Bío Chile, 15 de noviembre de 2013), disponible en: <https://www.biobiochile.cl/noticias/2013/11/15/primer-temporada-de-breaking-bad-sera-estrenada-este-lunes-en-mega.shtml>.

²⁵⁰ Al respecto, ver “Fox revela fecha para regreso de *The Walking Dead* a América Latina” (La Tercera, 26 de noviembre de 2018), disponible en: <https://www.latercera.com/culto/2018/11/26/fox-fecha-walking-dead/>.

²⁵¹ Al respecto, ver “Quinta temporada de *Mad Men* llegará al cable en abril” (La Tercera, 5 de febrero de 2012), disponible en: <https://www.latercera.com/diario-impreso/quinta-temporada-de-mad-men-llegara-al-cable-en-abril/>.

²⁵² Ver: <https://support.amc.com/en/support/solutions/articles/11000096665-which-full-episodes-are-available-on-the-amc-apps-and-website->.

²⁵³ A la fecha de edición, la plataforma no es accesible desde Chile. Ver: https://twitter.com/sundance_now.

TV), fuentes públicas sugieren que AMC+ sería lanzada en América Latina en el transcurso de 2022²⁵⁴.

Tabla 13: Plataformas OTT SVOD de AMC

Nombre	Creación o adquisición	Género	¿Disponible en Chile?
<i>Acorn TV</i>	2018	Producciones de UK, Canadá, Australia y Nueva Zelanda	Sí (desde abril de 2020)
<i>Shudder</i>	2015	Terror, thriller	No
<i>Sundance Now</i>	2014	Producciones independientes	No
<i>UMC</i>	2018	Cine y TV afroamericano	No
<i>AMC+</i>	2019	<i>Bundle</i> de contenidos AMC	No

Notas: RLJE (creador de las plataformas Acorn TV y UMC) fue adquirido por AMC en octubre de 2018; ver estados financieros de AMC Networks, 2018, p. 8.

Fuente: Compass Lexecon con información pública de AMC Networks Inc.

4.58 Según el reporte de resultados de 2019 de AMC²⁵⁵, la empresa “continuó haciendo progreso significativo en su iniciativa estratégica clave de convertirse en el principal proveedor de servicios SVOD (OTT) focalizados, al pasar el umbral de dos millones de suscriptores pagos en sus cuatro servicios: Acorn TV, Shudder, Sundance Now y UMC (Urban Movie Channel)”. A su vez, AMC indicó que sus resultados en el segmento “International and Other” (que incluye a Chile), “principalmente reflejan un incremento en los servicios SVOD [de AMC]”²⁵⁶. Posteriormente, en sus resultados de 2020²⁵⁷, la empresa reportó que había superado sus metas de crecimiento de suscriptores OTT, con más de seis millones de suscriptores pagos en sus plataformas al cierre del año (un crecimiento interanual de 157%), mientras sus ingresos por contenidos en TV pagada tuvieron una contracción de 11,5%²⁵⁸, y sus ingresos por publicidad cayeron 11,3% en el mismo período²⁵⁹. Estos números son reflejo del cambio

²⁵⁴ Según un comunicado oficial de AMC al portal *TAVI Latam* (con énfasis añadido): “Con el crecimiento de la plataforma AMC+ en Estados Unidos, que engloba varios servicios exitosos como Acorn TV, Shudder y el recientemente adquirido Hivive (animé), ya estamos comenzando conversaciones internas para planear el despliegue de esta plataforma a nivel internacional, **y el plan es lanzar en América Latina hacia finales del 2022**”. Ver más detalle en: <https://tavidatam.com/latinoamerica-amc-lanzara-su-plataforma-de-streaming-amc-en-america-latina-en-2022/>.

²⁵⁵ “AMC Networks Inc. Reports Full Year and Fourth Quarter 2019 Results” (AMC Networks, 26 de febrero de 2020), p. 1. Disponible en: <https://investors.amcnetworks.com/static-files/2ffb3618-1aa0-495b-a0c5-f82f5426de32>.

²⁵⁶ Ibid, p. 4.

²⁵⁷ “AMC Networks Inc. Reports Full Year and Fourth Quarter 2020 Results” (AMC Networks, 26 de febrero de 2021), p.1. Disponible en: <https://investors.amcnetworks.com/static-files/e99a24df-00ff-4462-b149-372af04f5b76>.

²⁵⁸ Ibid, p. 2.

²⁵⁹ Ibid, p. 4.

de estrategia a nivel internacional de AMC, lo que naturalmente tiene influencia en sus actividades y estrategia en Chile (dado que, por la naturaleza del negocio, los desarrollos internacionales son escalados para rentabilizarse en varios países).

- 4.59 De esta manera, se puede apreciar que AMC ha privilegiado distribuir sus mejores contenidos a través de OTT propias o de terceros, y de canales de otros proveedores de contenido como FOX, AMX y HBO, lo que deteriora la propuesta de valor de sus propios canales a operadores de TV pagada y debiese reflejarse en una menor disposición a pagar por sus señales de televisión lineal.

AMC ha sido retirada de la grilla de otros distribuidores

- 4.60 La evidencia descrita en este apartado sugiere que, en un mercado dinámico y cambiante como el de la provisión de contenidos, que, además, ha visto la irrupción explosiva de plataformas OTT que han abierto nuevas formas de consumo de contenidos por parte de los consumidores finales, AMC no ha privilegiado el desarrollo de sus señales de TV lineal.
- 4.61 Una consecuencia esperable de esto es que sus canales se vuelvan menos atractivos para los suscriptores de TV pagada y, por lo tanto, para los oferentes de este servicio. Esto más aún si se toma en cuenta la amplia disponibilidad del tipo de contenido en el que se especializa AMC (cine y series) a través de plataformas OTT.
- 4.62 Prueba de esto es que VTR no ha sido el único operador que ha dejado de incluir los canales de AMC en su grilla. De hecho, Movistar dejó de hacerlo en 2016. Por su parte, WOM hizo el lanzamiento de sus servicios de TV por internet en 2021 sin incluir a AMC en su grilla²⁶⁰; y existen otros operadores que llevan solamente de manera parcial los contenidos de AMC²⁶¹⁻²⁶².
- 4.63 Este es un antecedente de suma relevancia, ya que muestra que actores para los que no aplican restricciones como la impuesta por la Condición Quinta (incluyendo a un entrante reciente) no han llegado a acuerdo para incluir los contenidos de AMC en sus grillas. Esto muestra que existe una razonabilidad alternativa, distinta a una relacionada con un abuso de posición dominante, para explicar que, para los operadores de TV pagada, puede resultar privadamente conveniente no incluir a AMC de la grilla por razones de mercado y no relacionadas a prácticas contrarias a la competencia.

²⁶⁰ WOM posee tres categorías en sus planes de TV, que incluyen entre 16 y 53 canales lineales. En ninguna de las opciones incluye los canales de AMC en su grilla. Ver más información en: <https://www.wom.cl/wom-tv-television-online/>.

²⁶¹ En la actualidad Entel, Claro y TuVes. Ver párrafo 4.28 *supra*.

²⁶² Así, si es que múltiples operadores de TV pagada han considerado conveniente no incluir en su grilla a los contenidos de AMC o los llevan de manera parcial, entonces, necesariamente existen razones alternativas, no relacionadas con el aprovechamiento de una posición dominante, para efectuar una estrategia de este tipo (ya que no es plausible que todos los operadores de TV pagada que han excluido contenidos de AMC tengan simultáneamente una posición dominante).

Las condiciones de mercado no ameritaban la firma de un contrato con condiciones como las de 2013 y hacían probable no alcanzar un acuerdo, sin que ello constituyera una violación a la Condición Quinta

4.64 De esta manera, a nuestro juicio, las nuevas condiciones de mercado no ameritaban la firma de un contrato con condiciones similares a las pactadas en 2013 entre AMC y VTR. Para ser más preciso, esto se explica por las siguientes razones:

- a. AMC no ha privilegiado el desarrollo de sus señales de TV lineal, sino que ha optado por la distribución de sus mejores contenidos a través de señales de terceros y plataformas OTT propias o de terceros, lo que debe tener un impacto sobre las condiciones comerciales pactadas con operadores de TV pagada.
- b. Independiente de lo anterior (esto es, incluso si es que AMC hubiese privilegiado el desarrollo de sus señales lineales), la mayor oferta de contenidos disponibles para los consumidores finales a través de plataformas OTT (incluyendo aquellas que llevan las mejores producciones de AMC como Netflix), implica que los contenidos de AMC se hacen menos valorados debido a la existencia de más sustitutos²⁶³. Cabe recordar que inicialmente las OTT tuvieron un fuerte foco en cine, series y documentales, que son el tipo de contenidos en el que se especializaba AMC²⁶⁴. Dado lo anterior, ante una eventual ausencia de AMC en la grilla de VTR (y manteniendo la calidad de los contenidos de AMC constantes), la pérdida potencial de suscriptores de VTR debiese ser mucho menor en 2018 que en 2013, lo que presiona la disposición a pagar de VTR a la baja²⁶⁵. Esto va en

²⁶³ A modo de referencia, en el año 2018, Netflix planeaba invertir alrededor de USD 13.000 millones en contenido original, todo esto destinado a la distribución a través de su plataforma de *streaming* y con un fuerte énfasis en la producción de series y películas (ver, al respecto: <https://www.investopedia.com/news/netflix-spend-13b-original-content-2018/>). Por su parte, las mismas producciones de AMC más valoradas por los consumidores (Breaking Bad, Better Call Saul, The Walking Dead, etc.) estaban disponibles en 2018 en la plataforma OTT más popular en Chile (Netflix). Según el estudio “Chile 3D” de GfK Adimark, a junio de 2018, el 35% de la población estaba suscrita a Netflix, con diferencias según el grupo socioeconómico, 69% del segmento ABC1, 35% de segmento C3 y 18% de segmento D (ver más detalle en: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=501227>). Cabe destacar que este porcentaje de penetración tenía una evidente tendencia al alza.

²⁶⁴ En cambio, la transmisión de contenidos en vivo –como deportes– en plataformas OTT tuvo un desarrollo más tardío y sólo se ha desarrollado con fuerza en los últimos años, probablemente explicado por la mejora en las velocidades de conexión a internet, el que es un atributo mucho más relevante para contenidos en vivo.

²⁶⁵ La lógica de este argumento es simple y puede ser entendida situándose en dos casos opuestos. Por un lado, si los canales lineales de AMC fuesen la única forma disponible para un suscriptor de VTR para acceder a contenidos de cine, entonces, en caso de que AMC no esté disponible en la grilla de este operador, existiría una probabilidad alta de que el suscriptor corte los servicios de VTR y contrate los servicios de otro operador de TV pagada que sí tiene a AMC en la grilla. Esto implicaría una alta disposición a pagar de VTR por los canales lineales de AMC, ya que el contar con estos le generaría

línea con lo mencionado en la memoria anual de AMC Networks de 2018²⁶⁶ (con énfasis añadido):

*Los largometrajes constituyen una parte importante de la programación de nuestros canales AMC, IFC y SundanceTV. En general, la **popularidad de los contenidos de largometrajes en la televisión lineal está disminuyendo, debido en parte a la amplia disponibilidad de dichos contenidos a través de un número cada vez mayor de plataformas de distribución***²⁶⁷.

*Además de otras redes de programación por cable, **también competimos por la programación con redes de televisión nacionales, emisoras de televisión locales, servicios de vídeo bajo demanda y servicios de vídeo bajo demanda por suscripción, como Netflix, Hulu y Amazon Prime.** Algunos de estos competidores tienen contratos exclusivos con estudios cinematográficos o distribuidores de películas independientes o poseen sus propias bibliotecas de películas*²⁶⁸.

- c. Los márgenes de VTR en TV pagada se vieron sustancialmente reducidos entre 2013 y 2018, presumiblemente debido al aumento en la competencia durante este período. Usando la estimación de los márgenes brutos de VTR en TV pagada (considerando solamente costos de contenidos), que se muestra en la Figura 6, llegamos a que, entre octubre de 2013 y diciembre de 2018, el margen promedio de VTR se redujo en 10,5% o 1053 puntos base. Esto es relevante porque el margen de VTR corresponde a lo que este operador gana por cada suscriptor adicional que se logra captar por la inclusión de los contenidos de un programador determinado en la grilla. El margen se relaciona, entonces, con la valorización de VTR por los contenidos de AMC y, en el lenguaje de los modelos de negociación, con el valor de su *outside option* en caso de no llegar a acuerdo (i.e., a menor margen de VTR menor es el daño que este operador recibe por no incluir los

ingresos adicionales elevados. En cambio, si es que AMC fuese una de las tantas formas con las que cuenta un suscriptor de VTR para acceder a contenidos de cine (por ejemplo, porque tiene contratada varias OTT con contenido de este género), ante la ausencia de AMC en la grilla existirá una baja probabilidad de que este cliente corte los servicios de VTR. Esto presiona a la baja la disposición a pagar de VTR por las señales de AMC, ya que el contar con éstas no le genera ingresos adicionales sustanciales.

²⁶⁶ Memoria Anual AMC Networks 2018, disponible en: <https://investors.amcnetworks.com/static-files/607990b0-e8a8-426e-a320-8e046d1c4e88>.

²⁶⁷ Ibid, p. 14. Traducción libre, el texto original corresponde a: "*Feature films constitute a significant portion of the programming on our AMC, IFC and SundanceTV programming networks. In general, the popularity of feature-film content on linear television is declining, due in part to the broad availability of such content through an increasing number of distribution platforms*".

²⁶⁸ Ibid, p. 15. Traducción libre, el texto original corresponde a: "*In addition to other cable programming networks, we also compete for programming with national broadcast television networks, local broadcast television stations, video on demand services and subscription video on demand services, such as Netflix, Hulu and Amazon Prime. Some of these competitors have exclusive contracts with motion picture studios or independent motion picture distributors or own film libraries*".

contenidos de AMC en su grilla). De hecho, la disposición a pagar de VTR por AMC, correspondía al margen en el mercado de la TV pagada de VTR multiplicado por el número de suscriptores que VTR perdería producto de un *blackout* por parte de AMC. Así, a menor margen, menor es el valor que entrega AMC a VTR, y, por lo tanto, menor debiese ser el precio que VTR debiese estar dispuesto a pagar.

- 4.65 Los factores anteriores llevan a concluir que es razonable que la disposición a pagar de VTR por las señales de AMC haya disminuido entre 2013 y 2018. En todo caso, VTR ofreció mantener tres de las seis señales, que se habían visto menos afectadas por la tendencia a una mayor intensidad de consumo no lineal, bajo condiciones un 20% superiores a las pactadas en 2013, lo que fue rechazado por AMC. Ello confirma que no existe evidencia que dé cuenta de que VTR se haya negado injustificadamente a contratar los canales de AMC, o que haya ofrecido por ellos condiciones inferiores a las de mercado.
- 4.66 Ahora bien, por el lado de AMC, también se han producido cambios en el mercado que probablemente han disminuido el interés de este actor por estar presente en la grilla de los operadores de TV pagada. Esto seguramente afectó el resultado de la negociación con VTR para llegar finalmente a un resultado de “no acuerdo”.
- 4.67 Esto se explica porque en 2018 existía un mayor número de canales de distribución de contenidos disponibles para AMC en comparación a 2013, lo que hace a AMC menos dependiente de VTR. Esto lleva a que el *outside option* de AMC en las negociaciones con VTR mejore debido a la posibilidad de distribuir su contenido a los rivales de VTR (que ahora representan un mayor porcentaje del mercado), o por la vía de plataformas OTT sean propias²⁶⁹ o de terceros (opción que no existía con el mismo grado de profundidad 2013). *Ceteris paribus*, este proveedor tenía menos incentivos a disminuir su precio en 2018, dado que, en ausencia de un acuerdo con VTR, la utilidad de AMC se hubiese visto más dañada en 2013.
- 4.68 Además, el estar presente en la grilla de VTR puede disminuir el valor de las plataformas OTT propias de AMC, ya que el contenido de estas perdería exclusividad. Esto también presiona al alza la tarifa de licenciamiento mínima que AMC debiese estar dispuesto a aceptar²⁷⁰. Las plataformas OTT de AMC debiesen haber estado probablemente en etapa de planificación durante la negociación con VTR, por lo que eventualmente pudo haber sido un factor que afectó el resultado de la negociación.

²⁶⁹ En Chile, Acorn TV desde septiembre de 2020. Además, AMC+ se comercializa desde junio de 2020, aunque sin incluir aún a Chile (se espera su entrada a Latinoamérica en el transcurso de 2022).

²⁷⁰ Esta idea es consistente con sucesos recientes observados en el mercado como la decisión reciente de Disney de dar de baja cinco canales de TV lineal, con el objeto de distribuir estos contenidos a través de sus plataformas OTT *Disney+* y *Star+*. Ver: <https://www.latercera.com/culto/2022/02/28/adios-a-la-mitad-de-los-canales-de-disney-por-que-la-compania-apuesta-todo-al-streaming-y-comienza-su-retirada-del-tv-cable/>.

4.69 De esta manera, los cambios en las circunstancias de mercado relatados han llevado a que VTR valore en menor medida los contenidos de AMC y, al mismo tiempo, que AMC valore en menor medida el estar presente en la grilla de VTR. Esto disminuye el excedente que se genera por una negociación exitosa entre estos dos actores (o el tamaño de la “torta” a repartirse en el contexto de la negociación bilateral). Este cambio en las preferencias, explicado por la evolución de la industria, hace mucho más probable que se materialice un escenario de “no acuerdo”, tal como ocurrió en la práctica.

Existen argumentos comerciales válidos que permiten justificar la no renovación de los contenidos de AMC

4.70 En base a las consideraciones anteriores y al cambio en el contexto de mercado descrito en la Sección 3, existen legítimas razones de naturaleza comercial, no basadas en el ejercicio de poder de mercado, que explicarían la decisión de VTR de no contratar los contenidos de AMC en las condiciones exigidas por este proveedor.

4.71 La explicación más razonable es, simplemente, que el beneficio marginal para VTR derivado de las señales de AMC, era menor al precio exigido por éstas por dicho proveedor. De esta manera, desde el punto de vista de VTR, era óptimo ahorrar esos recursos e invertirlos en contenidos más atractivos para sus clientes, lo que, como entendemos, así realizó.

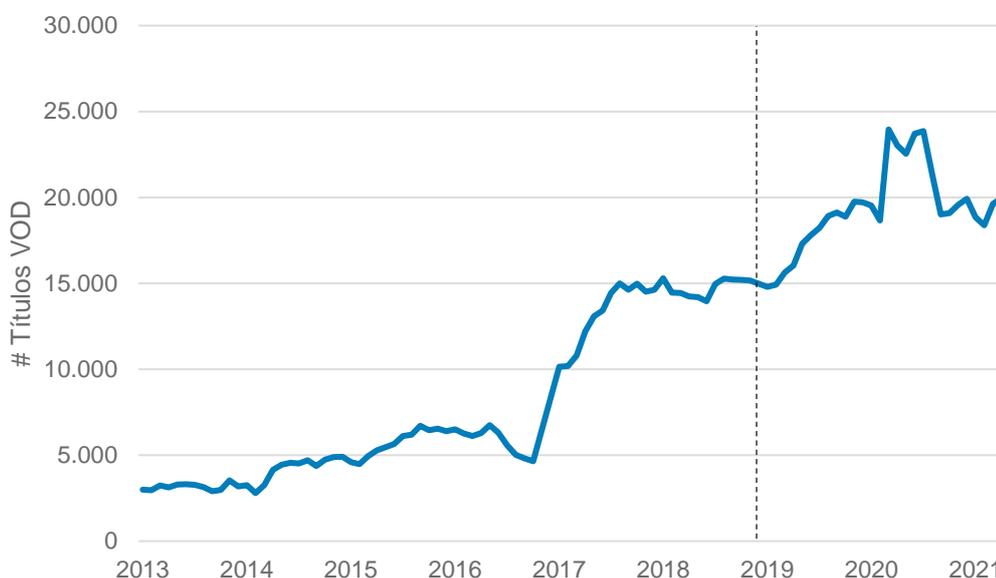
4.72 Según información aportada por VTR²⁷¹, la empresa inició en 2016 una transformación de su portafolio de contenidos, con mayor énfasis en el contenido no lineal y plataformas alternativas a la TV (*web* y *smartphones*), a cuenta del cambio en los patrones de consumo de sus clientes²⁷². Desde entonces, VTR expandió su oferta de contenido lineal y no lineal de forma significativa, a modo de mantenerse relevante en medio de la evolución en la industria de los contenidos (i.e., aumento de la penetración de plataformas de contenido OTT como Netflix y reducción en la penetración de TV pagada “tradicional”)²⁷³. A modo ejemplar, la Figura 21 muestra el rápido crecimiento de la librería de contenido no lineal (VOD) de VTR, especialmente a inicios de 2017 y poco después de la retirada de los canales de AMC de la grilla de este operador.

²⁷¹ Ver presentación interna de VTR de enero de 2020 titulada “Estrategia Video VTR”.

²⁷² Ibid, diapositivas 7-14.

²⁷³ Ibid, diapositivas 15-19.

Figura 21: Stock de títulos en la librería de contenido no lineal (VOD) de VTR, enero 2013 – abril 2021



Notas: Contiene todos los títulos en la librería de contenido VOD de VTR, incluyendo a AMC (disponible en la librería de VTR entre abril 2014 y diciembre 2018). Cada título corresponde a un archivo multimedia separado (por ejemplo, cada capítulo de una misma serie es un título a efectos del cálculo). La serie excluye el período noviembre-diciembre 2016 debido a una falla de origen en la base de datos. La línea vertical marca el fin del contrato de distribución con AMC (diciembre 2018).

Fuente: Compass Lexecon con datos de VTR.

- 4.73 En efecto, y como consta en el comité de contenidos de VTR de agosto de 2018²⁷⁴, la empresa ese año definió un objetivo estratégico de mejorar la calidad de su propuesta de valor en TV pagada. Para ello, identificó tres posibles opciones para reestructurar su portafolio de contenidos: (i) agregar contenido *premium* de HBO o FOX a los clientes del plan básico; (ii) adquirir más contenido no lineal en cine y series; o (iii) invertir en contenido local a través de una asociación con productores independientes y/o de TV Abierta.
- 4.74 Todas estas opciones requerían recursos, siendo una opción para obtenerlos, realizar recortes de presupuesto en las señales lineales existentes. En este sentido, VTR priorizó racionalizar sus contratos de contenido existentes a medida que fuesen venciendo, lo que daba la oportunidad de renegociar dichos contratos para (idealmente) mantener los canales lineales más valorados de estos proveedores, y liberar recursos para dedicar a la inversión en contenidos descrita en el párrafo anterior.
- 4.75 Consistente con la idea anterior –i.e., mejora de la propuesta de valor del producto TV de VTR, a modo de mantener competitividad en el nuevo contexto de mercado– dos decisiones adoptadas por AMC aparecen como inconsistentes con la estrategia de VTR:

²⁷⁴ Ver presentación “Content Committee – Non-linear Strategy” (LLA, agosto de 2018), diapositivas 3-39.

- a. En primer lugar, AMC no mejoró la oferta de contenido no lineal que venía del acuerdo previo (30h/mes por canal, de las cuales 10h/mes corresponden a una compensación por el cierre del canal Cosmopolitan TV), ya sea por una decisión estratégica para potenciar otros canales de distribución o por una falta de capacidad para hacerlo (dado que, por ejemplo, podría estar sujeta a acuerdos de distribución exclusiva con plataformas OTT).
- b. En segundo lugar, AMC rechazó renovar a VTR tres de sus seis canales a una tarifa que era un 20% superior al precio pagado por estos contenidos en el contrato previo. Estos canales eran los que generaban un mayor interés a VTR, dada la mayor valoración entre sus suscriptores²⁷⁵.

4.76 La explosiva senda de crecimiento de las plataformas OTT que continuó desde 2019 en adelante –de acuerdo con la Tabla 1, al menos 14 plataformas de relevancia, como Disney+, Star+ y Apple TV+, ingresaron al mercado chileno a partir de 2019–, época en que hubiera estado vigente un hipotético nuevo contrato con AMC, sólo viene a confirmar que las razones detrás de la estrategia de negociación de VTR no sólo eran plausibles, sino que terminaron teniendo un correlato efectivo con la realidad.

Otras hipotéticas explicaciones no son razonables

4.77 Si bien no se puede argumentar que esta sea una práctica anticompetitiva sin indagar con más detalle en ella (menos aún si es que menores costos de contenidos posiblemente debiesen reflejarse en menores precios a los consumidores finales), una explicación hipotética alternativa –pero, como veremos, implausible– a la negociación fallida con AMC, es que VTR haya acudido al *blackout* con la intención de mostrar que ésta era una amenaza creíble y así negociar posteriormente mejores términos comerciales. De haber sido el caso, una estrategia de *blackout* hubiera sido temporal y hubiera involucrado renegociaciones posteriores a la salida de los canales de AMC de la grilla de VTR, presumiblemente con mejores condiciones para el operador de TV pagada, lo que, como sabemos, no ocurrió. Esto lleva a descartar, por implausible, esta alternativa hipotética.

4.78 Por su parte, dada la ausencia de integración vertical hacia la provisión de contenidos de parte de VTR, no es racional que VTR haya negado la renovación de su contrato con AMC en el marco de una práctica de cierre de clientes para favorecer a alguna entidad relacionada *aguas arriba*.

4.79 AMC argumentó que VTR habría excluido una de sus señales (*El Gourmet*) para favorecer el canal *in-house* de VTR CocinaViva, la que comenzó a transmitirse en enero de 2019 para reemplazar la señal de *El Gourmet*²⁷⁶. Sin embargo, documentos internos de VTR²⁷⁷ dan cuenta que el desarrollo de este canal obedeció principalmente a cumplir con la regulación de la SUBTEL (y, en menor medida, como una de varias iniciativas para mejorar la propuesta de

²⁷⁵ Ver Contestación de VTR a demanda de AMC, p. 91.

²⁷⁶ Demanda AMC, p. 13, párr. 49.

²⁷⁷ Ver presentación “*Experiencia Cocina Viva v.1.pptx*”, aportada por VTR.

valor de su servicio de TV pagada), sin existir intención expresa de VTR de integrarse al mercado *aguas arriba* con el fin de excluir a proveedores terceros. La ausencia de motivación anticompetitiva es consistente, además, con la segunda oferta realizada por VTR (ver párrafo 4.20), en la que, entre el subconjunto de canales que VTR ofrecía renovar (a un precio mayor al que pagaba previamente) se incluía a *El Gourmet*.

- 4.80 Adicionalmente, para que sea rentable, una práctica de cierre de clientes requiere dañar de manera considerable el potencial competitivo del actor al que se le niega el acceso a un canal de distribución, con la intención de favorecer a la entidad relacionada *aguas arriba*. Esto es implausible en este caso, ya que el potencial competitivo de AMC no depende de sus ingresos o actividades en Chile, sino que de la situación del negocio a nivel latinoamericano (y, para aquellos contenidos que no son exclusivos a la región, a nivel global) y, en esto, Chile tiene una injerencia marginal. Además, los intereses de VTR en el mercado *aguas arriba* son muy poco sustanciales en comparación a sus intereses en la distribución de TV pagada, por lo que no parece razonable afectar uno de sus *core business* para beneficiarse en un mercado poco relevante.
- 4.81 En cualquier evento, VTR dejó abierta la posibilidad de renovar parcialmente con AMC y mantener en su grilla a *El Gourmet* y “VTR Food” (nombre provisorio de *Cocina Viva*) simultáneamente. Este hallazgo también permite descartar una hipótesis negativa de compra del canal *El Gourmet* para favorecer a su contenido propio²⁷⁸.

La estrategia posterior de VTR no es consistente con un intento de afectar a consumidores producto de la salida de AMC de su grilla

- 4.82 De manera consistente con el relato anterior, la estrategia seguida por VTR luego del fin del contrato con AMC es inconsistente con cualquier intento de degradar la calidad del servicio ofrecido, a modo de ahorrar en costos de programación y aumentar sus márgenes. Esta práctica presupone la existencia de un bajo grado de competencia *aguas abajo*, ya que, si existe competencia efectiva entre distribuidores, una degradación sustancial del servicio ofrecido por VTR debiese gatillar un desvío importante de clientes hacia sus rivales.
- 4.83 En primer lugar, existe amplia evidencia de que estos desvíos no se manifestaron (en un entorno de alta competencia *aguas abajo*):
- No hubo, según nuestro entender, un incremento significativo en el *churn* de clientes de VTR entre 2018 y 2019²⁷⁹;
 - Escasos reclamos de los suscriptores de VTR tras el anuncio de que dejaría de llevar los canales de AMC, lo que evidencia un bajo efecto sobre consumidores y reafirma la

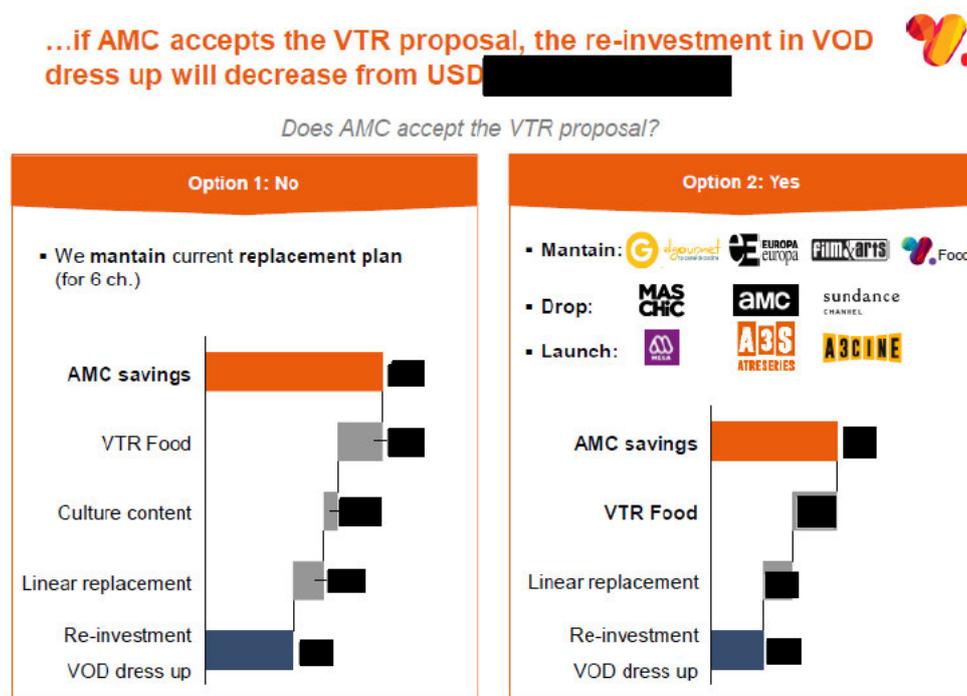
²⁷⁸ Ver presentación “*Content Committee*” (LLA, noviembre 2018), diapositiva 22.

²⁷⁹ Según información de conexiones y desconexiones de clientes por segmento (aportada por VTR), la empresa registró un total de █████ desconexiones de clientes de TV pagada en 2018 (████% de su base de clientes al cierre de año) y █████ desconexiones en 2019 (███% de sus abonados de TV pagada). Ver Sección 2, párrafo 2.91 y Figura 7 *supra*.

razonabilidad de una estrategia enfocada en ahorrar recursos en contenido poco valorado para reorientarlo hacia contenidos más atractivos para los clientes²⁸⁰;

4.84 Por otro lado, el comité de contenidos de VTR de noviembre de 2018 muestra que la empresa, lejos de esperar efectuar recortes a su presupuesto de TV pagada ante una eventual salida del aire de AMC, pensaba aumentar su inversión en contenido no lineal en aproximadamente USD [REDACTED] en el escenario sin acuerdo con AMC (o USD [REDACTED] si hubiese llegado a una renovación parcial de los contenidos), adicional a la contratación de canales de reemplazo y la producción del canal *CocinaViva* (ver Figura 22 a continuación). En total, se esperaba reinvertir todos los ahorros que el fin de la relación comercial con AMC (o la renovación parcial) implicaba, con un foco en la inversión en contenido de la biblioteca VOD, en línea con las tendencias de la industria y con el cambio en las preferencias de los consumidores.

Figura 22: Escenarios de renovación con AMC e inversión en contenidos asociada



LIBERTY LATIN AMERICA | Content Strat. | VTR | August '18

27

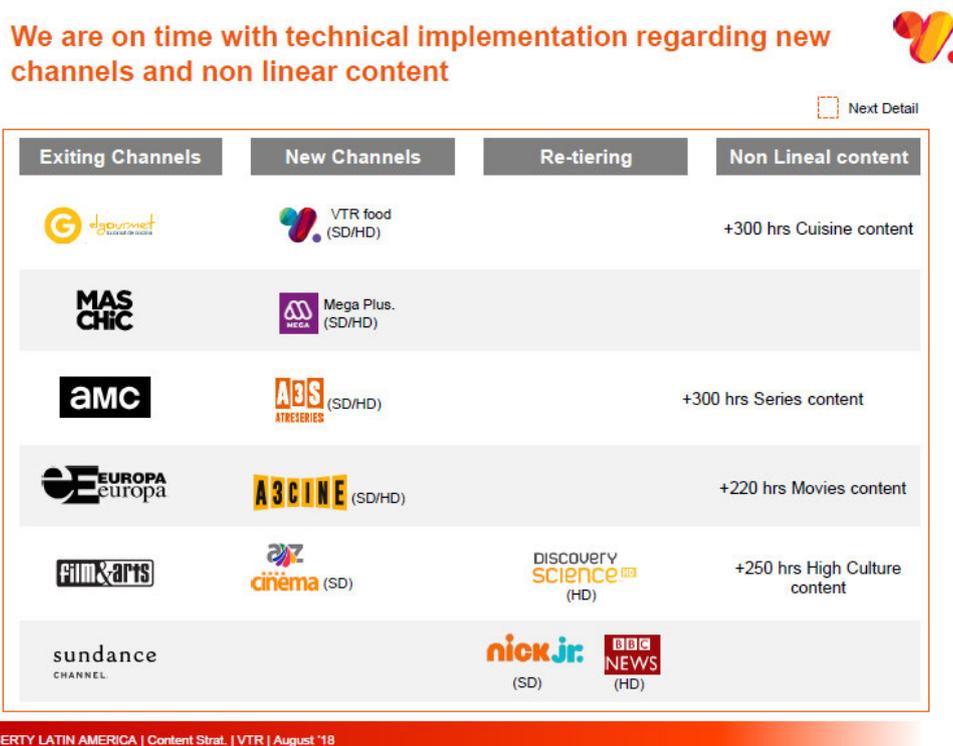
Fuente: Presentación "Content Committee" (LLA, noviembre 2018), diapositiva 27.

280

Según información aportada por VTR, la empresa registró un total de 1385 reclamos asociados a la salida del aire de los canales de AMC (entre otras razones) entre el 25 de octubre de 2018 y el 26 de abril de 2019. De éstos, 1081 correspondieron a reclamos realizados ante VTR (código 105) y 304 reclamos a entes externos (reclamos.cl, SERNAC y SUBTEL). VTR pudo contactar exitosamente a 996 de los denunciantes (72% del total) y otorgó compensaciones a 657 denunciantes (47% del total), típicamente acceso temporal a contenidos de TV *premium* (HBO, Fox, CDF).

4.85 La Figura 22 muestra la sustitución de contenidos que finalmente se adoptó luego del fin del contrato de VTR con AMC. El reemplazo de los canales de AMC consideró contenido lineal (i.e., canales de calidad y género comparables a los de AMC) y contenido no lineal adicional (i.e., aumentos en la oferta de contenido no lineal de entre 220 y 300 horas por género). Por su parte, documentos internos de VTR²⁸¹ muestran que *Cocina Viva* habría tenido un mejor desempeño que *El Gourmet* y otros canales del mismo género, lo que refleja el interés de VTR de ofrecer un producto de alta calidad, y que reemplazar un canal de un proveedor tercero por un canal producido *in-house* no implicó el deterioro de la calidad de la grilla de este operador.

Figura 23: Propuesta de reemplazo de canales de AMC (sin acuerdo parcial)



Fuente: Presentación "Content Committee" (LLA, noviembre 2018), diapositiva 29.

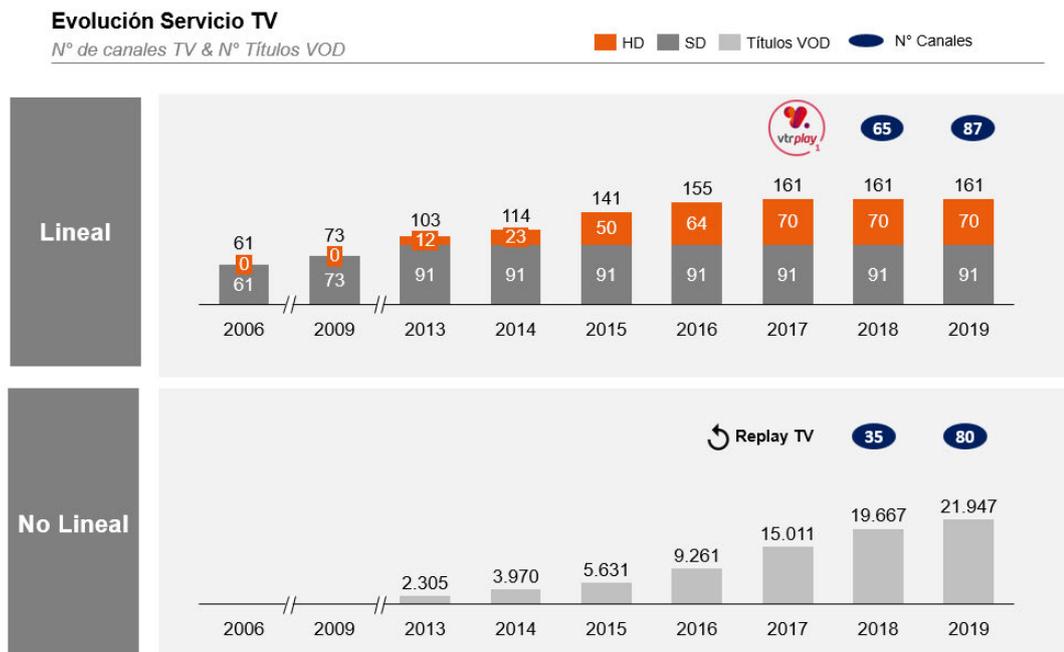
4.86 Toda esta información ofrece evidencia de que la exclusión de las señales de AMC no buscaba una reducción en la oferta programática de VTR, ni en la calidad de su servicio de TV pagada, sino que una reorientación de la oferta de valor acorde a las preferencias de los consumidores.

²⁸¹ Ver presentación "Canal Cocina Viva – Propuestas Nuevo Plan 2019" de julio de 2019, elaborada por LLA. En esta presentación se muestra que CocinaViva logró ratings más altos que otros canales comparables de cocina (incluyendo el Gourmet) en los primeros 6 meses de transmisión (ver diapositivas 4-7).

4.87 Adicionalmente, el carácter supuestamente anticompetitivo de la negativa de renovar los canales de AMC y un eventual perjuicio a consumidores tampoco es consistente con otras mejoras en el servicio de TV pagada de VTR desde 2018 a la fecha, que han traído beneficios a sus clientes. Por ejemplo, VTR (i) incluye HBO Max en todos los planes de TV pagada desde el año 2021²⁸², (ii) introdujo el decodificador *NextGen TV* d-Box SMART que permite acceder a juegos y aplicaciones de Google en un mismo dispositivo²⁸³; (iii) ha incrementado sostenidamente el número de canales lineales y de contenido no lineal sin costo adicional para sus suscriptores (como muestra la Figura 24, a continuación)²⁸⁴; y (iv) ha incorporado servicios *Replay TV* – funcionalidad que permite reiniciar contenidos ya emitidos – y *VTR Play* – plataforma para ver los canales lineales de VTR en cualquier dispositivo móvil²⁸⁵.

Figura 24: Evolución de oferta de contenido lineal y no lineal de TV pagada de VTR, 2006-2019

Mejoras realizadas al servicio de Televisión de VTR



N° de canales SD: 91 (periodo 2013-2019).

4

Notas: El panel superior muestra, al cierre de cada año, el número total de canales en la grilla de VTR en SD y HD (un mismo canal puede estar presente en SD y HD); el panel inferior muestra el total de títulos disponibles en la librería de contenido no lineal (VOD) al cierre de cada año. La inclusión de los

²⁸² Ver: <https://chocale.cl/2021/06/clientes-vtr-hbo-max-gratis/>.

²⁸³ Ver: <https://pisapapeles.net/vtr-presento-su-nuevo-nextgen-tv-hogar-conectado-wi-fi-y-mucho-mas-en-su-primer-evento-vtrtech-2021/>.

²⁸⁴ Ver presentación “Estrategia Video VTR” (LLA, enero 2020), diapositivas 2-6.

²⁸⁵ Ibid, diapositivas 7-8.

servicios 'Replay TV' y 'VTR Play' tuvo lugar en 2018; los círculos azules sobre las barras muestran el número de canales disponibles con dichas funciones en 2018 y 2019.

Fuente: *Presentación "Estrategia Video VTR" (LLA, enero 2020), diapositiva 4.*

- 4.88 De esta manera, el comportamiento de VTR es consistente con un intento de ofrecer la mejor propuesta de valor a sus consumidores, en línea con sus preferencias, y no el de excluir contenidos valorados por sus abonados sin justificación comercial.

La misma Demanda AMC tiene el potencial de afectar a los consumidores finales

- 4.89 En base a los argumentos anteriores y a lo explicado en la Sección 3, concluimos que no vemos argumentos a favor de la Demanda AMC y, en definitiva, que la conducta seguida por VTR no constituyó una práctica contraria a la competencia, no vulneró la Condición Quinta ni ocasionó perjuicio a los consumidores.
- 4.90 Creemos, más bien, que la misma Demanda AMC, en caso de ser respaldada por el TDLC o la Corte Suprema, tiene el potencial de afectar la competencia y a los consumidores finales, debido a: (i) el mayor poder de negociación que esto entregaría a los proveedores de contenidos, lo que se traduciría en mayores costos de contenido y mayores precios de servicios de TV pagada (según se explicó en los párrafos 3.37 y siguientes); y (ii) la inflexibilidad en la grilla de VTR que esto introduciría, lo que afectaría su calidad y la capacidad de VTR de adaptarse a la evolución de los gustos de los consumidores, en una situación de asimetría respecto a otros operadores de TV pagada, oferentes de servicios de TV por internet y plataformas OTT.
- 4.91 En efecto, un fallo en contra de VTR en la Demanda AMC –que, por ejemplo, la obligue a renegociar los contenidos de AMC en la actualidad, o derechamente la obligue a contratar los contenidos a los precios exigidos por AMC en 2018– sentaría el precedente que cualquier proveedor de contenidos que no alcance un acuerdo con VTR (sea este nacional o internacional), sería capaz de litigar alegando una infracción de la Condición Quinta, y así podría obtener mejores términos de los que sería capaz de exigir en otra situación, debiendo mantenerse, además, en la grilla de VTR, contenidos poco valorados por los consumidores, que probablemente podrían haberse remplazado por otros de mayor valoración.
- 4.92 Por otro lado, la Demanda AMC deja de manifiesto las restricciones que enfrentan los operadores de TV pagada para mantenerse al día con los cambios en la industria de contenido audiovisual, restricciones que, cabe destacar, no enfrentan las plataformas OTT, las cuales frecuentemente cambian sus librerías de contenido por consideraciones económicas sin ningún tipo de restricciones²⁸⁶, ya que no están sujetas al Reglamento de Servicios de

²⁸⁶ Ver, por ejemplo, el portal de ayuda del sitio web oficial de Netflix (con énfasis añadido): *"Netflix obtiene licencias de series y películas de estudios de todo el mundo. A pesar de que hacemos un gran esfuerzo por mantener los títulos que quieres ver, algunos títulos desaparecen de Netflix por acuerdos de licencia.*

Telecomunicaciones, que establece restricciones al cambio de la grilla de operadores de TV pagada.

- 4.93 Esta situación de asimetría regulatoria entre operadores de TV pagada y plataformas OTT – acentuada en el caso de VTR, debido al carácter asimétrico de la Condición Quinta– perjudica a los consumidores por la vía de disminuir el poder de negociación de actores como VTR, lo que se refleja en costos de programación más altos (como se mencionó anteriormente) y en una menor intensidad competitiva contra las plataformas OTT y otros operadores sujetos a menores restricciones, tanto por razones de costos como por las dificultades para adaptarse a los patrones de consumo cambiantes de los clientes finales.

Conclusión

- 4.94 Como se expuso en esta sección, un análisis riguroso de la negociación entre VTR y AMC de 2018 permite descartar que VTR haya infringido la Condición Quinta, ya que este operador ofreció una propuesta de renovación de contenidos consistente con las condiciones de mercado vigentes en ese momento. En este sentido, el resultado de “no acuerdo” (y, por ende, la no renovación de los contenidos de AMC) era esperable, considerando la divergencia entre incentivos y valoración de contenidos de cada actor.
- 4.95 Tras analizar el proceso de negociación efectuado entre VTR y AMC, en el contexto de mercado vigente en aquel entonces, concluimos que no existe teoría de daño alguna que permita atribuir la negativa de contratación de AMC a motivos anticompetitivos. Tampoco se puede afirmar que VTR haya ofrecido un precio que no guardase relación con las condiciones de competencia del mercado. Todo lo anterior debido a que:
- a. AMC no dependía financieramente de VTR para subsistir, ya que este operador representaba un porcentaje marginal de sus ingresos. Además, AMC contaba con múltiples alternativas de distribución distintas de VTR (incluyendo a todos los demás operadores de TV pagada presentes en Chile, otros operadores a nivel latinoamericano, TV por internet y plataformas OTT) y no contaba con inversiones específicas a su relación con VTR, dada su característica de proveedor internacional, respecto a los que tanto la FNE como el TDLC manifestaron menor preocupación en el procedimiento que concluyó con la dictación de la Resolución 1/2004²⁸⁷.
 - b. AMC habría tenido un desempeño peor al de otros proveedores de contenido entre 2013 y 2018. A su vez, hay antecedentes que llevan a concluir que los contenidos de AMC se

*Cuando está por vencer la licencia de una serie o película, consideramos las siguientes cuestiones: **Si los derechos del título aún están disponibles; Popularidad en la región y cuánto cuesta la licencia***. Disponible en: <https://help.netflix.com/es/node/60541>.

²⁸⁷ El análisis inicial de la FNE (respaldado por el TDLC) sostiene que la Condición Quinta fue concebida para precaver eventuales riesgos de ejercicio de poder de compra contra proveedores locales de pequeña entidad. Ver Sección 3, apartado **Ejercicio de poder monopólico con respecto a proveedores de contenido locales**, párrafo 3.5 *supra*.

hicieron menos atractivos para los operadores de TV pagada desde la firma del contrato con VTR en 2013 y el proceso de negociación en 2018. Esto tiene que ver, probablemente, con la estrategia de negocios seguida por AMC que le llevó a privilegiar la comercialización de contenidos a través de plataformas OTT, lo que es consistente con la salida de AMC de la grilla de otros operadores de TV pagada como Movistar o la no inclusión por parte de un entrante reciente al ofrecimiento de servicios de TV por internet como WOM.

- c. En el nuevo contexto de mercado en el que: (i) la estrategia corporativa de AMC está enfocada principalmente en la distribución de contenidos a través de plataformas OTT (y por ende, con un menor foco en potenciar sus canales de TV lineal), (ii) existe una mayor oferta de contenidos disponibles para los consumidores finales a través de plataformas OTT en general, y (iii) los márgenes de VTR se han erosionado, es razonable que la disposición a pagar de VTR por las señales de AMC haya disminuido entre 2013 y 2018. En conjunto con la menor relevancia de VTR como canal de distribución de AMC –por la mayor oferta de canales de distribución de contenidos en 2018 con respecto a 2013–, esto hacía más probable llegar a un resultado de “no acuerdo”.
- d. La explicación más razonable para la no renovación de los contenidos de AMC es que el beneficio marginal para VTR derivado de las señales de AMC, era menor al precio exigido por éstas. De esta manera, desde el punto de vista de VTR era óptimo ahorrar esos recursos e invertirlos en contenidos más atractivos para sus clientes.
- e. Lo anterior es consistente con la estrategia seguida por VTR luego el término del contrato con AMC. Por ejemplo, VTR ha aumentado su inversión en contenido no lineal, en línea con las tendencias de la industria, y ha adoptado otras mejoras en el servicio de TV pagada desde 2018 a la fecha, tales como la inclusión de HBO Max en todos sus planes de TV pagada, la incorporación de nuevas señales lineales y otras mejoras tecnológicas y funcionalidades no lineales que mejoran la experiencia de consumo del cliente.

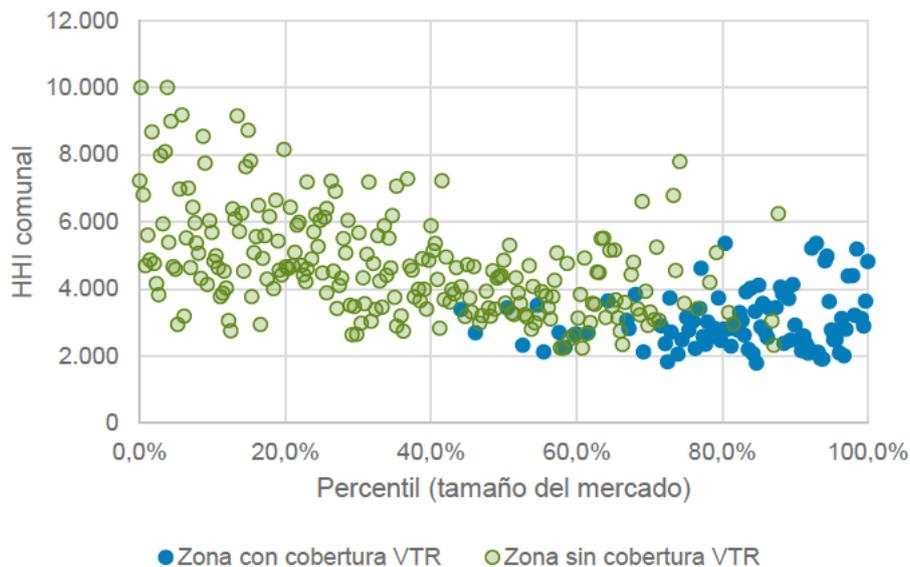
4.96 Dicho lo anterior, y considerando la ausencia de motivaciones contrarias a la competencia por parte de VTR, se debe considerar que la misma Demanda AMC, en caso de ser respaldada por el TDLC o la Corte Suprema, tiene el potencial de perjudicar a los consumidores finales y afectar la competencia, ya que este precedente incrementaría artificialmente el poder de negociación de proveedores de contenidos (con una consecuente presión al alza de las tarifas de licenciamiento) e introduciría inflexibilidades en la grilla de VTR, que le dificultaría adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores.

Anexo A

Análisis de concentración a nivel comunal

- A.1 Para ilustrar la dinámica de la competencia en TV pagada a nivel comunal, la Figura 25 muestra el índice de concentración HHI, desagregando entre comunas donde está presente VTR y el resto del país. Como se puede ver, los HHI comunales son sistemáticamente menores en las comunas donde opera VTR que en el resto del país, como resultado de la menor penetración de la tecnología alámbrica en zonas rurales.
- A.2 En todos los lugares donde está presente, VTR está sometido a la disciplina competitiva ejercida por la TV satelital y TV por internet (aunque las estadísticas de la SUBTEL no reflejen a estos últimos), además de los demás operadores alámbricos de la zona. Otros operadores como DirecTV no enfrentan esta misma intensidad competitiva, ya que en zonas donde la densidad de población no hace rentable la construcción de redes alámbricas, sólo enfrenta presión competitiva de otros oferentes de TV satelital o de operadores que ofrecen contenidos transmitidos a través de internet inalámbrica.

Figura 25: Índice HHI por comuna según N° de suscriptores TV pagada, diciembre 2018



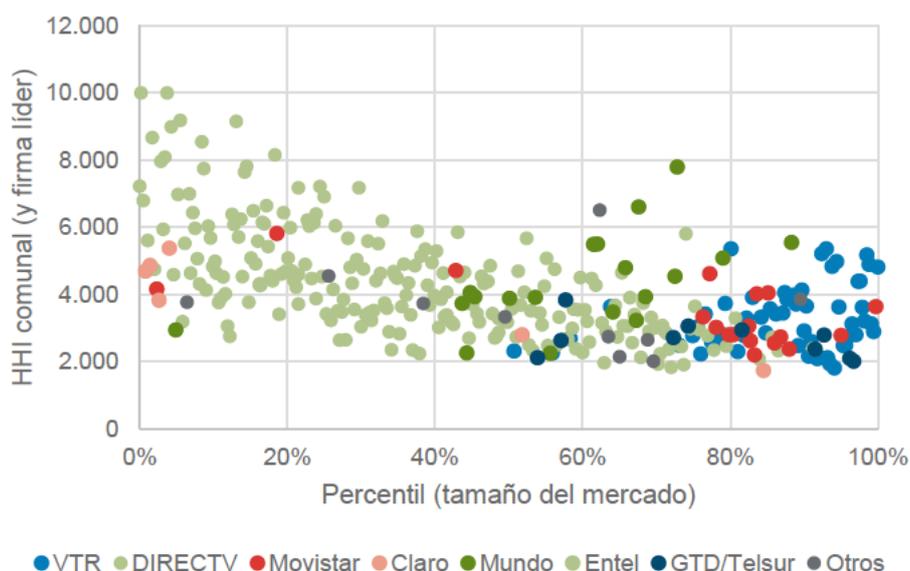
Notas: Índices HHI calculados con participaciones de mercado por número de suscriptores de TV pagada. Considera los siete operadores con presencia nacional y 'Otros' (agrupa a todos los operadores locales y se considera un solo actor a efectos del cálculo de HHI). Rango percentil de cada comuna calculado

a partir del número total de suscriptores de TV pagada por comuna. No se consideran suscriptores de TV por internet por no estar contenidos en la base de datos de SUBTEL.

Fuente: Compass Lexecon con datos de SUBTEL.

A.3 La Figura 26 replica este ejercicio, pero identificando a la “firma líder” de cada comuna (i.e., el operador de TV pagada con mayor participación de mercado, medido por el número de suscriptores reportados a SUBTEL) a diciembre de 2018. Como se observa, DirecTV era el mayor actor del mercado en la mayoría de las comunas al cierre de 2018 (mayormente en comunas con un menor número de suscriptores). Por otra parte, en las comunas con un mayor número de suscriptores –donde hay presencia de más operadores de telecomunicaciones con redes fijas– existe mayor variedad en cuanto a la identidad del actor líder en cada mercado. Con todo, DirecTV es el operador líder en la mayor cantidad de comunas a nivel nacional (224), seguido por VTR (57), Mundo (19), Movistar (18), GTD (10), Claro (6) y Entel (1). En 8 comunas, el grupo ‘Otros’ (i.e., operadores de pequeña entidad y alcance local) son, en conjunto, los “líderes” del mercado.

Figura 26: Índice HHI y firma líder por comuna, diciembre 2018



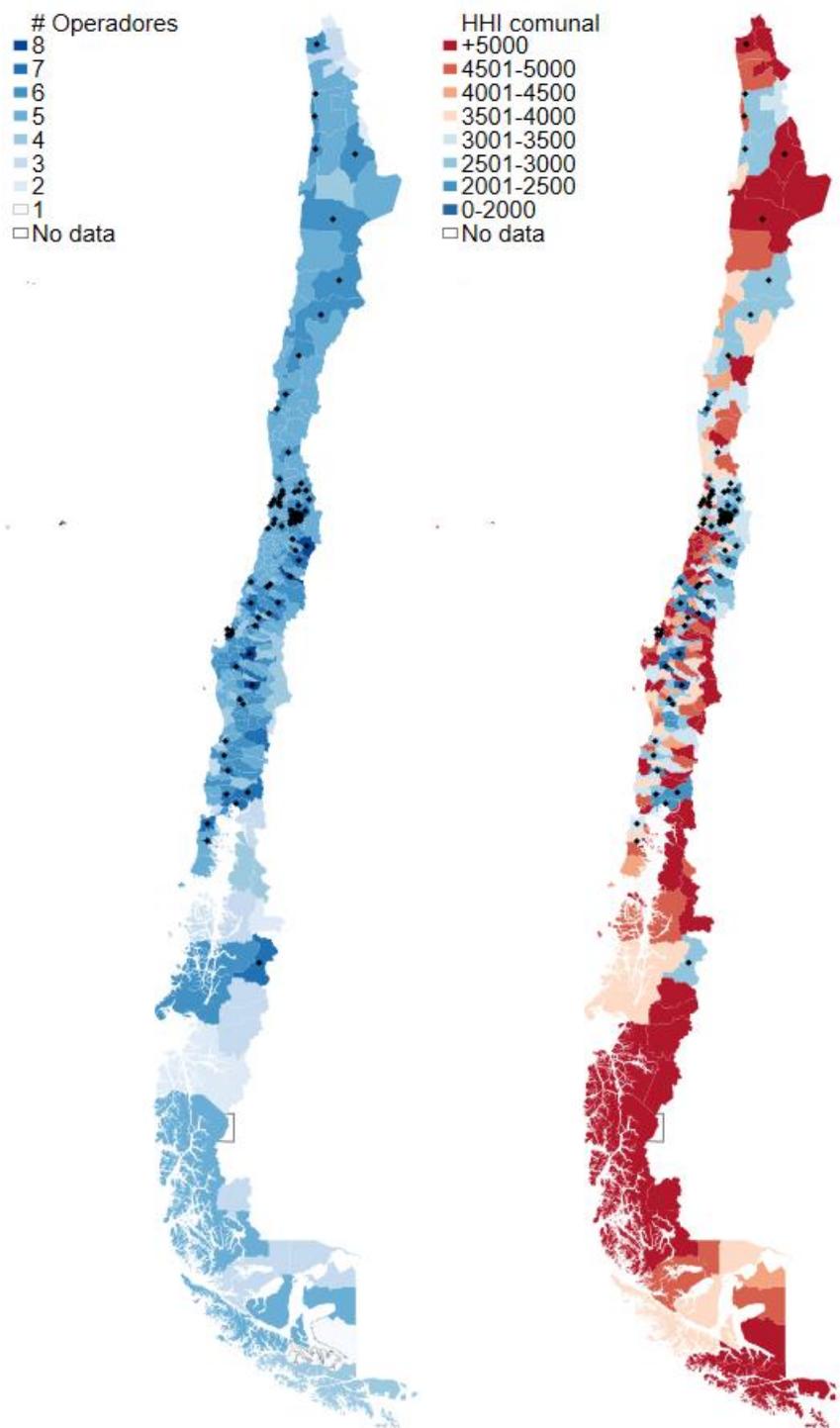
Notas: Índices HHI calculados con participaciones de mercado por número de suscriptores de TV pagada. Considera los siete operadores con presencia nacional y ‘Otros’ (agrupa a todos los operadores locales y se considera un solo actor a efectos del cálculo de HHI). El color del punto indica la firma líder (i.e., mayor participación de mercado en la comuna). Rango percentil de cada comuna calculado a partir del número total de RGU en TV pagada por comuna. No se consideran suscriptores de TV por internet por no estar contenidos en la base de datos de SUBTEL.

Fuente: Compass Lexecon con datos de SUBTEL.

A.4 Por su parte, la Figura 27 muestra mapas que reflejan el valor del índice HHI y del número de operadores de TV pagada en cada comuna del país a diciembre de 2018. La Figura 28 muestra la misma información para la Región Metropolitana. Como se mencionó anteriormente, la presencia de VTR está limitada a las comunas más pobladas en las zonas norte, centro y sur del país (comunas marcadas con un punto negro en los gráficos). Estas zonas, a su vez, corresponden a las comunas con un mayor número promedio de operadores activos, y exhiben en promedio índices de concentración más bajos.

- A.5 Estos resultados ofrecen evidencia de que VTR opera en las zonas con el mayor número de operadores alternativos. Adicionalmente, muestran que existen actores como DirecTV que, en ciertas zonas, enfrentan muy poca presión competitiva de parte de otros operadores de TV pagada –menor a la que enfrenta el mismo VTR– y que no están sujetos a restricciones competitivas similares a las que le fueron impuestas a este actor por medio de la Resolución 1/2004.
- A.6 Cabe destacar, finalmente, que los operadores de TV por internet y las plataformas OTT representan dos alternativas que siempre estarán disponibles en la zona de cobertura de VTR. Estas alternativas no han sido consideradas en los datos presentados, por lo que el análisis es, en este sentido, conservador.

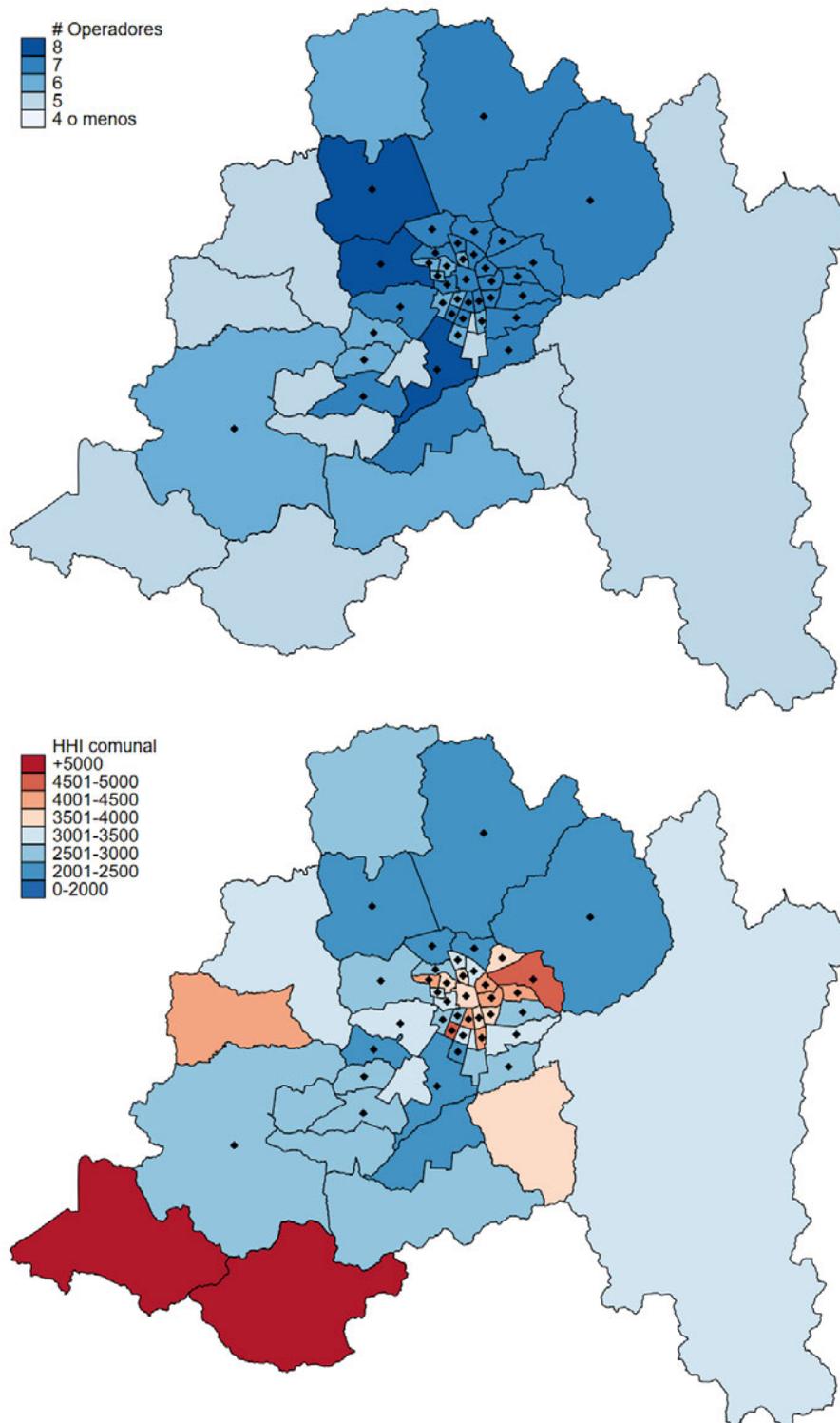
Figura 27: Número de operadores y HHI por comuna, TV pagada, Chile, diciembre 2018



Notas: Los puntos indican las comunas donde opera VTR. Índices HHI calculados con participaciones de mercado por número de suscriptores de TV pagada. Considera los siete operadores con presencia nacional y 'Otros' (agrupa a todos los operadores locales y se considera una empresa a efectos del cálculo de HHI).

Fuente: Compass Lexecon con datos de SUBTEL.

Figura 28: Número de operadores y HHI por comuna, TV pagada, RM, diciembre 2018



Notas: Los puntos indican las comunas donde opera VTR. Índices HHI calculados con participaciones de mercado por número de suscriptores de TV pagada. Considera los siete operadores con presencia nacional y 'Otros' (agrupa a todos los operadores locales y se considera una empresa a efectos del cálculo de HHI).

Fuente: Compass Lexecon con datos de SUBTEL.