

Informe sobre la Demanda de Telestar en contra de la Empresa Claro por estrangulamiento de márgenes*

Raimundo Soto

AUTORIZO LA FIRMA DE DON RAIMUNDO SOTO MERINO, CNI N°7.833.788-5. SANTIAGO, 15 DE JUNIO DE 2017.-



RAIMUNDO SOTO MERINO
CNI N°7.833.788-5
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
TEL 56 2 2344 4444
SANTIAGO

* Este informe fue preparado para Claro S.A. Las opiniones y conclusiones son de mi exclusiva responsabilidad y no comprometen en forma alguna a la Pontificia Universidad Católica de Chile o a Claro S.A. Esta versión: lunes, 12 de junio de 2017.

1. Introducción

Este informe –escrito a solicitud de Claro S.A.—estudia la demanda interpuesta en noviembre de 2014 por Telestar Móvil S.A. ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en contra de Claro, Entel y Movistar (en adelante, los Operadores Móviles con Red u OMR) por presuntas y prácticas exclusorias, discriminación de precios, abuso de posición dominante en el mercado, creación de barreras artificiales y negativa de entrega de una oferta de facilidades.¹

La demanda de Telestar tiene muchas similitudes con el proceso iniciado por otros operadores móviles virtuales (OMV) en el año 2013 en contra de los OMR.² Con ocasión de las demandas de Netline, OPS, y Telcomax (en adelante NOT), Claro S.A. me solicitó que estudiase el caso de estrangulamiento de márgenes por parte de esa empresa en contra de competidores y potenciales entrantes al mercado de telefonía móvil. Mi estudio –llamado “Informe sobre Estrangulamiento de Márgenes de la Empresa Claro”—fue entregado a la empresa en septiembre de 2015 y contiene un análisis detallado tanto de los argumentos de la demanda como de la evidencia empírica acerca un eventual estrangulamiento de márgenes. Adicionalmente, en mi informe –en adelante, Soto (2015)—se hacen estimaciones de los márgenes de comercialización de los productos que obtendría un potencial competidor usando la oferta de facilidades hecha por Claro al momento de la demanda.

Comprensiblemente, las acusaciones de Telestar en contra de los OMR reproducen muchas de las imputaciones que ya han hecho NOT. No tiene sentido repetir el análisis de esos argumentos en detalle en este informe, por lo que sólo se harán referencias a mi informe previo cuando sea necesario, lo que permite concentrarse en los argumentos nuevos que se encuentran en la demanda de Telestar.

Para la realización del informe, Claro S.A. me entregó la demanda de Telestar deducida en el TDLC y un compendio de documentos acompañados por Telestar y que contiene, entre otros, correos entre esa empresa y los OMR, así como las ofertas de facilidades de Claro y Movistar, y otros documentos financieros y de simulación de ventas y costos.

Es importante mencionar que en ninguna parte de la demanda de Telestar o en los otros documentos adjuntados se encuentran los cálculos hechos por la demandante para estimar el estrangulamiento de márgenes que presenta en las páginas 10 y 11 de su demanda. Telestar identifica un grupo de 26 planes de Claro para los cuales se afirma que presentan evidencia de estrangulamiento de márgenes. No obstante, reporta márgenes sólo para 19 planes que son exactamente idénticos a aquéllos que Netline incluyó en su demanda contra los OMR y que no siempre corresponden a los planes que Telestar identificó como representativos del estrangulamiento de márgenes por parte de Claro.

¹ Demanda de Telestar Móvil S.A. contra Entel PCS Telecomunicaciones S.A. y otros, Causa C-289-2014, del 12/11/2014.

² Demanda de Netline Mobile S.A. contra Entel PCS Telecomunicaciones S.A. y otros, Causa C-271-2013 y Causas Acumuladas C-269-2013 y C-286-2014.

2. Participación de Telestar en el Mercado de Telefonía Móvil

La información de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL)³ indica que Telestar operó un servicio de telefonía móvil como OMV entre abril de 2014 y octubre de 2015. Comenzó sus operaciones con 7.000 abonados en abril de 2014, los que se redujeron a 3.500 en diciembre de ese año, y a 1.600 en junio de 2015. La última cifra publicada corresponde a octubre de 2015 y da cuenta que Telestar tenía 964 abonados (ver Figura 1). El tráfico total por abonado de Telestar subió desde 14 minutos/mes en abril de 2014 a cerca de 50 minutos/mes a mediados de 2015, cifra esta última que es aproximadamente el 50% del tráfico de los OMR. Telestar sólo tuvo abonados de pre-pago durante el periodo informado a SUBTEL.

Se deduce de la demanda que Telestar es una empresa que entró y operó por 18 meses en el mercado de telefonía móvil como OMV –periodo en el cual se interpuso la demanda—, que firmó un contrato de suministro con Movistar pero que operó mediante otro contrato de suministro firmado con un Tercero (Netline), empresa que a la sazón tenía un contrato de suministro con Movistar.

Los gráficos de la Figura 1 han sido agrupados en tres categorías. En el Panel A están los OMR acusados en la demanda. Se pueden ver dos elementos característicos: que los volúmenes de abonados se ubican por sobre cinco millones de usuarios y que a partir de 2014 dos de las tres acusadas han perdido una cifra importante de usuarios.

En el Panel B se encuentran los OMV que han consolidado su participación de mercado (Virgin, VTR, WOM y Falabella Móvil). Este segmento está caracterizado por un crecimiento sostenido de las cuatro compañías –con una expansión formidable en el caso de WOM—y por carteras de clientes por sobre los 100 mil abonados. La comparación de las cifras de abonados (y también las de tráfico) indica que la pérdida de abonados de los OMR ha sido a consecuencia de la expansión de las OMV exitosas ya que el mercado total de usuarios de telefonía móvil ha estado prácticamente estacionario desde diciembre de 2011.

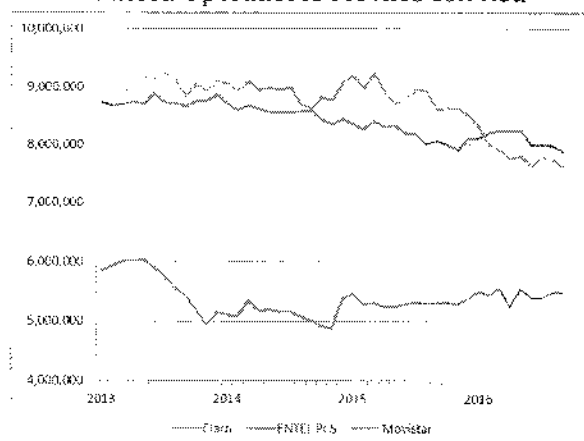
En el Panel C se encuentran los OMV que han fracasado o que aún no se consolidan. Como se puede ver estos OMV tienen carteras por debajo de 10 mil usuarios, con la sola excepción de Simple, un OMV que ha ingresado recientemente al mercado y que ha tenido una expansión muy diferente al resto de las OMV pequeñas. Como se puede ver, cuatro de los seis OMV de este grupo empezaron sus operaciones pero no parecieran haber sido exitosas, pues al menos tres de ellas no están operativas. La única excepción de este grupo es Telsur que ingresó a cuatro regiones del país (VIII, IX, X y XIV), se expandió y cuya cartera se ha consolidado en cerca de 10 mil usuarios.

³ Las estadísticas de abonados y tráficos por empresa disponibles en la página web de la SUBTEL se interrumpen en Septiembre de 2016, lamentablemente.

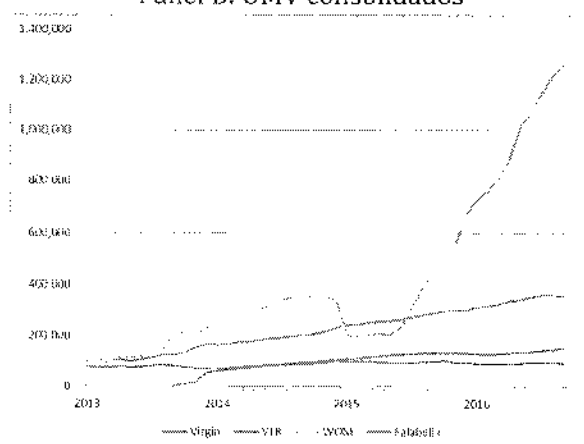
1311

Figura 1
Abonados de Telefonía Móvil,
enero de 2013 a septiembre de 2016

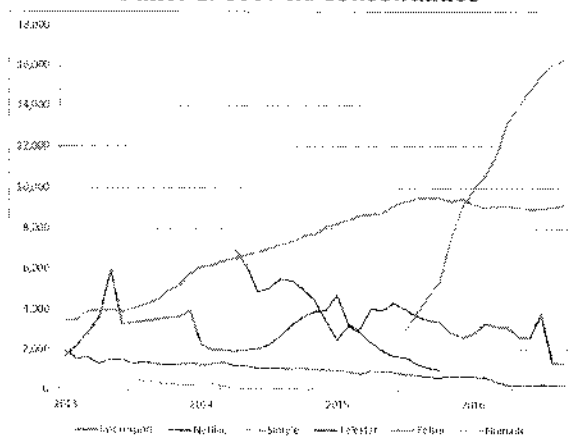
Panel A: Operadores Móviles con Red



Panel B: OMV consolidados



Panel C: OMV no consolidados



Fuente: Subtel



1311

La evolución de la industria en los últimos años se presenta en el Cuadro 1. Por un lado, se observa un aumento notable en la participación de mercado de los OMV consolidados (en particular, Nextel/WOM) tanto en número de abonados como en tráfico de voz y SMS. La participación de los OMR en abonados y tráfico, por su parte, ha caído diez puntos porcentuales entre 2010 y 2016. Aunque la expansión de los OMV ocurre con mayor fuerza a partir de mediados de 2015 (es decir, después de la presentación de la demanda de Telestar), ya había indicios de un crecimiento sostenido desde el año 2012. Por otro lado, se puede observar que los OMV exitosos se han especializado por tipos de clientes: Nextel/WOM y VTR han privilegiado la captura y retención de clientes de postpago, mientras que Virgin y Falabella Móvil se dedican de manera exclusiva a los clientes de prepago.

Cuadro 1
Participación de Mercado de las Empresas de Telefonía Móvil

Año	Mes	Claro	ENTEL PCS	Movistar	Total	NEXTEL/WOM	Virgin	VTR	Falabella Móvil	Total	Telestar	Otros
Abonados con Planes de Postpago												
2011	Dic	15.5	42.9	41.0	99.4	0.6	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0
2012	Dic	17.4	44.5	36.3	98.2	1.2	0.0	0.6	0.0	1.8	0.0	0.1
2013	Dic	18.3	43.6	35.3	97.3	2.0	0.0	0.5	0.0	2.6	0.0	0.1
2014	Dic	18.6	42.7	34.5	95.8	2.9	0.0	1.2	0.0	4.1	0.0	0.2
2015	Dic	16.7	41.3	35.2	93.1	5.2	0.0	1.6	0.0	6.7	0.0	0.1
2016	Sep	17.1	38.2	33.9	89.2	9.0	0.0	1.7	0.0	10.7	0.0	0.1
Abonados con Planes de Prepago												
2011	Dic	26.2	35.2	38.5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2012	Dic	26.9	33.7	38.4	98.9	0.2	0.6	0.2	0.0	1.0	0.0	0.1
2013	Dic	23.2	34.9	39.8	98.0	0.5	1.0	0.2	0.3	2.0	0.0	0.0
2014	Dic	24.6	32.4	40.0	97.0	0.8	1.4	0.2	0.6	3.0	0.0	0.0
2015	Dic	26.4	31.9	37.3	95.6	1.8	1.9	0.1	0.6	4.4	0.0	0.1
2016	Sep	27.9	32.3	33.0	93.2	3.5	2.4	0.1	0.6	6.6	0.0	0.2
Tráfico de Voz												
2013	Dic	34.9	23.1	40.5	98.5	0.7	0.4	0.4	0.1	1.6	0.0	0.0
2014	Dic	34.8	20.6	41.9	97.4	0.9	0.5	0.8	0.2	2.4	0.0	0.2
2015	Dic	33.9	18.0	42.9	94.9	3.2	0.7	0.9	0.2	5.0	0.0	0.1
2016	Sep	32.0	19.8	39.0	90.8	7.1	0.7	1.1	0.3	9.2	0.0	0.0
Mensajes SMS												
2013	Dic	27.7	27.5	42.8	98.1	0.5	0.8	0.4	0.2	1.9	0.0	0.0
2014	Dic	27.3	27.1	41.3	95.6	0.7	2.6	0.7	0.3	4.3	0.0	0.1
2015	Dic	30.7	27.2	36.9	94.8	2.3	1.8	0.7	0.3	5.1	0.0	0.1
2016	Sep	27.8	24.6	38.5	90.8	6.3	1.8	0.7	0.2	9.0	0.0	0.2

Fuente: SUBTEL

3. La Acusación de Telestar

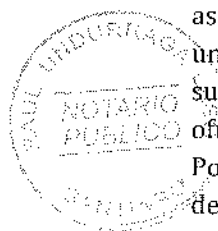
La demanda de Telestar contra Claro indica que esta última ha ejecutado “*prácticas exclusorias, discriminación de precios y abuso de poder dominante en el mercado de telefonía móvil, con el objeto de impedir, restringir y entorpecer la competencia en dicho mercado, creando barreras artificiales de entrada a mi representada, que consisten en la negativa de entrega de una oferta de facilidades en los términos establecidos por la Excma. Corte Suprema en sentencia de 23 de diciembre de 2011 y la discriminación arbitraria de precios con estrangulamiento o pisamiento (sic) de márgenes, al, entre otras conductas, ofertar y entregar a mi representada precios mayoristas superiores a los precios minoristas ofrecidos por las mismas a sus propios clientes y/o precios que crean un margen negativo a mi representada, con lo cual no puede competir*” (página 2 de la demanda). Pese a que esta acusación es una copia textual de aquella presentada por Netline, en su desarrollo se presentan otras acusaciones y elementos de juicio que merecen un análisis detallado, como el que se realiza más abajo.

3.1. Elementos comunes en las demandas de Telestar y Netline, OPS, Telcomax

Muchos de los elementos identificados por Telestar como evidencia de abuso por parte de Claro y otros OMR se repiten —usualmente de manera textual— de la demanda de Netline y han sido discutidos extensamente en Soto (2015). Sin ánimo de repetir esos análisis, en lo que sigue se analiza su veracidad e importancia para la acusación de estrangulamiento de márgenes de Telestar contra Claro.

En primer lugar, no parece haber elementos de juicio o evidencias que justifiquen la aseveración hecha por la demandante que Claro haya incurrido en “negativa de entrega de una oferta de facilidades”. Es importante notar que el estrangulamiento de márgenes sólo sucede como consecuencia de la existencia de ofertas de facilidades, pues serán los precios ofrecidos por los OMR los que determinen si existe un margen positivo para un OMV eficiente. Por ello, la acusación de estrangulamiento de márgenes presupone la existencia de una oferta de facilidades. La demanda de Telestar indica que “*las mal llamadas ofertas de facilidades recibidas no cumplen con los criterios establecidos por la Excma. Corte de ser generales, uniformes, objetivos, y no discriminatorios*” (página 7). Se deduce de ello y de los correos adjuntados por Telestar que sí hubo oferta de facilidades por parte de Claro, que éstas se efectuaron en periodos razonables de tiempo (después del fallo condenatorio de la Corte Suprema en diciembre de 2011 contra las OMR), y que Telestar las consideró poco atractivas, pues de hecho firmó un contrato de suministro con Movistar en agosto de 2013 y otro posteriormente con otro OMV (Netline).

Por otro lado, el hecho que las ofertas de facilidades fuesen las mismas para cualquier OMV que solicitara una cotización —al estar en la página web de Claro— indica, a mi juicio, que no hubo discriminación arbitraria de precios entre potenciales clientes de Claro. Ello, sin embargo, no indica que no pueda haber habido estrangulamiento de márgenes, cosa que se



FSM

evalúa más adelante. En este sentido, y contrariamente a lo señalado por la demanda de Telestar, las ofertas han sido generales, uniformes, objetivas, y no discriminatorias.

Siguiendo la línea argumental de la demanda de NOT, Telestar identifica varios elementos que, sin ser componentes de la oferta de facilidades y de un eventual estrangulamiento de márgenes, afectarían su capacidad de competir en el mercado. En lo que sigue se resumen y extienden los argumentos discutidos en Soto (2015).

Subsidio de Terminales

En primer lugar está el llamado “subsidio a los terminales” (páginas 16 y 17 de la demanda). Las empresas de telefonía móvil suelen ofrecer planes de contrato donde el terminal es vendido con un descuento inicial del precio de lista y con un cargo mensual por equipo. Como se discute en Soto (2015), desde un punto de vista económico lo que la empresa de telefonía móvil hace es extender un crédito al cliente que, de ese modo, no incurre en un pago inicial sustancial por el equipo y abona el pago del mismo en cuotas mensuales. Solo si el costo del equipo y del crédito es mayor que el repago, la empresa estará subsidiando el equipo al consumidor. Telestar afirma que esta práctica por parte de los OMR es siempre un subsidio.

La acusación de Telestar que Claro está subsidiando a los consumidores y que ésta es una práctica anticompetitiva requiere el cumplimiento de varias condiciones que no han sido justificadas o demostradas por la demandante. En primer lugar, evidencia que existe efectivamente un subsidio y que éste es suficientemente significativo como para afectar la competencia. En segundo lugar, que la estrategia de subsidiar terminales es económicamente razonable y sostenible en el tiempo, en particular en el actual contexto de portabilidad de número y de imposibilidad (legal y práctica) de exigir el pago del terminal si el cliente caduca unilateralmente el contrato. En tercer lugar, que producto de dicha estrategia haya un daño a los consumidores, lo que requiere identificar y cuantificar los daños demostrando que, desde un punto de vista social, éstos sobrepasan el beneficio del subsidio que recibe el consumidor.

Aún si el subsidio existiese, hay varios elementos que se debe considerar respecto de la argumentación de Telestar en la demanda.



- a) La estrategia de “subsidiar” terminales es tan válida para un OMR como para un OMV full: cualquiera de ellas puede realizar la estrategia de ofrecerle un crédito a sus clientes por la compra del terminal. Tener acceso al espectro o ser dueño de una red no le confiere ventajas al OMR por sobre el OMV para realizar esta estrategia.
- b) Telestar no ofrece evidencia que dicho subsidio sea sustancial y que haya sido perjudicial en su caso. En realidad el eventual daño podría no existir en este caso ya que el subsidio de terminales sólo opera con planes de contrato y Telestar sólo vendió planes de prepago durante los 18 meses que estuvo en operación.

Handwritten signature/initials.

- c) La decisión del OMR u OMV de subsidiar a sus clientes en la forma de un menor precio del equipo es una decisión comercial más en su estrategia de negocios y no constituye una práctica de abuso de poder de mercado.
- d) Existen otras razones que pueden llevar a un OMR u OMV a subsidiar terminales y que no tienen que ver con prácticas anticompetitivas, por ejemplo atraer consumidores que debido al costo de los terminales no participarían del mercado, retener consumidores propios o atraer clientes de otras empresas para que ocupen segmentos del mercado más estables y fáciles de predecir (p.e., de prepago a postpago), inducir a los clientes (propios o de otras empresas) a cambiarse a tecnologías más modernas (p.e., de 3G a 4G) las que permiten el uso de servicios que no están disponibles para tecnologías más antiguas, en particular aquellas que tienen que ver con servicios de datos y video.

Lo que la demanda de Telestar pretende ignorar es que el subsidio a los terminales por parte de un OMR posiblemente sea una pésima estrategia comercial. Se debe suponer que una empresa racional no incurrirá en pérdidas permanentes como resultado de una política de subsidio a los terminales. El costo de un eventual subsidio ha de ser recuperado mediante la creación de mercados adicionales, la retención de consumidores propios, o el desarrollo de nuevos mercados por cambio tecnológico. Pero otorgar un subsidio de terminales a una cartera grande de clientes de postpago (en el caso de Claro, 1.5 millones de clientes al momento de presentarse esta demanda) podría superar con creces el beneficio de impedir la operación de un OMV pequeño como Telestar (menos de 7 mil clientes, todos de prepago).

Participación de Mercado vs. Poder de Mercado

Un segundo elemento común entre las demandas de Telestar y NOT es hacer equivalente participación de mercado con poder de mercado, pese a que la jurisprudencia legal y la doctrina económica señalan que no hay una relación directa entre ambos conceptos en un mercado oligopólico. La demanda reitera que un factor determinante de los eventuales abusos por parte de Claro es la fuerte concentración existente en el mercado minorista. Al respecto es importante realizar dos observaciones.

- a) La alta concentración observada en el mercado aguas abajo —en la cual tres empresas tienen el 98% de los abonados— no confiere automática o inevitablemente poder de mercado a cada una de las empresas por sí sola. En efecto, para poder beneficiarse del poder de mercado una empresa debe ser capaz de afectar permanentemente (o al menos por un periodo prolongado de tiempo) el equilibrio de mercado en su favor, cosa difícil de lograr si dicho beneficio se obtiene principalmente a costa de las otras empresas grandes y éstas tienen la capacidad de reaccionar rápidamente para revertir la situación.
- b) La concentración en términos de abonados que se observa en el mercado minorista—y que eventualmente podría conferirle poder de mercado a los OMR aguas abajo—no implica automática o indefectiblemente la existencia de poder de mercado aguas

arriba, que es el segmento del mercado en el cual operaba Telestar al definir su modelo de negocios como un OMV full.

- c) Es posible que operando en conjunto los OMR pudiesen beneficiarse de una estrategia colectica del bloqueo de entrada o de expansión de sus rivales, aunque ello induce los conocidos problemas de mantención de disciplina y estabilidad de un acuerdo colusivo. La demandante, sin embargo, no realiza una acusación de tipo colectivo sino individual y no provee evidencia alguna que permita inferir que haya existido un acuerdo grupal al momento de hacer las ofertas de facilidades.
- d) El hecho que Telestar haya firmado un acuerdo de suministro con una de las demandadas (Movistar) y que luego haya firmado un segundo contrato con Netline indica que no ha habido intención de bloqueo de entrada.

Bloqueo de Entrada I

La demandante indica reiteradamente que el objetivo de Claro (y los otros OMR) es bloquear el acceso al mercado. No obstante, no provee una justificación económicamente razonable para esta acción. Existen razones —y evidencia empírica abundante para otros países— que justifican la estrategia opuesta, es decir, que es rentable para un OMR permitir el ingreso al mercado.

- a) No resulta comprensible la estrategia de negocios que lleva a que los OMR en Chile permitan la entrada de OMVs de tamaño mediano (sobre 70.000 clientes) y simultáneamente bloqueen el ingreso de OMVs pequeñas que aspiran a tener a lo más 15.000 clientes. Si los OMR visualizan a los OMV como potenciales competidores, esta estrategia no parece ser racional.



- b) La caracterización de las OMV como competidores de las OMR es parcial y engañosa. Para un OMR, el OMV es a la vez cliente y competidor. Es cliente porque el OMV necesita del OMR para cursar tráfico por la red. Es competidor porque el OMR y el OMV sirven al mismo grupo de consumidores. Esto indica que un OMR tiene simultáneamente interés en bloquear al OMV (para no perder clientes) e incentivos a permitir e incluso fomentar el ingreso de los OMV (para aumentar el tráfico). La prevalencia de una u otra estrategia dependerá de si la pérdida de clientes e ingresos que tiene por la operación del OMV es mayor o menor que el ingreso que obtiene del OMV por el tráfico cursado. Es por ello que los OMV que han sido exitosos en Europa y otros países desarrollados son aquellos que han encontrado nichos de mercado que no compiten directamente con el OMR (p.e., Virgin se ha enfocado principalmente al segmento de jóvenes en todos los países en que opera). Esas OMV exitosas han logrado diferenciar su producto de los OMR. La demandante no provee evidencia que desee desarrollar productos diferenciados de los OMR que hagan viable su estrategia de negocios.

RM

- c) La demandante no se hace cargo del hecho que los OMR tienen también incentivos para fomentar la entrada de un OMV por razones de costos y de estrategia de competencia con los otros OMR. Por un lado, un mayor volumen de tráfico permite al OMR disipar costos fijos que, como se dijo, usualmente son una parte significativa de los costos de operación (típicamente, por la inversión en la red y el pago del espectro).
- d) Cuando hay más de un OMR integrado verticalmente, como sucede en Chile, el incentivo que tiene una firma integrada a firmar contratos con un OMV es mayor ya que consigue el pago por el tráfico cursado y porque las eventuales pérdidas de clientes afectan también a las otras firmas integradas. Si el OMV firma el contrato con un OMR rival, la empresa pierde clientes pero no consigue ningún pago por tráfico. En este caso un intento de bloqueo unilateral es contraproducente.
- e) Más allá de las consideraciones analíticas, el hecho objetivo e indesmentible es que hubo entrada de OMVs al mercado antes de la presentación de la demanda de Telestar —como la misma empresa se ve forzada a reconocer en la página 19 de la demanda—, que la entrada incluye a la misma demandante, que la mayoría de las empresas que ingresaron fueron exitosas (aunque no la demandante), y que con posterioridad a la presentación de la demanda la entrada y expansión de las OMVs ha continuado, como se discutió en la sección 2 de este informe.

Ofertas Confidenciales

Telestar señala repetidamente que podrían existir "*ofertas confidenciales*" que no son identificadas pero que podrían ser mucho más convenientes para los consumidores y que esto sería una muestra de prácticas abusivas (páginas 9, 10, 12 y 16, entre otras). Como se discute en Soto (2015), la confidencialidad de las ofertas de facilidades se impuso para proteger a los OMV de una potencial colusión de las demandadas. En un mercado con tres firmas que dominan el mercado y realizan ofertas públicas, resultaría posible que los OMR se coordinaran para fijar precios de bloqueo pues éstos serían fácilmente verificables. Posiblemente, esta es la razón por la cual la autoridad pidió a Claro que las ofertas de facilidades fuesen confidenciales. Por lo demás, no hay tal confidencialidad de la oferta para el OMV ya que nada le impide pedir una oferta de facilidades a cada OMR, que fue lo que obviamente hizo la demandante como se desprende de la lectura de las demandas.

Los contratos confidenciales, por otro lado, sí pueden ser usados para bloquear acceso a información y ejercer poder de mercado por parte del OMR cuando ellos exigen exclusividad. Aunque ello es señalado en la demanda de Telestar, al parecer se refiere al contrato que ésta firmó con Movistar (página 14) y no a un elemento propios de las ofertas de facilidades. El hecho que las ofertas de facilidades de Claro hayan sido idénticas para todos los potenciales interesados y que éstas no incluyesen cláusulas de exclusividad al momento de firmar un potencial contrato sugiere que no hubo interés de ejercer poder de mercado.

Márgenes que Permitan a Cualquier OMV Cubrir sus Costos

Telestar repite el argumento, errado a mi juicio, hecho por NOT que *"para que exista estrangulamiento o compresión de márgenes no necesariamente el margen debe ser negativo, sino que basta con que no permita al OMV cubrir sus propios costos, de modo que se está discriminando a los OMV respecto de clientes más favorecidos"* (página 9 de la demanda).

Lo que se exige a nivel internacional y también en Chile —tanto en la regulación de mercados como en el control antimonopolio— es que un potencial entrante eficiente cubra sus costos. Esto quiere decir que las ineficiencias del OMV no tienen que ser cubiertas por el OMR. En particular, si el modelo de negocios de las empresas entrantes no es económicamente viable, no se puede exigir que las empresas establecidas tengan que subsidiar su operación para evitar que cierren o para inducir la entrada al mercado de un potencial entrante. Desde un punto de vista social, esto sería una mala asignación de recursos.

La demanda de Telestar también repite el argumento de otros demandantes respecto de que *"no basta con un margen levemente positivo para competir. Mi representada estima que de acuerdo a prácticas internacionales, los márgenes entre precios mayorista y minoristas deben ser del orden de 50%, ya que al margen de remunerar al OMR, el OMV debe cubrir otros costos como su personal, publicidad, depreciación de instalaciones, etc."* (página 12 de la demanda). En la demanda no hay ningún sustento empírico o analítico para esta afirmación ni para la cifra de 50%. Como se explica en Soto (2015), no parece razonable que la misma cifra de 50% se pueda aplicar tanto a la reventa de planes —donde los márgenes debieran ser pequeños porque el OMR incurre en la mayoría de los costos— como al caso en que el OMR sólo provee acceso a la red (donde el precio está determinado mayoritariamente por la depreciación de instalaciones y el costo variable es mínimo). Más aún, de acuerdo a la lógica económica y a la jurisprudencia internacional, para que no haya abuso de poder de mercado el OMR debiera darle a un potencial entrante eficiente el mismo margen que a su coligada aguas abajo, sea éste mayor, menor o igual a 50%.

Adicionalmente, es importante notar que la afirmación de Telestar que el margen tiene que ser un 50% para cubrir gastos que son esencialmente fijos (depreciación, personal y publicidad), refuerza la impresión que apuntar a desarrollar una cartera tan pequeña como la prevista en el modelo de negocios (15,000 usuarios) no es una estrategia que asegure la viabilidad de un OMV porque posiblemente ésta no sea la escala eficiente.

Discriminación de Precios en la Oferta de Facilidades

Contrariamente a lo afirmado en la demanda del hecho que la oferta de facilidades de los OMR no le permita a Telestar cubrir sus costos no se deduce que haya discriminación. La discriminación existiría si se cobrara precios distintos por idénticos servicios a los distintos clientes, cosa que no sucede en la oferta de facilidades de Claro. En la demanda se reconoce explícitamente que Telestar no tiene información alguna sobre la existencia de *"clientes más favorecidos por Claro"* (numeral 15 de la página 9), por lo cual la noción de discriminación de precios a nivel minorista no pasa de ser una simple especulación.

Descuentos por Volumen de Ventas

Telestar agrega que no *"debiesen existir discriminaciones de precios, en torno a los volúmenes contratados, porque ello abre evidentemente una discriminación sin justificación en contra de los OMVs"* (página 8). No existe lógica económica en el argumento: los OMVs no están excluidos de un descuento por volumen; en cualquier industria una empresa puede ofrecer descuentos por volumen (mientras ésta práctica no se preste para fines discriminatorios entre consumidores) y no resulta razonable sancionar a una actividad sólo sobre una presunción de que podría darse una potencial discriminación de precios. La discriminación que se debe sancionar es aquella entre clientes para iguales condiciones de compra.

3.2.Elementos distintivos de la demanda de Telestar

La demanda de Telestar incluye una extensa descripción de las prácticas anticompetitivas por parte de los OMR que llevaron a su sanción por parte de la Corte Suprema en diciembre de 2011 y a la exigencia de ésta para que los OMR formularan oferta de facilidades en un plazo de 90 días. Dichos comportamientos, no obstante, no están en discusión en este juicio ni aportan información alguna respecto de las potenciales prácticas anticompetitivas de Claro en la forma de estrangulamiento de márgenes derivadas de la oferta de facilidades.

En lo que sigue se analizan aquellos componentes que son distintivos de la demanda de Telestar y que no formaban parte de las demandas de NOT, incluyendo la caracterización del mercado, juicios de valor y opiniones respecto de la operación de la industria y los reguladores, y la evidencia de supuestos abusos que no tiene que ver directamente con el estrangulamiento de márgenes.

Inexistencia del Negocio de los OMV

La demanda de Telestar señala que *"en Chile el negocio de los Operadores Móviles Virtuales (ha sido) obstaculizado e impedido absolutamente, desde el año 2006 al año 2013 (y luego también del año 2013 según indicamos en la presente demanda) por el actuar ilícito y anticompetitivo de las demandadas. En efecto, desde el año 2006, mediante la imposición de barreras artificiales de entrada y la negativa injustificada de ventas, Entel PCS, Movistar y Claro impidieron (que) nuevos actores ingresaran al mercado de la telefonía móvil bajo la modalidad de "Operador Móvil Virtual" ..."* (página 5, y reiterado en varias partes de la demanda).

Esta afirmación es claramente incorrecta. Con posterioridad al fallo de la Corte Suprema que obligó a las demandadas a realizar ofertas de facilidades, han ingresado varias empresas al mercado, en tanto que otras ya establecidas expandieron notablemente sus operaciones. Incluso antes de dicho fallo, ya operaban OMVs en Chile.

Con las condiciones que se denuncian como abusivas, la propia demandante ingresó al mercado en 2014 y operó por 18 meses. Otras OMV también pudieron ingresar al mercado

RBY

Netline (en 2012), Interexport (en 2010), Telsur (en 2011), Virgin (en 2012), Nómade (en 2013), Falabella Móvil (en 2013) y Simple (en 2015). No todas las empresas fueron eficientes y pudieron sobrevivir, como es la norma en todas las industrias. Sin embargo, aquellas que han podido explotar un nicho de mercado o que lograron crear carteras de clientes suficientemente grandes como para disipar los costos fijos de instalación, han sobrevivido y se han consolidado. Nextel/WOM, por su parte, expandió sustancialmente sus operaciones, pasando de 37 mil clientes en 2011 a cerca de 330 mil clientes en 2014 y más de 1.2 millones en agosto de 2016. Igualmente, se consolidó la operación de VTR como un OMV tras abandonar el proyecto de crear su propia red. La experiencia de los OMV en Chile resalta la importancia de escoger una estrategia de negocios adecuada para tener éxito.

No se puede, entonces, afirmar como lo hace la demanda que se haya *impedido absolutamente el ingreso de nuevos actores* al mercado. Tampoco parece muy obvio que haya habido obstaculización de las operaciones, toda vez que los OMV se han expandido de forma notable como se señaló en la sección 2 de este informe.

Barreras de Entrada II

La demanda de Telestar acusa a Claro de erigir barreras de entrada que impiden a los OMV participar en el mercado. Se entiende que para que esto sea una acción estratégica por parte de los OMR, el tipo de barreras erigidas han de ser mecanismos artificiales y no aquellos que surgen de la naturaleza propia de esta industria. Por ello, llama la atención que Telestar liste los siguientes elementos como barreras de entrada:

1. La necesidad de contar con espectro radioeléctrico. Obviamente, dicha necesidad emana no de una acción estratégica de los OMR sino de la naturaleza de la industria en Chile, en la que el acceso al espectro se obtiene por la licitación de frecuencias que hace el Estado. Los OMR sí podrían impedir el acceso al espectro usando el mecanismo de precios de modo de estrangular los márgenes o por negativa de ventas, pero en tal caso no es una barrera de entrada sino un abuso de poder de mercado.

2. La necesidad de realizar inversiones cuantiosas. Es evidente que esto no emana de una acción estratégica indebida de los OMR sino que es una característica propia de la industria de telecomunicaciones. Mal podría ser esto resultado de una acción dolosa de los OMR. Tampoco resulta evidente y no hay soporte empírico para la idea que los OMR hayan sobre-invertido precisamente para bloquear o amenazar de bloqueo a los OMV.

3. La escasa disponibilidad de terrenos para la colocación de antenas y otros equipos de telecomunicaciones. Resulta claro que, de ser esto cierto y la demanda no provee evidencia alguna, ello es producto de las condiciones de oferta y demanda de terrenos en el país, de la regulación urbanística y que no resulta de acciones propias de un OMR. De hecho, el fenómeno también afecta negativamente la capacidad de expansión de los propios OMR.

4. Los costos que enfrentan los consumidores para cambiar de proveedor de servicios. Cualquier observador informado sobre la industria en Chile sabe que las eventuales dificultades para cambiarse de proveedor a nivel minorista solo afectarían a los consumidores

con planes de contrato y no aquellos de prepago, donde se observa una enorme movilidad entre compañías. En el caso de los planes de contrato, los ejemplos señalados por Telestar pueden ser agrupados en dos categorías. Primero, aquellos que se refieren a la venta de terminales a plazo, los cuales incluyen elementos de recuperación del crédito otorgado y/o para evitar abuso por parte del consumidor. Este tema ya fue analizado más arriba. Segundo, aquellos que otorgan mejores condiciones de servicio o pago a los consumidores (p.e., número atados, etc.). Resulta evidente que los planes de contrato no son impuestos por el OMR, no impiden la movilidad aunque haya que pagar un costo (y la evidencia con la portabilidad numérica sugiere que para inducir el cambio de proveedor las empresas pueden subsidiar el cambio) y, más importante aún, son completamente replicables por un OMV (hasta que otorgue condiciones equivalentes).

En resumen, las supuestas barreras de entrada identificadas por Telestar no son tales, sino que reflejan la naturaleza de la industria que se caracteriza por tener un insumo esencial de propiedad del Estado que es concesionado a los OMR, la existencia de importantes economías de escala, la necesidad de contar con carteras de clientes que permitan disipar los sustanciales costos fijos, y la tendencia de los OMR y OMV (incluyendo la demandante) de ofrecer paquetes de servicios relacionados. Ninguno de estos elementos está bajo el control de Claro ni ésta pueda usarlos de manera estratégica para dañar la posición o competitividad de un OMV.

Bloqueo de Entrada

Llama poderosamente la atención la siguiente afirmación: *"Incluso el ingreso de dos nuevos OMV (VTR y Nextel) ha tenido también casi un nulo impacto en el mercado, por otras barreras a la entrada erigidas por las demandantes para mantener su posición de dominio, para lo cual es muy importante la problemática que tuvo VTR con su operación y el Acuerdo logrado con Movistar"*. Esta opinión indica varios elementos importantes: (1) que otros OMV sí obtuvieron ofertas de facilidades, sí lograron firmar un acuerdo de servicios, sí entraron al mercado y sí han operado satisfactoriamente en el mismo, (2) que el eventual problema de estrangulamiento de márgenes no es el único determinante de los problemas que Telestar tiene sino que existirían otras barreras de entrada, (3) que Telestar debiera identificar esas barreras para poder evaluar si ha habido o no estrangulamiento de márgenes, abuso de poder mercado u otros ilícitos.

Un elemento reiterado en esta demanda y en aquéllas presentadas por NOT se refiere a que la entrada de OMV al mercado en Chile *"no ha tenido efectos"*. Aparentemente, la ausencia de efectos se refiere a las bajas participaciones de mercado de los OMV, asunto que en la actualidad es menos evidente que al momento de presentarse la demanda: como se discutió en la sección 2, la participación de los OMV alcanzaba al 10% de los abonados en 2016. Como resulta obvio, no obstante, la entrada de un OMV no está determinada por el interés de tener una gran participación de mercado sino porque la inversión sea rentable. Es perfectamente posible que un OMV desarrolle un nicho de mercado que, sin ser masivo, sea muy rentable. De hecho, como se consigna en Soto (2015), la participación individual

promedio de los OMR en Europa no supera el 2% del mercado, aun si en conjunto ésta llega en ocasiones hasta el 40% de los abonados.

El contrato con Movistar y la Imposibilidad de Cambiar de Proveedor

La demanda de Telestar afirma que *"la imposibilidad de cambiar de proveedor de señal deja a mi representada abandonada al arbitrio de Movistar"* (página 7). No obstante reconoce que sí había cambiado de proveedor porque la operación de Telestar en realidad se hacía mediante un segundo contrato que firmó *"con Netline como intermediario"* (página 9), por lo que tal situación arbitraria de imposibilidad de cambiar de proveedor resulta inverosímil.

Telestar señala que firmó un contrato de suministro con Movistar pero que éste no funcionó y que *"ello nos obligó a convenir un contrato con un Tercero"* para acceder a la red. Esta información revela que su acceso a la red no ha sido bloqueado por los OMR (porque firmó un contrato voluntariamente) y que es posible acceder a la red aún sin firmar un contrato con los OMR (en su caso, a través de Netline).

Además, esto indica que el contrato del Tercero con el OMR es tal que, pese a que el intermediario le paga el servicio a su propio proveedor, aún pudo ofrecerle a Telestar servicios a precios que le permitieron entrar y competir en el mercado. Esto señala que a pesar de los distintos poderes de negociación, es posible que un OMR haga un contrato mutuamente beneficioso con un OMR. Resulta interesante también considerar la posibilidad que no sea el OMR el que potencialmente pueda haber estrangulado los márgenes de Telestar sino el intermediario (Netline), pues si los OMR tienen poder de hacerlo, igualmente lo tiene el intermediario.

Me parece que posiblemente Telestar firmó un pésimo contrato con Movistar (por ejemplo, sin cláusulas que previeran un castigo al OMR por posponer o no ejecutar el contrato, como se describe en la página 7 de la demanda), pero no me resulta claro que ello haya sido por un abuso de poder de mercado, toda vez que la decisión de firmar ese contrato es voluntaria. Lo que sí resulta evidente es que Claro no puede ser responsable por el tipo de contrato Telestar que firmó con Movistar primero o con Netline posteriormente.

Grave acusación contra el regulador

La acusación hecha por Telestar en la página 21 de la demanda que SUBTEL quiere beneficiar a los OMR mediante un manejo de la licitación de espectro es muy grave y no tiene fundamentos sólidos. La demandante asevera que *"SUBTEL tiende a realizar nuevos CONCURSOS para la asignación de nuevas Bandas de Espectro Radioeléctrico para la Telefonía Móvil donde cambia lo dispuesto por el H. Tribunal y acepta la participación de OMR dominantes"*. Añade que *"El Espectro Radioeléctrico es un insumo esencial del cual son titulares las empresas de Telefonía Móvil (OMR), el cual desea ser modificado por la Subsecretaria de Telecomunicaciones, abriendo la posibilidad que entre las mismas empresas dominantes se puedan vender el Espectro Radioeléctrico asignado, lo que va en desmedro de los OMR ya que NO*

tiene RED propia y NO puede comprar este bien escaso y elemento esencial ya definido por ese H. Tribunal”.

Como es evidente, la acusación de Telestar en este caso va en contra de la SUBTEL y no tiene que ver con la oferta de facilidades de Claro.

Por otro lado, la noción que la compraventa de espectro entre las OMR pueda ir en desmedro de los OMV porque “no tienen red propia y no pueden comprar este bien escaso” es francamente absurda. Por un lado, Telestar *eligió racionalmente* ser una empresa de telefonía móvil sin red, es decir, un OMV desechó la opción de ser un OMR.⁴ Por otro lado, no es claro por qué la compraventa de espectro puede ir en desmedro de los OMV si no participan en el mercado y no hay cambios en la oferta global del insumo esencial. Finalmente, dicha compraventa puede, en realidad, ir en beneficio del OMV si aumenta el tráfico y/o la cartera de clientes.

Las ofertas de facilidades

La demanda de Telestar hace una interpretación errada de la sentencia de la Corte Suprema del 23 de diciembre de 2011 al indicar que dicha sentencia exige (a) que se haga una oferta de facilidades y reventa de planes, en circunstancias que el fallo de la corte indica textualmente: “Que se ordena a las requeridas presentar en un plazo de noventa días una oferta de facilidades y/o reventa de planes para Operadores Móviles Virtuales, sobre la base de criterios uniformes, objetivos y no discriminatorios” y (b) que se haga una oferta de facilidades y reventa de planes para cada tipo de OMV, elemento que me parece no está contenido en la sentencia en ninguna parte y que tampoco se puede deducir o inferir a partir de ésta.

La demandante afirma que no ha habido “claridad en la Oferta de Reventa y Facilidades”, que “no existe oferta de reventa que contenga una parrilla de planes minoristas ofrecidos al OMV” y que “no existe una oferta de facilidades específicas ofrecidas (acceso al espectro, conmutación, programación SIM, facturación, etc.)”. Al respecto, conviene precisar que el dictamen de la Corte Suprema indica que las OMR deben hacer una oferta de facilidades y/o planes de reventa y no obligatoriamente ambas: Claro decidió no hacer oferta de reventa de planes por lo que el problema de falta de claridad se circunscribiría únicamente a la oferta de facilidades.

En esta línea, sin embargo, se debe concordar con la FNE (2014) en que no parece posible que una oferta de facilidades única satisfaga a distintos tipos de potenciales OMVs interesados en desarrollar diferentes modelos de negocios en distintos segmentos del mercado. No obstante, los planes de Claro (y otros OMR) pueden ser replicados usando las ofertas de facilidades realizadas por Claro. El hecho que las ofertas de facilidades incluyan rangos de precios según volumen de tráfico permitiría, en alguna medida, acomodar a distintos tipos de OMVs operando en diferentes tamaños de escala.

⁴ El ingreso como OMR habría sido posible mediante la compra de una licencia que no esté en uso (por ejemplo, la de VTR) o participando en las licitaciones de espectro.

RSM

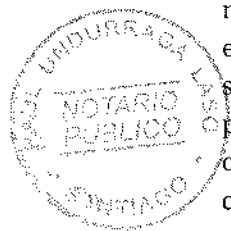
Esto sugiere que el cuello de botella podría no estar en que la oferta de facilidades de Claro impida o bloquee el acceso a la red o espectro para todo OMV como indica la demandante, sino en que dicha oferta no sería adecuada para empresas que tienen el modelo de negocios más bien de nicho o que no requiera la creación de grandes carteras. Ese era el modelo de negocios de Netline, OPS y Telcomax, analizado en Soto (2015). Como se discute más abajo, éste no pareciera ser el modelo de negocios de la demandante en este pleito, toda vez que Telestar esperaba crear una cartera de 1.000.000 de clientes en un plazo de tres años. La experiencia de los OMV exitosos —tanto de aquellos que operan con modelos de negocios masivos como los que se han concentrado en nichos— lleva a preguntarse si el modelo de negocios de la demandante es económicamente viable. Un análisis más detallado se presenta en la sección 3.3 más abajo.

Cliente más beneficiado

En la página 15 de la demanda se intenta hacer el punto que las ofertas de facilidades de Claro (y los otros OMR) imponen altas exigencias y que éstas entorpecen la competencia. Al respecto se indica que *“En no pocos casos son mejores los precios que las demandadas ofrecen a un cliente que pasa por la calle, al cual prácticamente no se le exige volumen mínimo alguno, permanencia alguna, penalidad alguna, garantía alguna, etc.”*. Telestar repite el argumento de la demanda de NOT al afirmar que *“La discriminación arbitraria de precios y de otras condiciones se produce claramente cuando quien controla el insumo esencial y controla asimismo los precios mayoristas y minoristas, no entrega a los clientes mayoristas el precio de su cliente más favorecido, sea éste mayorista o minorista”*.

Como resulta evidente, la noción que los OMR deben ofrecer el precio de su cliente más favorecido a los OMV se aplica “para operaciones en igualdad de condiciones”, incluyendo el producto y la transacción (Ettinger y Altman, 2014). Si las condiciones de los contratos no son iguales, no tiene sentido lógico comparar precios. En este contexto, no es válido comparar precios mayoristas (ofertas de facilidades) con precios minoristas (el cliente que pasa por la calle) pues se refieren a condiciones muy distintas de ventas. Igualmente tampoco es válido comprar ofertas hechas a un OMV con aquellas hechas a grandes clientes (por ejemplo aquellos identificados en la página 16 de la demanda de Telestar como CODELCO, Coca Cola, etc.), excepto si las condiciones de operación y uso de la red son equivalentes. Lo que sí es válido es que los OMR debiesen entregar a los OMV el precio de su cliente OMV más favorecido, de modo tal de evitar discriminaciones.

La cláusula de cliente más favorecido (CMF) es de uso común en la legislación y regulación de libre competencia en el mundo y se ha impuesto bajo la noción que tiene efectos pro-competitivos. Esta noción, sin embargo, ha empezado a ser re-evaluada por dos razones: (i) porque los CMF pueden actuar como un desincentivo a la reducción de precios, ya que un descuento ofrecido a un tercero también debe ofrecerse al cliente que se beneficia de la cláusula MFC; y (ii) porque el efecto acumulativo de varios acuerdos con cláusulas de la CMF puede dar lugar a una alineación de los precios. El efecto adverso de una CMF parece ser más evidente en el contexto de los vendedores que venden sus productos a través de plataformas



FSM

intermedias (libros electrónicos, servicios de viajes y turismo, etc.) según un reciente artículo de Boik y Corts (2016).

La acusación que Claro no aplicaría la CMF no tiene, además, ningún sustento verificable como lo reconoce la propia demanda. En efecto, en ella Telestar afirma *"Cabe resaltar que se trata de la oferta minorista publicada en la página WEB de Claro, pero sin duda que esta empresa tiene otras ofertas minoristas, con precio aún más bajos, que no publica en su página WEB"* (página 10). Más adelante, sorprendentemente, Telestar indica que *"es probable que exista (sic) otras ofertas minorista (sic) que desconocemos"* (página 12). Es decir, lo que sólo dos páginas antes era una certeza sin dudas, ahora es una especulación sobre la cual, como se reconoce en la misma frase, Telestar no tiene información alguna.

La Acusación de Colusión

Telestar acusa reiteradamente que *"los OMR en este momento controlan el precio mayorista y minorista"*.⁵ Esta es otra acusación muy grave para la cual el demandante no ofrece evidencia alguna que respalde sus dichos. De existir, el control del precio minorista o mayorista es necesariamente el resultado de una acción ilícita colectiva (p.e., colusión explícita o tácita), asunto que no es parte de esta demanda ya que las acusaciones de Telestar son individuales. Tampoco ha sido demandado por otros OMV o por la FNE.

La demanda no prueba en ninguna parte que Claro (u otro OMR) por sí sola controle o pueda controlar el precio minorista: hay 11 empresas operando y, aún si se excluye a las ocho medianas y pequeñas sobre la base que su participación de mercado es demasiado baja para tener efectos significativos en el precio de equilibrio, habría que mostrar que Claro es capaz de controlar el precio de mercado unilateralmente o que las tres demandadas se han coludido para fijar los precios minoristas. La demanda de Telestar no provee evidencia alguna que haya habido colusión entre las tres empresas dominantes. Tampoco demuestra o provee evidencia alguna que permita inferir que Claro (o las tres empresas grandes de manera concertada) es capaz de controlar el precio mayorista de alguno de los planes vigentes.

La evidencia de control del precio minorista es, a mi juicio, la opuesta: existe una fuerte competencia entre los OMR y OMV en planes de post y prepago. La evidencia en el mercado mayorista también sugiere lo contrario, porque ha habido una entrada sustancial de OMVs, como se discutió en la sección 2 de este informe, y un aumento importante de la participación de los OMV en clientes y tráficos. Ello no significa que los OMR no puedan extraer rentas del mercado mayorista, pues eso es lo que se esperaría en un mercado oligopólico, pero éstas son legítimas, toda vez que es la autoridad regulatoria la que determina la manera como se asigna el espectro radiofónico.

Las Peticiones de Telestar

Resulta sorprendente la petición de Telestar que *"si los OMR otorgan subsidios a los terminales en sus ofertas minoristas, deben otorgar los mismos subsidios en terminales en su"*

⁵ Otras expresiones similares se encuentran en las páginas 15, 21

oferta mayorista de planes a los OMV" (página 17 de la demanda). Esta petición es notable: un OMR racional otorgará el subsidio si puede recuperar éste en forma de mayor tráfico y compra de servicios secundarios: si el OMR traspasa el subsidio al OMV, será éste último el que lo recupere. Es decir, lo que pide Telestar es que el OMR lo subsidie directamente.

La demanda indica que los OMR debieran entregar es una *"oferta de reventa en donde se ponga a disposición del OMV la parrilla COMPLETA de productos y servicios minoristas del OMR respectivo (planes de postpago y de prepago) con un margen razonable de comercialización, así como las ofertas de facilidades que especifiquen en detalle las facilidades ofrecidas y los precios unitarios por cada uno de ellos ..."* (página 8, segundo párrafo). Hay varios elementos en esta exigencia que se debe discutir.

- a) Llama poderosamente la atención que, si el modelo de negocios declarado por Telestar es de un OMV completo, se pida la entrega de la parrilla completa de planes minoristas. Un OMV completo participa del mercado mayorista con los OMR y, por lo tanto, lo que resultaría razonable exigir es que especifiquen en detalle las facilidades ofrecidas aguas arriba y los precios mayoristas por cada uno de ellas.
- b) Contrariamente a lo que se afirma, los OMR no están obligados a entregarle al OMV un margen razonable de comercialización. Para que haya una competencia sana se debe exigir que los OMR ofrezcan un precio unitario por los servicios tal que *un OMV eficiente* no tenga un margen de comercialización negativo, incluyendo en el margen un pago de mercado para el capital invertido. Los OMR no están obligados a cubrir las ineficiencias del OMV potencial entrante ni tampoco los mayores costos por el hecho de operar con volúmenes reducidos y sin aprovechar las economías de escala. Es decir, los OMR no están obligados a subsidiar la entrada y operación de un OMV, menos aún si éste es ineficiente.
- c) En un contexto en que las empresas operan una cartera de productos, es decir que sobre la base del acceso a la facilidad esencial se desarrollan muchas actividades derivadas, no puede esperarse que un operador minorista –sea éste un OMR o un OMV—tenga rentabilidades positivas e idénticas en todos los productos. Es por ello que la literatura y la jurisprudencia concuerdan en que se debe estudiar el estrangulamiento de planes en un grupo reducido de productos, a los que se les llama productos insignia.

3.3. Viabilidad Económica del Modelo de Negocios

El estrangulamiento de márgenes debe ser demostrado con relación al modelo de negocios de una empresa. De acuerdo a la demanda, Telestar *"contemplaba dentro de su modelo de negocios ser un full OMV u OMV completo, de suerte tal de poder disponer de una infraestructura para suministrar, tanto servicios de telefonía móvil a usuarios finales, como servicios de plataforma MVNE/MVNA a otros OMVs"* (página 2, numeral 3, y página 6). Se deduce de esta declaración que Telestar no esperaba competir en el mercado mediante la

compra y redistribución de planes de los OMR. Elemento que se reitera en el segundo párrafo de la página 4 de la demanda.

La demandante provee dos tipos de informaciones respecto de su modelo de negocios, ninguna de las cuales es congruente por sí misma o entre sí. Por un lado está la información que Telestar adjuntó al proceso, la que incluye un “Proyecto Financiero de 2008” (fojas 228 y siguientes) y una descripción del “Modelo de Negocios de 2010” (fojas 267 y siguientes). Por otro lado están los cálculos de estrangulamiento de márgenes que reporta Telestar en su demanda, los cuales corresponden a aquellos presentados por NOT, que no tienen el mismo modelo de negocios subyacente y que son muy diferentes de los anteriores. Ninguno de estos cálculos indican que el proyecto sea económicamente viable, es decir que sea rentable y sostenible en el tiempo (en ausencia de estrangulamiento de márgenes, naturalmente). A continuación se revisan ambos y las incongruencias entre ellos.

La evaluación financiera de los tres primeros años del proyecto realizada en “Modelo de Negocios de 2010” tiene las siguientes características. Primero, se supone que el crecimiento de clientes será como el que se presenta en el Cuadro 2, es decir un crecimiento de cerca de 350.000 clientes por año hasta llegar a un millón. Al respecto, vale la pena hacer notar que en Chile ninguna empresa –OMR u OMV—ha logrado un crecimiento de esa magnitud partiendo desde cero, y mucho menos con una inversión de sólo US\$ 1 millón. Como puede verse las proyecciones de crecimiento de clientes de Telestar no guardan relación alguna con la evolución efectiva, ni para el primer trimestre ni para los trimestres posteriores. Segundo, Telestar supuso un tráfico promedio de 75 minutos/mes: como se ve en el cuadro, nunca alcanzó ese volumen en sus 18 meses de operación, aun cuando el tráfico fue creciendo paulatinamente.

Cuadro 2
Flujos proyectados por Telestar y situación efectiva

Trimestre de operación	Proyectado		Efectivo	
	Clientes	Tráfico promedio por cliente	Clientes	Tráfico promedio por cliente
Primero	45.500	75.0	6.000	15.8
Segundo	97.500	75.0	5.341	21.0
Tercero	156.000	75.0	4.300	22.7
Cuarto	195.000	75.0	2.829	32.4
Quinto	247.000	75.0	1.985	37.3
Sexto	292.500	75.0	1.336	46.4
Séptimo	344.500	75.0	964	-
Octavo	422.500	75.0	-	-
Duodécimo	1.000.000	75.0	-	-
Fuente:	Modelo de Negocios de Telestar Móvil SA		Subtel. Estadísticas del Sector	

En tercer lugar, el flujo de ingresos proyectado en “Proyecto Financiero” de 2008 (foja 264) es incongruente con la información del “Modelo de Negocios” de 2010 (foja 270). Como

PSM

se puede ver en el Cuadro 3, los ingresos por cliente no guardan relación alguna con los costos de operación en este mercado y, además, son decrecientes en los años de operación. No puede sino concluirse que esta información es incongruente.

Cuadro 3
Proyección de ingreso y clientes de Telestar

Año	Ingresos según <i>Proyecto Financiero</i> (US\$)	Total Clientes según <i>Modelo de Negocios</i>	Ingresos por cliente (US\$)
1	166.000	300.000	0.55
2	200.000	650.000	0.31
3	350.000	1.000.000	0.35

Fuente: "Proyecto Financiero de 2008" y "Modelo de Negocios de 2010"

La información presentada en la demanda no es la única evidencia reportada por Telestar respecto del modelo de negocios. En los cálculos de estrangulamiento de márgenes adjuntados por NOT hay, implícitamente, un modelo de negocios. Deducimos que las condiciones de cálculo usadas por NOT aplican también a Telestar, pues de otro modo no habrían sido incluidas en su demanda. La información de márgenes indica que Telestar aspiraba a tener una cartera del orden de 15.000 abonados, lo que es incongruente con su declaración explícita de querer llegar a un 1.000.000 de clientes en tres años. En Soto (2015) se discute de manera extensa la viabilidad de empresas OMV con carteras tan pequeñas. A diferencia de un simple revendedor de planes, la operación de un OMV full –como se define a sí mismo Telestar—considera inversiones significativas y presencia de fuertes costos fijos como se señala en la misma demanda (plataforma MNVE, cargos de adecuación, costos de recaudación, y atención de clientes, entre otros) que difícilmente podrían ser disipados con una carteras de clientes tan pequeña como la que aspiraba tener esta empresa. Por ejemplo, en promedio el costo no operativo de Netline en planes de prepago alcanzaba a 41% del precio del plan en tanto que en planes de contrato era de 21%. De acuerdo a la información del "Proyecto Financiero de 2008", Telestar esperaba que el costo en remuneraciones alcanzara a más del 80% del costo de operación de la empresa (excluyendo la depreciación). Este costo se incurre igualmente si la cartera es de 6.000 clientes o de un millón.

Posiblemente, la única forma de ser competitivo con carteras-objetivo tan pequeña sea el desarrollo de nichos específicos de mercado que, por diversas razones, no están servidos por los OMR o los OMV consolidados (ese podría ser el caso de Telsur). Alternativamente, los OMV pueden disipar costos fijos significativos mediante el aprovechamiento de las plataformas de venta y estructuras comerciales que ya estén en uso para la venta de otros productos (como es el caso de Falabella Móvil). En ocasiones, la entrada exitosa de OMVs en otras partes del mundo se ha hecho por parte de empresas establecidas en otras industrias que usan la reputación de sus marcas para expandirse hacia actividades de servicios telefónicos (p.e., Virgin).

BSM

La demanda de Telestar no identifica ninguno de estos tres casos como un componente característico de su modelo de negocios. Por el contrario, en la demanda Telestar se define a sí mismo como un OMV full que apunta a competir tanto en el mercado aguas arriba proveyendo servicios MVNE/MVNA como aguas abajo ofreciendo planes de pre y postpago (página 4 de la demanda). Es decir, su objetivo es competir directamente con los OMR.

4. Estrangulamiento de Márgenes

El estrangulamiento de márgenes requiere que se cumplan tres condiciones, las que se estudian en detalle en mi informe previo (Soto, 2015). En principio, el demandante debiera probar –o al menos entregar evidencia empírica sólida que justifique afirmar—que dichas condiciones se verifican en la industria de las telecomunicaciones en Chile, de modo que sea posible que haya estrangulamiento de márgenes.

Primero, tiene que existir poder de mercado –es decir, la capacidad de algún agente de afectar permanentemente el equilibrio del mercado en término de precios y cantidades—ya sea en el mercado mayorista (aguas arriba) o en el minorista (aguas abajo).

Segundo, a la empresa con poder de mercado le tiene que resultar posible (es decir, sostenible en el tiempo) y conveniente (es decir, económicamente rentable) usar ese poder de mercado para afectar o bloquear completamente las actividades de otra empresa existente o potencial entrante.

Tercero, debe existir un daño efectivo o potencial para los consumidores como resultado del estrangulamiento de márgenes y no la mera sustitución de un productor por otro.



4.1. Evidencia de estrangulamiento de márgenes de la demandante

Como se indicó más arriba, aunque Telestar informa sobre la magnitud del supuesto estrangulamiento de márgenes en las páginas 11 y 12 de la demanda, no indica cuál es la metodología de cálculo ni los supuestos empleados en el análisis. En la demanda, Telestar indica que *“en un otrosí de esta presentación acompañamos la oferta minorista de los siguientes planes”*, a lo cual sigue un listado de 26 planes supuestamente ofrecidos por Claro S.A. y un cálculo de los márgenes que *“resultan negativos en casi la totalidad de los casos”* (página 11). No me parece que el cálculo de márgenes haya sido acompañado por Telestar.

El Cuadro 4 resume la información acompañada en la demanda de Telestar. Es importante notar varias cosas al respecto.

Cuadro 4
Planes de Claro donde habría Estrangulamiento de Márgenes según Telestar
y cómputo de márgenes

Planes de Claro	Identificado por Telestar	Presenta Margen de Comercialización
Cuenta exacta total \$11990	Si	No
Cuenta exacta total \$13990	Si	No
Multimedia (Cuenta Exacta) \$16990	Si	Si
Multimedia (Ultra) 5GB	Si	Si
Multimedia 100	No	Si
Multimedia 150	Si	No
Multimedia 200	Si	Si
Multimedia 250	Si	No
Multimedia 350	No	Si
Multimedia 500	Si	Si
Multimedia 800	Si	Si
Multimedia 1000	Si	Si
Multimedia Cuenta Exacta \$14990	Si	No
Multimedia Cuenta Exacta \$18990	No	Si
Multimedia Ultra 1GB	Si	No
Multimedia Ultra 1,5 GB	Si	No
Multimedia Ultra 2GB	Si	Si
Multimedia Ultra 3,5GB	Si	Si
Multimedia Ultra 6,5GB	Si	Si
Multimedia Ultra 10GB	Si	Si
Total 80	Si	Si
Total 200	Si	Si
Total 300	Si	Si
Total 500	Si	Si
Total 800	Si	Si
Total 1300	Si	No
Tu primer multimedia \$7500	Si	No
Tu primer multimedia \$9500	Si	No



- En primer lugar, en el listado de los 26 planes identificados por Telestar como supuestamente ofrecidos por Claro S.A. (foja 49) hay uno repetido (Multimedia 800) por lo que en realidad son sólo 25 planes.
- En segundo lugar, dicho listado de planes no es congruente con los márgenes reportados. En efecto, en fojas 49 y 50 de la demanda se presentan cálculos de márgenes para 18 productos, de los cuales 3 no son planes identificados por Telestar como sujetos a estrangulamiento de márgenes.

RM

- En tercer lugar, no se presentan cálculos de márgenes para 10 planes identificados por Telestar como sujetos a estrangulamiento de márgenes.
- En cuarto lugar, los márgenes reportados en esta demanda son absolutamente idénticos a los reportados por NOT en su demanda de diciembre de 2013 (foja 107), con la sola excepción del plan de cuenta exacta \$14.990 cuyo margen en la demanda de Netline era de 4% y que en la demanda de Telestar se transcribió como "A". El agrupamiento, orden y comentarios de los planes de Telestar son idénticos a los presentados por NOT.

El punto anterior sugiere que, posiblemente, Telestar usó los márgenes de NOT y no hizo su propio cálculo de márgenes. Ello porque, de haberlos hecho, habría habido congruencia entre los planes identificados y los márgenes reportados. Este punto es muy importante porque los márgenes deben calcularse sobre la base de los planes de Claro que estaban a la venta al momento de la demanda de Telestar (noviembre de 2014) y no sobre aquellos que ofrecían Claro cuando NOT hizo sus cálculos de márgenes (diciembre de 2013). Adicionalmente, los valores de los planes y los costos cambian en el tiempo y no puede suponerse que, habiendo transcurrido casi un año, los márgenes computados por Telestar puedan ser exactamente idénticos a aquellos que computó NOT.

4.2.Evidencia de estrangulamiento de márgenes de NOT

Resulta además pertinente recordar que –como se discute en Soto 2015—en el cálculo de márgenes de Netline se cometieron numerosos errores cuyo efecto fue de reducir arbitraria y sistemáticamente el margen de operación por la vía de aumentar los costos directos e indirectos. Sucintamente, los problemas del cálculo de márgenes de Netline incluyen entre otros:

- 
- a) Se usó los precios más altos de la oferta de facilidades de Claro sin darse cuenta que con los tráficos proyectados era posible acceder a precios con descuento por los servicios. Ello sobre-estima el costo de los servicios de voz y datos para el OMV y sub-estima los verdaderos márgenes.
 - b) Se imputaron costos de administración y ventas como proporción del precio del plan y por cliente, con lo cual se obtiene que estos costos varían entre \$379 y \$15.102, dependiendo del tipo de plan. Ello es incongruente con el hecho que la mayoría de estos costos son bastante fijos pues corresponden a adquisición y atención de clientes a través de plataforma de servicio, costos de recaudación, e incobrables. Adicionalmente, los montos imputados no guardan relación con la evidencia internacional y no se corresponden con una situación en la que la principal ventaja competitiva del OMV para justificar su ingreso o permanencia en el mercado es ser

más eficiente que los OMR. Así, sobre-estima el costo de proveer un plan para el OMV y sub-estima los verdaderos márgenes.

- c) Se imputó erróneamente el cargo por adecuación (UF 1.000 a la firma del contrato) suponiendo que éste debe ser cubierto por la cartera de 15.600 clientes en un año de plazo. Se obtiene que en promedio cada cliente debe pagar \$1.500 en el año. Esto es erróneo porque éste es un cargo fijo que se paga una vez y para siempre y no es un costo recurrente. Lo que debería hacerse es activar el costo por adecuación y exigirse la rentabilidad anual de los activos usada en la tarificación de la industria (9.2% anual real), con lo cual los clientes de una cartera de 15.600 deben pagar mensualmente \$11.
- d) Los costos fijos directos son notoriamente más altos que los de Claro. Un tercio del costo operativo de Netline proviene de la plataforma MVNE, que es la principal variable bajo control del OMV, y que refleja su nivel de competitividad.
- e) Todos los cálculos se hicieron usando los valores de carátula de los planes, es decir se supone que se hace un consumo de 100% de los servicios de cada plan. En general, los planes tienen límite de uso máximo por lo que el precio por unidad de voz, datos o mensajes depende del uso efectivo que se haga. Esto sobre estima los costos de los servicios pues las tasas de uso son típicamente menores que 100%, lo que lleva a subestimar los márgenes.

4.3. Cálculo de márgenes según la oferta de facilidades de Claro

En ausencia de los cálculos de Telestar, sólo queda suponer que los cálculos de NOT son representativos de los de la demandante y que el análisis de Soto (2015) de estos cálculos es válido. Antes de discutir dicho análisis resulta útil recordar que en la literatura económica y judicial se utilizan tres tipos de pruebas para el análisis de casos de potencial estrangulamiento de márgenes: la prueba del operador igualmente eficiente, la prueba del operador razonablemente eficiente, y la prueba del operador equivalentemente eficiente. La prueba del operador igualmente eficiente se enfoca en averiguar si la firma integrada puede operar rentablemente con su propia estructura de costos si tuviese que pagar los insumos intermedios que controla la firma integrada al precio que les ofrece a las firmas no integradas. Como se ve, éste es una prueba de replicabilidad de márgenes y es por ello que la literatura lo denomina *replicability test*. En este caso, la prueba usa tanto la estructura de costos como la escala de operaciones de la firma integrada.

De acuerdo a la jurisprudencia europea y americana, éste es el tipo de prueba para casos de acusaciones de estrangulamiento de márgenes o de abuso de poder de mercado porque es la única medida fidedigna que tiene la propia firma integrada para determinar si los precios que ofrece a un potencial competidor aguas abajo son o no anti-competitivos. Evidentemente, no resulta razonablemente suponer que la empresa integrada esté informada sobre la estructura de costos de un potencial entrante. Más importante aún, no existen

razones que —desde el punto de vista de la ley de defensa de la competencia— obliguen a la firma integrada a ofrecer precios que hagan rentable la entrada de competidores aguas abajo. Lo que la empresa integrada no puede ofrecer a sus rivales es un precio al que ni ella misma podría operar rentablemente.

Las otras pruebas de estrangulamiento de márgenes no son aplicables a situaciones de comportamiento anticompetitivo sino que las utiliza la autoridad en el momento en que se diseña la regulación de un mercado y con miras a evitar el exceso de concentración en éste, inhibir el abuso de poder de mercado por parte de la firma integrada, o para fomentar la entrada de potenciales competidores si es que la autoridad regulatoria ve que ello es posible y deseable para fomentar la competencia o la innovación.

La prueba de estrangulamiento de márgenes se pasa si la diferencia entre el precio de mercado minorista y el del mercado mayorista es suficiente para cubrir todos los costos aguas abajo, incluyendo un retorno competitivo al capital.

En un contexto de múltiples productos (planes de contrato, prepago, empresa, etc.) la regulación europea y el sentido común indican que no tiene sentido hacer pruebas de estrangulamiento de márgenes para productos poco relevantes, por lo que se sugiere usar aquellos considerados como “productos insignia” (*flagship products*) del OMR. Se consideró como productos insignia aquellos que de manera individual representan más de 10% del ingreso de Claro y que colectivamente alcanzan al menos el 70% del ingreso total.

Para determinar los productos insignia de Claro se recopiló información de los planes que se ofrecían y de las altas (es decir, las ventas de dichos planes) observadas en noviembre de 2013. No se usan todos los planes vigentes a la fecha de la demanda porque muchos de ellos corresponden a productos vendidos con anterioridad pero que no estaban siendo ofrecidos y que, por lo tanto, no son replicables para un potencial entrante. Cuatro planes concentraban más del 70% de los ingresos y abonados en 2013: Multimedia 200, Multimedia Cuenta Exacta \$14.990, Multimedia 350 y Multimedia Cuenta Exacta \$18.990. Ninguno de los otros planes tiene una importancia significativa en términos de abonados o ingresos y no son productos insignia. Las pruebas de estrangulamiento se hacen a estos cuatro productos.

Es importante notar que la demanda de Netline lista 19 planes, entre los cuales se cuentan los productos insignia de Claro. Aún con las limitaciones de la metodología empleada por Netline, los márgenes calculados para los productos insignia son positivos en dos casos, indicando que no hay estrangulamiento de márgenes (Multimedia Cuenta Exacta \$14990 con 4% y Multimedia Cuenta Exacta \$16990 con 3%) y negativos en dos casos (Multimedia 200 con -44% y Multimedia 350 con -55%). En el caso de OPS, las pruebas de estrangulamiento de precios se realizan exclusivamente para planes a empresas y grupales que no se encuentran entre los productos insignia de Claro.

Para evaluar el costo de los servicios se usó la oferta de facilidades de junio de 2013. Se identificó aquellos componentes que estaban incluidos en la oferta de facilidades para evitar su doble contabilización y se valoró aquellos que no estaban incluidos, adicionándolos a los costos totales por tipo de plan según la información de Claro. En atención a que la mayoría de los costos de Claro son independientes del tipo de abonado (prepago, contrato, empresas)

y del tipo de producto (individuales o grupales), resulta aconsejable pro-ratear los costos fijos por cliente (abonados a prepago y contrato). El hecho que en las pruebas de estrangulamiento de márgenes se prorrateen los costos fijos de esta manera beneficia marginalmente a los demandantes por cuanto se excluyen de la base de clientes a los usuarios en planes grupales y de empresas y, sin embargo, se les considera en los costos.

Respecto de los servicios de voz, datos y mensajes éstos fueron valorados de acuerdo a la oferta de facilidades de Claro, suponiendo que se hacía uso de un 100% de los mismos, es decir, se valoran los servicios de cada plan a costo máximo. De esta manera, la metodología hace el caso algo más favorable a los demandantes que a Claro. Esta elección metodológica beneficia a los demandantes de forma adicional porque en la realidad los planes insignia presenta consumos por encima del 100% del valor de carátula (típicamente de voz), lo que significa que se reciben ingresos extraordinarios que habría que incluir en el cálculo. Este efecto aumentaría los márgenes porque el precio de sobreconsumo de los servicios es mayor que los que tendría que pagar el OMV.

El cálculo de los márgenes de estos cuatro planes que hizo para los precios de la oferta de facilidades de Claro y la estructura de costos de la misma empresa en noviembre de 2013 y para el promedio de los 12 meses anteriores dicho mes, para evitar las singularidades de costos de comisiones observadas hacia finales de ese año. Cuando se usan los costos del mes de noviembre de 2013 dos de los planes tienen rentabilidad positiva y bastante alta (entre 28% y 31%) y dos de los planes tienen rentabilidad levemente negativa (entre -1% y -3%). El promedio de rentabilidades, ponderado por la participación en las ventas entrega una rentabilidad promedio de la cartera de 3%. Se deduce, entonces, que no hay estrangulamiento de márgenes en promedio, aunque sí lo habría en algunos planes.

Además, si se ocupan los costos promedio de los 12 meses anteriores a la demanda que, como se dijo presentan un menor costo de comisiones a distribuidores, los resultados son bastante más holgados y permiten rechazar la noción que haya habido estrangulamiento de márgenes: la rentabilidad promedio de la cartera sería de cerca de 20% y en ningún plan individual habría estrangulamiento.

5. Conclusiones

Este informe -escrito a solicitud de Claro S.A.—estudia la demanda interpuesta en noviembre de 2014 por Telestar Móvil S.A. ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en contra de Claro, Entel y Movistar (en adelante, los Operadores Móviles con Red u OMR) por presunto estrangulamiento de márgenes. La demanda de Telestar reproducen muchas de las imputaciones del proceso iniciado por Netline, OPS, y Telcomax en el año 2013 en contra de los OMR. Con ocasión de esas demandas Claro S.A. me solicitó que estudiase el caso de estrangulamiento de márgenes. Las conclusiones de ese primer informe se mantienen en el caso de la demanda de Telestar. En particular,

- Telestar no entrega elementos de juicio o evidencias que justifiquen la acusación que Claro haya incurrido en negativa de entrega de una oferta de facilidades.
- Telestar no provee evidencias que hubo discriminación arbitraria de precios entre potenciales clientes de Claro.
- Telestar no entrega información que valide su acusación que la práctica de subsidiar los terminales a los consumidores exista o que sea una práctica anticompetitiva, es decir, que la estrategia de subsidiar terminales sea económicamente razonable y sostenible en el tiempo y que producto de dicha estrategia haya un daño a los consumidores.
- Telestar no explica cuál es la lógica económica por parte Claro de otorgar un subsidio de terminales a una cartera grande de clientes de postpago (1.5 millones de clientes) para impedir la operación de Telestar que nunca alcanzó a 7 mil clientes (todos de prepago).
- Telestar no provee evidencia alguna que la alta concentración del mercado aguas abajo le confiera automática o inevitablemente poder de mercado a Claro por sí sola y/o que ésta sea capaz de afectar permanentemente (o al menos por un periodo prolongado de tiempo) el equilibrio de mercado en su favor.
- Telestar no provee una justificación económicamente razonable por la cual Claro busque bloquearle el acceso al mercado como se acusa. En particular, no hay justificación para una estrategia de negocios que lleve a Claro a permitir la entrada de OMVs de tamaño mediano (sobre 70.000 clientes) y simultáneamente bloqueen el ingreso de OMVs pequeñas (menos de 15.000). El hecho objetivo e indelible es que sí hubo entrada de OMVs al mercado antes de la presentación de la demanda de Telestar, que la entrada incluye a la misma demandante, que la mayoría de las empresas que ingresaron fueron exitosas (aunque no la demandante), y que con posterioridad al cierre de operaciones de Telestar la entrada y expansión de las OMVs ha continuado.
- Telestar no provee información que permita deducir que su modelo de negocios es económicamente viable. La evaluación financiera se basa en supuesto a todas luces irreales, incluyendo pasar de 0 a 1.000.000 de clientes en los tres primeros años (algo que ninguna empresa en Chile -OMR u OMV—ha logrado) con una inversión de sólo US\$ 1 millón y lograr un tráfico promedio por cliente desde el primer minuto de operación igual a los de una empresa consolidada.
- La información de estrangulamiento de márgenes de Telestar por parte de Claro es inexistente. Telestar informa sobre la magnitud del supuesto estrangulamiento de márgenes sin identificar la metodología de cálculo ni los supuestos empleados en el análisis. Es importante notar varias cosas al respecto los valores entregados.

- El listado de planes que Telestar dice haber estudiado no es congruente con los márgenes reportados: se presentan cálculos de márgenes para 18 productos, de los cuales 3 no son planes identificados por Telestar como sujetos a estrangulamiento de márgenes y no se presentan cálculos de márgenes para 10 planes identificados por Telestar como sujetos a estrangulamiento de márgenes.
- Los márgenes reportados por Telestar son absolutamente idénticos a los reportados por Netline, Ops y Telcomax en su demanda de diciembre de 2013, con una sola excepción.
- Si, como parece, Telestar usó los márgenes de Netline, Ops y Telcomax, en vez de hacer su propio cálculo de márgenes, comete un grave error porque los márgenes deben calcularse sobre la base de los planes de Claro que estaban a la venta al momento de la demanda de Telestar (noviembre de 2014) y no sobre aquellos que ofrecían Claro cuando Netline, Ops y Telcomax hicieron sus cálculos de márgenes (diciembre de 2013).
- Más aún, los cálculos de márgenes de Netline, Ops y Telcomax estaban incorrectos (Soto, 2015) en varias partes:
 - Se usaron los precios de la oferta de facilidades de Claro sin los descuentos que correspondía, sobre-estimándose el costo de los servicios y sub-estimando los verdaderos márgenes.
 - Se imputaron costos de administración y ventas como proporción del precio del plan y por cliente, lo que es incongruente con el hecho que la mayoría de estos costos son fijos. Adicionalmente, los montos imputados no guardaban relación con la evidencia internacional, sobre-estimando el costo de proveer un plan para el OMV y sub-estimando los verdaderos márgenes.
 - Se imputó erróneamente el cargo por adecuación de la oferta de facilidades de Claro.
 - Todos los cálculos se hicieron usando los valores de carátula de los planes, es decir se supone que se hace un consumo de 100% de los servicios de cada plan.
- El cálculo de los márgenes hecho para los planes insignia de Claro por Soto (2015) indican que dos de los cuatro planes principales tienen rentabilidad positiva y bastante alta (entre 28% y 31%) y dos de los planes tienen rentabilidad levemente negativa (entre -1% y -3%). Dado que el promedio de rentabilidades, ponderado por la participación en las ventas, entrega una rentabilidad promedio de la cartera de 3%, se deduce que no hubo estrangulamiento de márgenes en promedio, aunque sí lo habría en algunos planes.

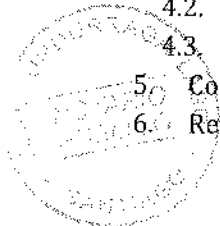
6. Referencias

- Aviva, Y.; A. Bazhanov; Y. Levinb and M. Nediak (2016): "Quantity Competition under Resale Price Maintenance when Most Favored Customers are Strategic", MPRA Paper No. 72011.
- Boik, A. and K. S. Corts, "The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry," *The Journal of Law and Economics* 59, no. 1 (February 2016): 105-134.
- Etinger, M. y J.C. Altman (2014): "Compliance with Most Favored Customer Clauses: Giving Meaning to Ambiguous Terms While Avoiding False Claims Act Allegations ", *Notre Dame Law Review Online*, 90(1):1-15.
- Soto, R. (2015): "Informe sobre Estrangulamiento de Márgenes de la Empresa Claro", mimeo, preparado para Claro. S.A.



Contenido

- 1. Introducción 1
- 2. Participación de Telestar en el Mercado de Telefonía Móvil 2
- 3. La Acusación de Telestar 5
 - 3.1. Elementos comunes en las demandas de Telestar y Netline, OPS, Telcomax 5
 - Subsidio de Terminales 6
 - Participación de Mercado vs. Poder de Mercado 7
 - Bloqueo de Entrada I 8
 - Ofertas Confidenciales 9
 - Márgenes que Permitan a Cualquier OMV Cubrir sus Costos 10
 - Discriminación de Precios en la Oferta de Facilidades 10
 - Descuentos por Volumen de Ventas 11
 - 3.2. Elementos distintivos de la demanda de Telestar 11
 - Inexistencia del Negocio de los OMV 11
 - Barreras de Entrada II 12
 - Bloqueo de Entrada 13
 - El contrato con Movistar y la Imposibilidad de Cambiar de Proveedor 14
 - Grave acusación contra el regulador 14
 - Las ofertas de facilidades 15
 - Cliente más beneficiado 16
 - La Acusación de Colusión 17
 - Las Peticiones de Telestar 17
 - 3.3. Viabilidad Económica del Modelo de Negocios 18
- 4. Estrangulamiento de Márgenes 21
 - 4.1. Evidencia de estrangulamiento de márgenes de la demandante 21
 - 4.2. Evidencia de estrangulamiento de márgenes de NOT 23
 - 4.3. Cálculo de márgenes según la oferta de facilidades de Claro 24
- 5. Conclusiones 26
- 6. Referencias 29



RS