

# Análisis y Efectos de las Prácticas Comerciales Aplicadas por CDF

Gastón Palmucci †  
Jorge Candia ‡

28 de febrero de 2023

---

† Jefe de la División Antimonopolios, Fiscalía Nacional Económica.

‡ Coordinador Económico de la División de Litigios, Fiscalía Nacional Económica.

## Índice temático

1. Introducción.....	3
2. Industria y mercado relevante.....	6
2.1. Mercados en que inciden las prácticas comerciales impuestas por CDF.....	9
2.1.1. Mercado <i>aguas arriba</i> : distribución mayorista de las señales que incluyen la transmisión televisiva en vivo y en directo de los partidos del CNFP.....	10
2.1.2. Mercado <i>aguas abajo</i> : distribución minorista de las señales de CDF a usuarios finales .....	13
2.2. Las señales <i>Premium</i> de CDF son un <i>must-have</i> .....	17
2.2.1. Definición de <i>must-have</i> .....	17
2.2.2. Aplicación de la teoría de <i>must-have</i> al caso de CDF .....	19
2.3. Conclusiones de la sección.....	26
3. Análisis económico de la práctica de RPM y de limitación de las promociones.....	27
3.1. Marco teórico.....	27
3.1.1. Restricción vertical es activa.....	33
3.1.2. Restricción vertical no es activa.....	34
3.2. Aplicación del marco teórico al caso particular .....	35
3.2.1. Incentivos que provienen de la estructura de la industria.....	35
3.2.2. Incentivos que emanan de los contratos que mantiene CDF con los COs .....	37
3.2.3. Incentivos de CDF a comportarse de manera oportunista .....	42
3.2.4. Conclusiones del análisis de incentivos .....	43
3.3. Restricciones verticales que permiten a CDF reestablecer la capacidad de ejercer poder de mercado al restringir la competencia <i>intramarca</i> en la distribución de su contenido <i>premium</i> . .....	45
3.3.1. Implicancias de las restricciones verticales para la competencia.....	48
3.4. Conclusiones de la sección.....	53
4. Análisis económico de los pagos por abonados mínimos garantizados.....	54
4.1. En cuanto a los efectos procompetitivos de los abonados mínimos garantizados .....	55
4.2. En cuanto a los efectos anticompetitivos de los abonados mínimos garantizados .....	56
4.3. ¿Tiene CDF los incentivos y la capacidad para fijar pagos por abonados garantizados arbitrarios?.....	59
4.4. Falta de justificación objetiva en la determinación de los pagos por abonados mínimos garantizados. ....	61

4.5.	En cuanto a los “efectos procompetitivos” de los abonados mínimos garantizados (extensión).....	69
4.6.	Conclusiones de la sección.....	70
5.	Análisis económico de la venta condicionada de las señales CDF <i>Premium</i> a la adquisición y distribución a toda la base de abonados de la señal CDF Básico .....	72
5.1.	Análisis competitivo de la venta condicionada de la señal CDF <i>Premium</i> .....	73
5.2.	Posibles explicaciones o efectos procompetitivos de la venta condicionada .....	84
5.3.	Justificaciones adicionales entregadas por CDF.....	87
5.4.	Conclusiones de la sección.....	91
6.	Conclusiones .....	93
7.	Anexos.....	97
7.1.	Anexo N°1 .....	97
7.1.1.	Costos total y marginal de un CO deficitario o excedentario de acuerdo con diferentes estructuras de los cobros por abonados mínimos garantizados.....	97
7.2.	Anexo N°2 .....	99
7.2.1.	Traspaso de los costos de las señales CDF <i>Premium</i> a los precios a consumidor final .....	99
7.2.2.	Traspaso del costo de programación de la grilla básica a los precios a consumidor final .....	102

## 1. Introducción

El presente informe realiza un análisis económico de las prácticas comerciales o restricciones verticales que el Canal del Fútbol SpA (en adelante, “CDF”) utilizó en el marco de los contratos de distribución y exhibición de contenidos televisivos relacionados con los partidos del Campeonato Nacional de Fútbol Profesional organizado por la ANFP (en adelante, “CNFP”), entre 2004 y 2020. Su finalidad es servir de antecedente en la causa contenciosa que mantiene la Fiscalía Nacional Económica (en adelante, “FNE”) en contra de Canal del Fútbol SpA, Rol C 411-2020, frente al H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (en adelante, “TDLC”). La elaboración del presente informe se hizo teniendo a la vista el expediente Rol 2510-18 de la FNE.

En su requerimiento, la FNE señala que el CDF ha infringido el artículo 3° del Decreto Ley N°211 (en adelante, “DL 211”) al abusar de su posición monopólica en el mercado de la transmisión en vivo y en directo de los encuentros deportivos del CNFP, mediante el establecimiento e imposición de prácticas comerciales a los cableoperadores (en adelante, “COs”), consistentes en: (i) la limitación o el control de las promociones que los cableoperadores pueden implementar de cara al consumidor final; (ii) el establecimiento de un precio mínimo de reventa de las señales CDF *Premium* SD y CDF HD (en conjunto, “señales CDF *Premium*”); (iii) la fijación arbitraria de abonados mínimos garantizados; y, (iv) la exigencia a los cableoperadores de la adquisición y distribución de la señal CDF Básico a toda su base de clientes, como condición para poder acceder a las señales CDF *Premium*. Agrega que estas prácticas comerciales han podido ser impuestas a los cableoperadores en atención a la posición monopólica de la Requerida y el carácter *must-have* que tienen las señales CDF *Premium*. Concluye que dichas prácticas comerciales han restringido la competencia *intramarca* en el mercado de la distribución minorista de las señales CDF *Premium* y ha permitido a la Requerida extraer rentas sobre toda la base de clientes de los cableoperadores.

El informe se organiza en 5 secciones, las cuales abordan las diferentes aristas de la imputación de la FNE. En la primera sección se describen los mercados afectados por las conductas de la requerida, esto es, los mercados de distribución mayorista y minorista de las señales que incluyen la transmisión televisiva de los partidos del CNFP. En el mercado aguas arriba, CDF detenta de manera exclusiva los derechos de transmisión de los partidos en vivo y en directo del CNFP, y lo efectúa por medio de las señales *must-have* CDF *Premium* SD y CDF HD, siendo CDF un monopolista en dicho mercado. Adicionalmente, CDF condiciona la contratación de las señales CDF *Premium* a la adquisición de la señal CDF Básico, la que cuenta con contenido deportivo, predominantemente futbolístico, y exige que sea incorporada en la grilla básica de los COs. En el mercado aguas abajo, las señales CDF *Premium* SD y CDF HD, que constituyen un mercado relevante por sí solo, son distribuidas por los COs a los clientes finales que deciden contratar la señal CDF *Premium* SD o ambas señales y que conllevan un costo adicional al de la grilla básica. Adicionalmente, existe un segundo mercado que corresponde al de la distribución minorista de señales básicas, entre las cuales se incluye CDF Básico. La distribución minorista de las señales de CDF es efectuada principalmente por los COs, que llevan al consumidor final dichas señales a través de sus sistemas de televisión de pago.

En las secciones siguientes se analizan las restricciones verticales que CDF mantiene en los contratos de distribución y exhibición de sus señales CDF Básico, CDF *Premium* SD y CDF HD.

En términos generales, el modelo que implementa CDF a partir del año 2006 -con la firma del contrato de distribución con Telefónica y que ratifica en las sucesivas modificaciones contractuales a lo largo de los años- es uno que, por una parte, permite maximizar las rentas provenientes de la distribución de las señales CDF *Premium* SD y CDF HD -a través de la disminución de la competencia *intramarca*-, las cuales extrae por medio de la fijación arbitraria de pagos o abonados garantizados. Asimismo, por otra parte, este modelo permite a CDF apalancar la posición monopólica que le confiere la exclusividad en la distribución de las señales *must-have* CDF *Premium* para extraer, además, rentas adicionales de toda la base de abonados a los servicios de televisión de pago.

De este modo, en la segunda sección se analizan, desde una perspectiva económica, las cláusulas contractuales de fijación de precios de reventa y de limitación de las promociones. La literatura económica muestra que, cuando los contratos son secretos, el proveedor monopolista tiene incentivos a comportarse de manera oportunista y hacer *free-ride* de los beneficios de aquellos distribuidores que no forman parte de la mesa de negociación, atendido que no le es posible ejercer totalmente su poder de mercado y replicar las rentas de una empresa verticalmente integrada. Lo anterior, por ejemplo, perjudicaría a aquellos distribuidores que ya han firmado contrato con el proveedor fijando un pago o una tarifa para CDF y, en consecuencia, CDF tendría incentivos a ofrecer mejores condiciones y precios a los sucesivos COs. No obstante, los mismos COs, anticipándose a la estrategia de CDF, tendrían mayores incentivos a negociar mejores condiciones, por lo que disminuiría *ex ante* la disposición a pagar de estos. En consecuencia, el comportamiento oportunista descrito es positivo para la competencia y, en definitiva, para los consumidores finales, ya que deriva en menores precios que los que se pudieran observar en su ausencia. O'Brien y Shaffer (1992) muestran que el monopolista puede resolver los incentivos a comportarse de manera oportunista mediante el uso de restricciones verticales, las cuales, aplicadas en forma transversal, impiden que los resultados de las negociaciones bilaterales sean traspasados a los precios a público. En esa línea, ante la posibilidad de que los COs exijan mejores condiciones a CDF, este último ha implementado las mencionadas restricciones que le permiten reestablecer su poder de mercado al suavizar la competencia *intramarca* entre los distintos COs, esto, por cuanto impide a los COs realizar promociones o estrategias comerciales que signifiquen descuentos significativos en el precio a público o de distribución de las señales CDF *Premium*, lo que perjudica a los consumidores finales que enfrentan precios más elevados.

En la tercera sección se analiza la cláusula de fijación de pagos por abonados mínimos garantizados. Se arguye que este tipo de cláusulas podría tener efectos procompetitivos, como ha sido reconocido por la literatura -y por la misma FNE en el pasado y también en su requerimiento-, pero que, igualmente podría acarrear efectos anticompetitivos. En el primer caso, los pagos por abonados mínimos garantizados permiten alinear los incentivos del proveedor y del distribuidor, toda vez que el costo marginal de agregar un abonado adicional, hasta alcanzar el mínimo garantizado, es cero y, por lo tanto, el CO tiene incentivos a bajar los precios. En el caso de CDF, el motivo procompetitivo es descartado, toda vez que los incentivos que pudieran emanar de esta cláusula son eliminados por las cláusulas de fijación de precios de reventa y de limitación de las promociones, las que inhiben el traspaso de los costos marginales bajos a los precios a consumidor final. En contraposición, la cláusula de pagos por abonados mínimos garantizados se erige como un mecanismo de extracción de rentas del CO, con efectos anticompetitivos de carácter explotativo. En efecto, a lo largo de esta sección se muestra que los pagos por abonados mínimos garantizados no se condicen con las condiciones de mercado, esto

es, no reconocen el hecho de que la demanda por las señales CDF *Premium* SD y CDF HD presentan una marcada estacionalidad -durante el período de receso del CNFP-, ni que ésta presenta una tendencia decreciente en su demanda -al menos desde el año 2016, período en que la calidad de dicho campeonato ha sido fuertemente cuestionada-. Los pagos por abonados mínimos garantizados han significado una constante presión sobre los CO: cinco de los siete COs más importantes no logran alcanzar los abonados mínimos garantizados y, por lo tanto, estos exploran alternativas para rentabilizar su línea de negocios, por ejemplo, subiendo los precios a consumidor final. Sin perjuicio de lo anterior, y en contra de lo que dictan las condiciones de mercado y el sentido común, los ingresos de CDF durante el mismo período se han mantenido estables, e incluso aumentaron, -ya que están anclados a pagos fijos o a la demanda del servicio de televisión de pago-.

En la cuarta sección se analiza económicamente la práctica de condicionar el acceso a las señales CDF *Premium* a la obligación de adquirir y distribuir la señal CDF Básico a toda la base de clientes de televisión de pago del CO. Burstein (1960) señala que la venta condicional es un mecanismo que permite al monopolista mejorar la capacidad de extraer excedente de sus clientes, al condicionar el acceso al producto monopólico a la compra de un segundo producto a un precio elevado. A través de la venta condicional, CDF apalanca el poder de mercado que le entregan las señales CDF *Premium* para crear una demanda forzada de un producto que, comparativamente, es costoso o de alto precio para los COs: la señal CDF Básico. En otras palabras, la práctica desplegada por CDF obliga a todos los abonados de televisión de pago a consumir su producto CDF Básico, sea que estén o no interesados en el contenido, sea que contraten o no alguna de las señales CDF *Premium* (en cuyo caso, el CDF Básico carece de valor al ser un espejo de estas señales, pero sin los partidos en vivo).

Finalmente, la quinta sección expone las conclusiones principales de cada una de las secciones precedentes y esgrime los efectos anticompetitivos globales que resultan de la interacción de las mencionadas cláusulas en el mercado de la distribución de contenido televisivo de pago.

## 2. Industria y mercado relevante

La industria de la televisión de pago<sup>1</sup> está constituida por diversos eslabones que permiten llevar variados contenidos televisivos desde los productores hasta los consumidores finales o suscriptores. En esta cadena de producción y distribución de contenidos participan los denominados “programadores”, quienes tienen a su cargo la elaboración de contenidos; le siguen los “proveedores de contenidos”, quienes estructuran y agrupan los contenidos generados por los programadores en señales televisivas<sup>2</sup>. Respecto de estos últimos, su actividad principal consiste en el otorgamiento de licencias de transmisión de los distintos canales o señales de televisión a los cableoperadores u operadores de televisión de pago, a través de contratos que autorizan su distribución y que tienen una duración promedio de entre 2 y 3 años. A esta cadena de relaciones comerciales entre proveedores de contenido y cableoperadores se le denomina mercado *aguas arriba*.

En Chile, los principales proveedores de contenido son conglomerados extranjeros que, a lo largo de los años, se han concentrado, y entre los cuales destacan Warner Bros. Discovery, Inc. (en adelante, “WBD” o “Warner”<sup>3</sup>), Fox Latin American Channel Inc. (en adelante, “Fox”), ESPN Enterprises Inc. y Buena Vista International, Inc. (en adelante, “ESPN-Disney”<sup>4</sup>).

Por su parte, en el denominado mercado *aguas abajo*, los COs u Operadores de TV Paga organizan las señales televisivas en distintas grillas de canales, las cuales son ofrecidas a los suscriptores en forma de planes de TV de pago. La distribución de las señales televisivas se realiza mediante un plan de entrada que incluye una grilla básica, cuya temática busca cubrir el mayor espectro de preferencias de los consumidores y, adicionalmente, los suscriptores contratan ‘a la carta’ (del francés, ‘à la carte’) otras señales -denominadas *Premium*- que tienen contenidos más específicos, por ejemplo, los canales que transmiten eventos deportivos en vivo y en directo, películas y estreno de series, entre otros, los cuales constituirían un mercado distinto frente a las señales básicas<sup>5</sup>. Asimismo, el acceso a los contenidos *Premium* requiere haber contratado previamente el plan de entrada o ‘grilla básica’ de canales, donde su estructuración depende de los contratos que los COs hayan firmado con los proveedores de contenido, por lo

---

<sup>1</sup> Véase Caso COMP/M.2845 - Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital, párrafo 15: “*existe un mercado separado para la televisión de pago (...) distinto del mercado de la televisión en abierto financiada a través de publicidad y/o cánones y/o fondos públicos*”. En sentido similar, véanse casos COMP/IV.M933 - Bertsmann/Kirch/Première, y COMP/M.2211 - Universal Studio Networks/De Facto 829 (NTL) Studio Channel Ltd.

<sup>2</sup> Nada obsta a que un programador de contenido sea, a su vez, un proveedor de contenido, como es el caso de CDF.

<sup>3</sup> Conglomerado resultante de la fusión entre Discovery, Inc. y Warner Media, LLC, perfeccionada en abril de 2022. Warner Media, LLC, a su vez, era la matriz de Warner Bros. Entertainment, Inc. (anteriormente, Time Warner, con participación en Home Box Office, Inc. o “HBO”) y Turner Broadcasting System, Inc.

<sup>4</sup> ESPN fue adquirida por Disney Enterprises, Inc. (“The Walt Disney Company”) en 1996. Buena Vista International, Inc. es, a su vez, subsidiaria de The Walt Disney Company.

<sup>5</sup> Resulta evidente que las señales básicas son distintas de las señales *premium* o ‘a la carta’. Así lo han sostenido diversas autoridades de telecomunicaciones y competencia (véanse, por ejemplo: Office of Communications en “*Pay TV Statement*”, donde el análisis y decisión se basó en la existencia de contenidos *premium*. Pay TV Statement. 2010, párrafo 1.4. Recuperado de [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0021/55470/paytv\\_statement.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0021/55470/paytv_statement.pdf) [última consulta: 29 de noviembre de 2022]; y, Comisión Europea. Case M.7000 - Liberty Global/Ziggo, considerando 83º: “(…) la Comisión considera que los canales de televisión de pago básicos y *premium* pertenecen a mercados del producto separados, con la posibilidad de que estos últimos sean más segmentados (...)”).

que, su composición, repercute en que el producto sea *diferenciado* entre COs de cara al consumidor final.

En Chile, los principales COs con presencia nacional son VTR Globalcom SpA (“VTR”<sup>6</sup>), GTD Grupo Teleductos S.A. (e “GTD”), Entel S.A. (“Entel”) y otros de menor tamaño, mientras que los principales con presencia regional (Latinoamérica) son Telefónica Chile S.A. (“Movistar”), Claro Comunicaciones S.A. (“Claro”) y DirecTV Chile Televisión Ltda. (“DirecTV”). De los mencionados cableoperadores, DirecTV es el único que ofrece exclusivamente planes de televisión de pago y cuenta, a su vez, con contenido exclusivo que es valorado por un segmento particular de los consumidores, a saber, la señal DirecTV Sports. El resto de los cableoperadores ofrece diversos productos -de manera individual y empaquetada-, tales como internet, telefonía fija y/o telefonía móvil que hacen del mercado *aguas abajo*, uno multiproducto. Por lo anterior, y aun cuando el análisis pueda acotarse a la distribución de señales de TV de Pago, existen razones adicionales que hacen que el producto o servicio ofrecido por los COs sea uno del tipo diferenciado, no solo en variedad y conformación de la grilla u oferta, sino que también en la tecnología de distribución (coaxial o satelital) utilizada y en la cobertura geográfica de sus servicios (por ejemplo, dos COs pueden ser competidores en una comuna en particular, mientras que en otra no compiten).

Adicionalmente, tanto proveedores de contenido como operadores de TV Paga venden, a su vez, espacios publicitarios que son integrados a la estructura de una señal o contenido. No obstante, son los proveedores de contenido los que disponen de la mayor parte de los espacios destinados a publicidad, por lo que los ingresos que perciben los COs por este concepto son escasos<sup>7</sup>.

Respecto de las formas de negociación entre proveedores de contenido y COs, estas se realizan de manera bilateral, dando cabida a distintas formas de tarificación, no obstante, predomina la tarifa lineal por suscriptor la que, a veces, cuenta con descuentos por volumen y otras restricciones verticales a tratar más adelante -para el caso de CDF-. Adicionalmente, es usual que se utilice como herramienta de negociación de última instancia la amenaza de “*black-out*” o apagón de la señal, es decir, cortar la provisión de un canal o paquete de canales determinado y de impedir su distribución en caso de que las partes no arriben a un acuerdo. No obstante, para el caso chileno, esta amenaza entrega, usualmente, un mayor poder de negociación al proveedor de contenido, por cuanto existen limitaciones a la eliminación o sustitución de un canal de la grilla programática de un CO. Así, por ejemplo, la Ley N°19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante, “Ley del Consumidor”) obliga a los COs a respetar los términos y condiciones en que se ha ofrecido el servicio a sus clientes, mientras que el artículo 60 del Reglamento de Servicios de Telecomunicaciones (en adelante, “RST”, aprobado por el Decreto N°18/2014 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones) restringe la

---

<sup>6</sup> El 5 de octubre de 2022, la FNE aprobó el *joint venture* entre VTR y Claro sujeto a la devolución de espectro radioeléctrico, obligaciones de uso eficiente de espectro y enajenación del negocio de televisión satelital (para más detalles, véase <https://www.fne.gob.cl/fne-aprueba-joint-venture-entre-vtr-y-claro-sujeto-a-devolucion-de-espectro-radioelectrico-obligaciones-de-uso-eficiente-de-espectro-y-enajenacion-del-negocio-de-television-satelital/> [última consulta: 20 de enero de 2023]).

<sup>7</sup> Véase Informe de aprobación “*Adquisición de CDF por parte de Turner International Latin America, Inc.*”, Rol FNE F116-18 (en adelante, “Informe de aprobación Turner/CDF”), párrafo 21. Recuperado de [https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2018/12/inap\\_F116\\_2018.pdf](https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2018/12/inap_F116_2018.pdf) [última consulta: 18 de enero de 2023].

eliminación o sustitución de un canal determinado, obligando al CO a dar aviso al consumidor, con al menos 20 días de anticipación, de cualquier reemplazo -por canales de similar calidad o contenido- o eliminación -con su respectiva compensación- en la grilla de canales.

En línea con lo anterior, resulta relevante destacar que, en el mercado *aguas arriba*, las distintas señales pueden ser clasificadas en tipos de contenido que constituirían un mercado relevante en función de la sustituibilidad y cercanía competitiva que presentan de cara al consumidor final. Así, por ejemplo, la jurisprudencia ha sostenido que el segmento de canales de películas y series constituye un mercado relevante distinto al deportivo o al de canales infantiles<sup>8</sup>, siendo evidente la complementariedad entre ellos y no la sustituibilidad, como se indicó *supra*.

Asimismo, dentro de las señales ofrecidas por los proveedores de contenidos, existen algunas señales que revisten características particulares y que son denominadas *must-have*. Las señales *must-have* son canales que gozan de la preferencia de un número importante de suscriptores atendido que ofrecen un contenido exclusivo, o uno con baja o nula sustituibilidad. La importancia de contar con las señales *must-have* radica en que permite a los COs competir en igualdad de condiciones con cableoperadores rivales que sí cuentan con dicha señal. Sin perjuicio de ello, y como se verá más adelante, la condición de *must-have* se desprende de las características del contenido y de los efectos que tiene el no contar con la señal para un CO en particular, y no de una condición *ex ante* del proveedor de contenido.

Así, por ejemplo, para un CO con un *ticket* promedio de venta superior a la media -considerando el *mix* de productos que ofrece-, se le hará más difícil competir en el mercado *aguas abajo* si no cuenta con señales *premium* ‘a la carta’ o con señales básicas de alta sintonía y baja sustituibilidad, como lo son HBO y Disney. Para el caso particular en análisis, CDF, al detentar el monopolio o la titularidad exclusiva de los derechos de transmisión del CNFP<sup>9</sup>, sus señales CDF *Premium* son insustituibles para cualquier CO, pudiendo generarle un perjuicio económico evidente al morigerar su posición competitiva en el mercado *aguas abajo*, por lo que sus señales pueden ser caracterizadas como *must-have*.

---

<sup>8</sup> Una muestra de la segmentación por el tipo de contenido lo efectuó el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en la Sentencia N°98/2010, al señalar que un “canal informativo local” no era sustituto de los canales que emiten cine, series, deporte u otros. Véase Sentencia TDLC 98/2010, considerando 41°. Por su parte, COMP/M.7194 LIBERTY GLOBAL/CORELIO/W&W/DE VIJVER MEDIA, párrafo 55, indica que “[e]n cuanto a una subsegmentación por tipo de contenido televisivo, en NewsCorp/Telepiù la Comisión consideró como separados los mercados, entre otros, de: (a) los derechos exclusivos sobre películas *premium*; (b) los derechos exclusivos a los acontecimientos de fútbol que se celebran todos los años en los que participan los equipos nacionales (principalmente la liga nacional, la copa nacional, la Copa UEFA y la UEFA Champions League); y, (c) los derechos exclusivos a otros eventos deportivos, considerando las respectivas estructuras de oferta, las características de este tipo de contenidos y las condiciones de precios”. En la misma línea, véanse: COMP/M.2876, Newscorp/Telepiù, párrafos 56 y 64; COMP/C.2-37.398 — Venta conjunta de los derechos comerciales de la Liga de Campeones de la UEFA), párrafo N° 62; y Caso COMP/M.2845 - Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital, párrafo 31. Por su parte, la OFFICE OF COMMUNICATIONS en “*Pay TV Statement*” analizó el caso de SkyTV y adoptó las medidas pertinentes, distinguiendo entre canales *premium* de deportes y de películas.

<sup>9</sup> Cabe destacar que este monopolio se origina a partir de derechos exclusivos y no de elementos que pueden considerarse parte de una competencia “por mérito”. Lo anterior es relevante, ya que es un elemento que el H. TDLC ha considerado para efectos de intervenir en materia de abusos explotativos (véanse Sentencia TDLC N°121/2012, considerando 31°; Sentencia TDLC N°140/2014, considerando 16° y 17°; y, Sentencia TDLC N°149/2016, considerando 34°).

En relación con el antedicho carácter *must-have* de las señales CDF *Premium*, es relevante destacar que, según el Informe Oxera<sup>10</sup>, el 67% de los abonados *premium* se cambiaría de CO si CDF dejase de estar disponible en su parrilla, confirmando los efectos negativos que tendría su indisponibilidad y que se comentaron anteriormente. De este modo, y atendido que el consumidor de TV Paga suele consumir productos adicionales -de estar disponibles- del mismo CO, es que aquellos COs que ofrecen de forma paquetizada distintos servicios podrían percibir un efecto más negativo que aquellos COs que solo ofrecen TV Paga.

En conclusión, con el desbalance en el poder de negociación derivado de la legislación de defensa del consumidor, de la concentración de la industria de provisión de contenidos y del carácter *must-have* que ostentan algunas señales, es usual que los proveedores de contenido puedan imponer cláusulas contractuales que un CO, en condiciones normales, no aceptaría.

A continuación, considerando la descripción hecha de la industria, la diferenciación del contenido *aguas arriba* -en señales básicas y *premium*, y en los distintos segmentos de contenido en los cuales se pueden agrupar- y del producto *aguas abajo* -atendida la estructuración de las grillas y los distintos productos que ofrecen los COs-, el análisis se enfocará en describir los mercados afectados por las prácticas comerciales de CDF.

## 2.1. Mercados en que inciden las prácticas comerciales impuestas por CDF

Conforme ha sido expuesto en esta presentación, son diversos los mercados en que incidieron las prácticas comerciales de CDF durante el periodo imputado por la FNE. Para su mejor comprensión, resulta necesario diferenciar lo que acontece *aguas arriba* y *aguas abajo*:

- a. *Aguas arriba*, en el mercado de distribución mayorista de las señales que incluyen la transmisión televisiva en vivo y en directo de los partidos del CNFP, CDF detenta de manera exclusiva los derechos de transmisión de los mismos, y los explota por medio de las señales *must-have* CDF *Premium* SD y CDF HD, siendo CDF un monopolista en ese mercado. Adicionalmente, CDF distribuye la señal CDF Básico, la que cuenta con contenido deportivo, predominantemente futbolístico<sup>11</sup>, y que es incorporada en la grilla básica de los cableoperadores con obligación de distribuirla a todos sus abonados.
- b. *Aguas abajo*, existen dos mercados, el mercado de distribución minorista de las señales CDF *Premium*, que constituye un mercado relevante por sí solo, y un mercado distinto,

---

<sup>10</sup> Oxera (abril, 2018). “*An economic analysis of Turner/CDF*”. Informe encargado por VTR y acompañado por el mismo en el contexto de la investigación por la fusión Turner/CDF (Rol FNE F116-18) y en la investigación Rol FNE 2510-18. Adicionalmente, la FNE ha acompañado su versión pública a folio 257 del expediente TDLC Rol C 411-20 y agregado según consta en certificado a folio 393 del mismo expediente, en la carpeta “1. Digital confidencial\Tomo IV\252. CD Carta VTR”.

<sup>11</sup> Como ya se ha expuesto, la señal de CDF Básico transmite un contenido similar a las señales de CDF *Premium* y CDF HD, salvo por los partidos en vivo del CNFP, transmitiendo únicamente el audio o relato de algunos partidos, sin exhibir imágenes de la cancha o del juego. Igualmente, según se evidencia en la distribución de contenido que realizan los cableoperadores, existen otras señales con contenido deportivo que pudieran reemplazar a CDF Básico, tales como T&C Sports, ESPN o, a la época de los hechos materia de la investigación, FOX Sports.

que corresponde al de la distribución minorista de señales básicas, entre las cuales se incluye CDF Básico.

A continuación, se analizarán tales mercados y cómo participa en ellos CDF.

### **2.1.1. Mercado *aguas arriba*: distribución mayorista de las señales que incluyen la transmisión televisiva en vivo y en directo de los partidos del CNFP**

El fútbol profesional masculino chileno, al año 2020, se encontraba estructurado en tres categorías: (i) Primera División, integrada por 18 equipos; (ii) Primera B, integrada por 15 equipos; y, (iii) Segunda División, compuesta por 12 equipos<sup>12</sup>. Para cada una de estas divisiones, la ANFP organiza uno o más campeonatos por año. El CNFP agrupa los torneos organizados por la ANFP respecto de las primeras dos categorías, es decir, la Primera División y la Primera B.

El CNFP es transmitido en vivo y en directo por las señales CDF *Premium* y CDF HD<sup>13</sup>, con la excepción de la emisión de algunos partidos puntuales y limitados que, desde la temporada 2020, fueron transmitidos por Chilevisión, en un primer momento, pues pertenecía, al igual que CDF, a Turner<sup>14</sup> -en la actualidad, Warner-. En enero de 2021, las señales CDF Básico, CDF *Premium* SD y CDF HD, pasaron a denominarse TNT Sports 3, TNT Sports 2 y TNT Sports HD, respectivamente<sup>15</sup> (no obstante, para efectos de este informe, y atendido el periodo de imputación, las señales CDF se nombrarán por el mismo acrónimo). Luego, en septiembre de

---

<sup>12</sup> Cabe tener presente que algunos partidos de la Segunda División son transmitidos por la señal básica CDO (Canal del Deporte Olímpico). Lo anterior no afecta las consideraciones del presente requerimiento, ya que, como recientemente resolvió el H. Tribunal, “*los partidos de la Segunda División no son buenos sustitutos de aquellos disputados por los equipos de Primera División y Primera B del fútbol chileno*” (Sentencia TDLC 173/2020, considerando 60º, en Requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica en contra de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, Rol C 343-2018). A partir de la temporada 2023, la Segunda División está compuesta por 14 equipos rivales.

<sup>13</sup> En la actualidad, CDF *Premium* y CDF HD transmiten la totalidad de los partidos de Primera División y algunos partidos de la Primera B. Adicionalmente, CDF cuenta con los derechos de transmisión para la Supercopa (1 encuentro deportivo entre los campeones de la Primera División y la Copa Chile) y la Copa Chile (campeonato con formato eliminatorio en el que compiten todos los equipos del fútbol profesional chileno y, en determinadas ediciones, con equipos invitados de las restantes divisiones del fútbol chileno). Si bien el análisis puede ampliarse considerando estos dos campeonatos adicionales, las conclusiones no cambian toda vez que: (i) son campeonatos con formato eliminatorio, distinto al CNFP, por lo que un aficionado o hinchas lo seguiría solo mientras su equipo se mantiene participando; (ii) ayuda a reducir la estacionalidad del CNFP y, por ende, del valor de CDF; y, (iii) sus consumidores son, en su mayoría, los mismos aficionados al CNFP.

<sup>14</sup> De conformidad a las medidas ofrecidas en el contexto de la Investigación Rol FNE F116-18, Adquisición de CDF por parte de Turner International Latin America, Inc., “*los Canales Turner podrán transmitir en vivo y de manera exclusiva hasta 4 partidos de los Torneos de Fútbol Profesional Chileno y/o de las Copas de Fútbol Chileno por mes: (i) 2 partidos en que juegue al menos un equipo de Primera División y (ii) 2 partidos en que juegue al menos un equipo de Primera B. Lo anterior, siempre y cuando dichos equipos no sean Colo Colo, Universidad Católica y/o Universidad de Chile, y siempre que dichos partidos no correspondan a finales o semifinales de los Torneos de Fútbol Profesional Chileno y/o de las Copas de Fútbol Chileno. Asimismo, TILA podrá excepcionalmente transmitir partidos en vivo y de manera exclusiva en Canales Turner, cuando el número de partidos en simultáneo exceda la capacidad del Producto CDF*”. En: Ingreso Correlativo N°05084-18, de fecha 28 de noviembre de 2018, relativo al ofrecimiento de medidas de mitigación por las partes, en conformidad al artículo 53 del DL 211.

<sup>15</sup> Dicho cambio fue anunciado en el Diario Oficial el 4 de enero de 2021 (*véase* <https://www.diariooficial.interior.gob.cl/publicaciones/2021/01/04/42845/05/1875262.pdf> [última consulta: 15 de diciembre de 2022]), concretándose el mismo el domingo 17 de enero de 2021 durante la transmisión del superclásico Colo Colo vs. Universidad de Chile. Adicionalmente, se creó una señal temporal denominada TNT Sports 2 HD que emite partidos en simultáneo cuando hay más de un encuentro programado para la misma fecha y hora.

2021, Chilevisión fue cedido por Warner a Paramount International Networks, por lo que, tras finalizar contrato, la transmisión de dichos encuentros pasó a Televisión Nacional de Chile (“TVN”). En la actualidad, luego de haber finalizado el contrato de TNT Sports con TVN, es Canal 13 quien transmite un partido por jornada o fecha del CNFP tras llegar a un acuerdo con TNT Sports.

De cara al consumidor final, los espectáculos deportivos del CNFP no tienen sustitutos cercanos<sup>16</sup>. En efecto, otros torneos futbolísticos, eventos deportivos o espectáculos de entretenimiento, no satisfacen la misma demanda del público final, debido principalmente a que cada campeonato específico tiene un atractivo propio y particular, y a que los seguidores de este deporte se identifican con alguno de los clubes que en él compiten. En este sentido, el H. Tribunal ha resuelto que:

*“(…) Tampoco parece razonable que se incluyan en este mercado partidos ofrecidos por la televisión de otras ligas más competitivas, como la europea. Más bien, siguiendo la lógica del Test del Monopolista Hipotético, el razonamiento indica que si un espectador se ha decidido por un partido local por sobre uno internacional -suponiendo que la calidad del espectáculo de este último es superior a la de aquel-, es porque se trata de un adherente o fanático (indistintamente, un “hincha”) de algún equipo que compite en el torneo nacional y tiene interés en dicho partido (...)”<sup>17</sup>.*

En esta misma línea, la Comisión Europea concluyó que:

*“no hay sustituibilidad entre los derechos de transmisión televisiva de fútbol y los derechos de transmisión televisiva de otros tipos de programas”<sup>18</sup> (...) hay un mercado separado para la adquisición de derechos de transmisión televisiva de eventos futbolísticos que son jugados regularmente durante un año”<sup>19</sup>.*

Asimismo, la FNE ya había arribado a la misma conclusión en las investigaciones Rol 1409-09 (véase Informe de Archivo “*Plug and Play S.A. en contra de la empresa Servicios de Televisión Canal del Fútbol Limitada*”, párrafos 27 y 28)<sup>20</sup> y Rol 2319-14 (véase Minuta de Archivo “*Denuncia de particular contra Canal CDF por posible abuso de posición dominante*”, párrafos 17 al 19)<sup>21</sup> al señalar que no existe

---

<sup>16</sup> En el transcurso de la Investigación Rol FNE 2510-18, pudo observarse que CDF ha sido y es un contenido sin sustitutos cercanos. A modo de ejemplo, el cableoperador Claro indicó a la FNE que “CDF, en tanto detenta la transmisión exclusiva del fútbol profesional nacional, ofrece un contenido que no tiene sustitutos y que es sustancialmente valorado por los consumidores” (Respuesta de Claro a la FNE, de fecha 21 de febrero de 2018) y que “[...] como lo hemos dicho en oportunidades anteriores no hay un, no hay un sustituto del fútbol nacional.” (Declaración de Claro a la FNE, de fecha 18 de agosto de 2020).

<sup>17</sup> En este sentido, se pronuncia recientemente la Sentencia 173/2020 TDLC (Caso ANFP), considerando 60°.

<sup>18</sup> Traducción libre de “*there is no substitutability between the TV rights to football and the TV rights to other types of programmes*”. Decisión de la Comisión Europea, de 23 de julio de 2003, *Joint selling of the commercial rights of the UEFA Champions League*, COMP/C.2-37.398, OJ [2003] L 291/25, párrafo 77. El destacado es nuestro.

<sup>19</sup> Traducción libre de “*there is a separate market for the acquisition of TV broadcasting rights to football which is played regularly throughout every year*”. Ibid, párrafo 79.

<sup>20</sup> “(...) en general no hay sustituibilidad ni homogeneidad entre las señales de diferentes acontecimientos deportivos que se entregan a los televidentes, particularmente entre el fútbol y otros deportes; e incluso entre diferentes torneos futbolísticos” (párrafo 28). En la misma línea, véase también Asunto N° COMP/M.2845, Sogecable/Canalsatélite Digital/Vía Digital, Decisión de la Comisión del Reino de España del 14 de agosto de 2002.

<sup>21</sup> “(...) la distribución de la señal en directo del Campeonato nacional de fútbol chileno es un mercado relevante distinto al de otros canales demandados por cableoperadores o emitidos por la televisión abierta. Dado que CDF es el titular exclusivo de los derechos

sustituibilidad ni homogeneidad entre diferentes torneos futbolísticos y deportivos y, por tanto, CDF no enfrenta competidores.

En consecuencia, como se adelantó, la jurisprudencia ya ha resuelto que las señales *premium*, según sus características, pueden constituir mercados relevantes específicos. Ello, entendiendo que las señales *premium* constituyen productos distintos a las señales básicas ofrecidas en la grilla, ya que existen diferencias en términos de contenido, de precios y de audiencia. En este orden de ideas, la Comisión Europea ha considerado que:

*“los canales de televisión de pago básicos y los canales de televisión de pago premium pertenecen a mercados del producto separados, siendo posible segmentar este último aún más”<sup>22</sup>.*

De este modo, en base a los antecedentes de la investigación que se han tenido a la vista, se ha identificado que el mercado relevante es el de la distribución mayorista de las señales que incluyen la transmisión televisiva en vivo y en directo de los partidos del CNFP<sup>23</sup>, en el que CDF es el único oferente a través de sus señales CDF *Premium* SD y CDF HD<sup>24</sup>.

Así, en el mercado relevante de la distribución mayorista de las señales que incluyen la transmisión televisiva en vivo de los partidos del CNFP, el CDF ostenta una posición monopólica con un 100% de participación, derivada, como se expuso *supra*, de la titularidad exclusiva de los derechos de transmisión. No hay ningún otro proveedor de contenidos que tenga los derechos para transmitir los partidos del CNFP. En este sentido, es importante destacar que el carácter monopólico de CDF no proviene de innovaciones o inversiones pasadas, sino que de la titularidad de derechos exclusivos sobre los partidos del CNFP<sup>25</sup> al menos hasta el año 2033<sup>26</sup>. La titularidad exclusiva sobre los derechos de transmisión del CNFP, en este mercado relevante, se constituye como una barrera infranqueable a la entrada para cualquier competidor.

---

*audiovisuales de este campeonato, puede considerarse que tiene una posición monopólica en el mercado”* (párrafo 19). Asimismo, véase European Commission, Case COMP/C-2/38.173 – *Joining selling of the media rights to the FA Premier League* [2006].

<sup>22</sup> Traducción libre de “*Basic Pay TV channels and Premium Pay TV channels belong to separate product markets with the latter being possibly further segmented*”. Decisión de la Comisión Europea, de 10 de octubre de 2014, *Liberty Global/Ziggo*, Case M.7000, OJ [2015] C 145, párrafo 83.

<sup>23</sup> Por ejemplo, la *Office of Communication* en el Reino Unido también distinguió entre las señales *premium* de deportes y las señales *premium* de películas. “Pay TV Statement”. Recuperado de [https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0021/55470/paytv\\_statement.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0021/55470/paytv_statement.pdf) [última consulta: 1 de diciembre de 2020].

<sup>24</sup> Como se señaló, adicionalmente, CDF distribuye la señal CDF Básico, la que es incorporada en la grilla básica de los cableoperadores.

<sup>25</sup> Así lo ha reconocido CDF en la Investigación al señalar que: “*En ese contexto, Jorge Claro Mimica ofreció a la ANFP crear una sociedad a la que dicha entidad aportaba los derechos de transmisión del CNFP y el señor Claro se hacía cargo de todo el financiamiento y la administración de la empresa. Es así como la ANFP aceptó la oferta de Jorge Claro Mimica y se dio inicio a la negociación para la creación de CDF*” [Declaración de CDF, el 22 de agosto de 2018, dando respuesta a Oficio FNE Ord. N°1109. Documento acompañado por la FNE a folio 257 del expediente TDLC Rol C 411-20 y agregado según consta en certificado a folio 393 del mismo expediente, en la carpeta “3. Físico Confidencial\Tomo V”].

<sup>26</sup> FNE, Informe de aprobación “*Adquisición de CDF por parte de Turner International Latin America, Inc.*”, Rol FNE F116-18. p. 5.

A nivel geográfico, el alcance de este mercado es nacional, pues las señales televisivas que transmiten el CNFP pueden ser vistas a lo largo de todo el territorio y los consumidores finales interesados en dicho campeonato son principalmente los residentes en el país<sup>27</sup>.

En los últimos años, tal como se observa en la Tabla N°1, el CDF se ha erigido como uno de los principales y más costosos proveedores de contenido para los COs, representando poco más de un 22% del total de los costos de programación que enfrenta un CO promedio. Asimismo, resulta evidente la diferencia en valor que le dan los consumidores y COs a las señales CDF, puesto que tan solo 4 puntos porcentuales -de los 22 referidos- corresponden a costos por la señal CDF Básico y, lo restante (un 84% promedio), los costos por las señales CDF *Premium*. Lo anterior, sin perjuicio de que en los primeros años los ingresos de CDF asociados a la señal CDF Básico representaban entre un 30% y un 46% de sus ingresos totales (*véase* Tabla N°15 *infra*).

**Tabla N°1:** Participación de CDF en los costos totales de programación de los COs (enero de 2017 – octubre de 2019)

Costos Programación	2017	2018	2019 oct
CDF Básico	3,78%	3,70%	3,62%
CDF Premium	19,56%	19,04%	18,53%
CDF Total	23,34%	22,74%	22,15%
CDF Básico / CDF Total	16,2%	16,3%	16,3%
CDF Premium / CDF Total	83,8%	83,7%	83,7%

*Fuente:* Elaboración propia en base a datos de la Investigación Rol FNE 2510-18.

### 2.1.2. Mercado *aguas abajo*: distribución minorista de las señales de CDF a usuarios finales

La distribución minorista de las señales de CDF es efectuada, principalmente, por los cableoperadores que llevan al consumidor final dichas señales a través de sus sistemas de televisión de pago.

Los partidos del CNFP se distribuyen de diferentes modos, ya sea presencialmente en el estadio o vía remota -por televisión, radio o internet-. No obstante, la distribución en el estadio, o a través de radio o internet, son sustitutos imperfectos de la transmisión de los partidos a través de la señal televisiva, la que constituye el principal modo de llevar estos espectáculos deportivos al público final. Ello se ve ratificado por el simple hecho de que los ingresos provenientes del CDF son una de las principales fuentes de ingresos para la generalidad de los clubes del CNFP<sup>28</sup>. En relación con la distribución por internet, que es efectuada también por el CDF por medio de “*Estadio CDF*”, hoy “*Estadio TNT Sports*”, cabe tener en cuenta que, a la fecha de la imputación

<sup>27</sup> Cabe indicar que, conforme a las diligencias realizadas en la Investigación Rol FNE 2510-18, a julio de 2019 CDF no mantenía contratos vigentes para la distribución de sus señales en el extranjero. Ello sin perjuicio de haber tenido vigente dos hasta fines del 2018, uno con distribución en Suecia y otro en la señal internacional de TVN, denominada TV Chile.

<sup>28</sup> Información contenida en memorias anuales de clubes deportivos, disponibles en [www.cmfc Chile.cl](http://www.cmfc Chile.cl)

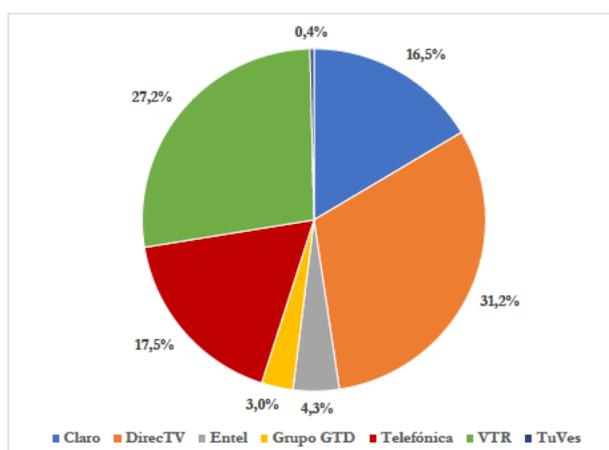
efectuado por la FNE, ella era aún incipiente, representando una muy baja proporción de los ingresos de CDF dada la baja cantidad de abonados<sup>29</sup>.

Asimismo, atendidas las características propias de la asistencia presencial a los estadios, la que implica costos de tiempo y traslado, aparte del costo de la entrada al evento, y las características propias de la distribución por radio -en la cual no es posible observar imágenes del encuentro, sino que tan sólo escuchar su relato-, ameritan que la señal televisiva sea tratada como un mercado relevante específico.

Pues bien, de los antecedentes de la Investigación Rol FNE 2510-18 se desprende que el mercado relevante *aguas abajo* es el de la distribución minorista de las señales CDF Premium SD y CDF HD a los usuarios finales a nivel nacional. Adicionalmente, existe un mercado distinto que corresponde al de la distribución minorista de señales básicas, entre las cuales se incluye CDF Básico.

Establecido lo anterior, a efectos de mostrar la relevancia de los distintos cableoperadores en el mercado relevante *aguas abajo* por la distribución minorista de las señales CDF Premium, en el siguiente Gráfico N°1 es posible apreciar sus participaciones de mercado en la distribución de dichas señales según el número de abonados, para el periodo comprendido entre enero de 2018 y octubre de 2019<sup>30</sup>.

**Gráfico N°1:** Participaciones de mercado en base a suscriptores a las señales CDF Premium, por cableoperador (enero de 2018 – octubre de 2019)



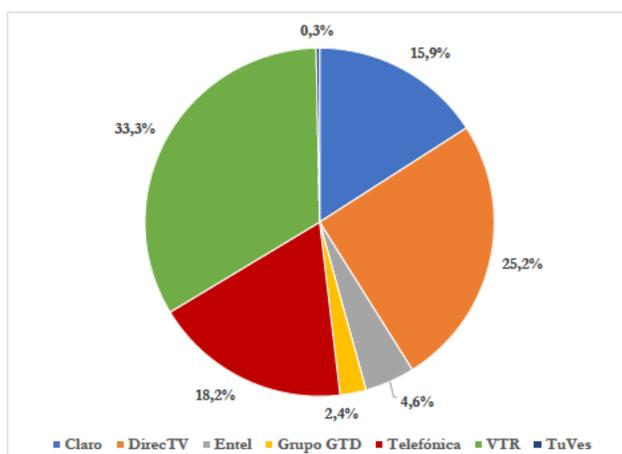
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Investigación Rol FNE 2510-18.

<sup>29</sup> Según la información disponible hasta 2019, los abonados que habían contratado Estadio CDF eran inferiores al 2% del total de abonados a las señales CDF Premium SD y CDF HD para el respectivo periodo. Asimismo, cabe tener en cuenta que recientemente CDF ha permitido que algunos cableoperadores ofrezcan acceso a través de internet (a través de las plataformas tipo *streaming* que ofrecen como complemento a los servicios de televisión de pago) a suscriptores que mantengan contratadas las señales CDF Premium SD y CDF HD.

<sup>30</sup> El porcentaje de abonados a las señales CDF Premium SD y CDF HD que el resto de los cableoperadores de la industria abarcaron, para el periodo entre enero de 2014 y diciembre 2017, alcanzó un promedio de 2%.

Asimismo, en el Gráfico N°2 siguiente, se observa la contribución de los cableoperadores en los ingresos totales del CDF por las señales CDF *Premium*.

**Gráfico N°2:** Participaciones de mercado durante el 2019 en base a los ingresos del CDF por la venta de las señales CDF *Premium* (incluye el pago por mínimos garantizados)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Investigación Rol FNE 2510-18.

Es justamente en este mercado que, debido a las políticas comerciales de CDF, se limita de modo importante la competencia *intramarca* entre los cableoperadores, única fuente de rivalidad posible respecto de las señales CDF *Premium*. Adicionalmente, y tal como se adelantó, los cableoperadores no pueden prescindir de las señales CDF *Premium*. En efecto, CDF, como proveedor, es un *unavoidable trading partner*<sup>31</sup> para los cableoperadores, debido a que sus señales CDF *Premium* SD y CDF HD son un *must-have* en el mercado de la televisión de pago a nivel nacional<sup>32</sup>.

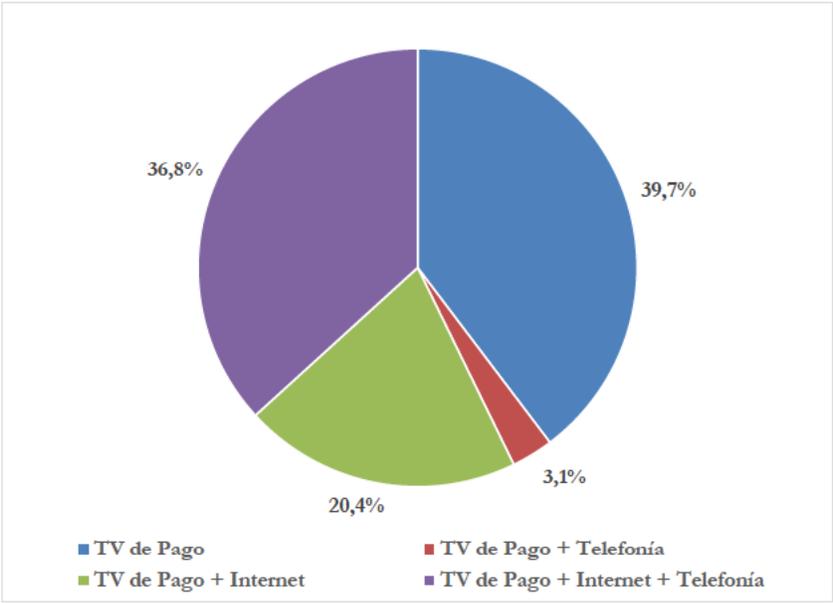
Finalmente, cabe referirse al comportamiento de los consumidores que presentan un patrón de consumo que suele ser denominado *one-stop shopping*. En efecto, los abonados suelen contratar varios servicios de un mismo proveedor -en la medida que estos están disponibles-, lo que daría más valor a la condición de *unavoidable trading partner* que ostentan algunos proveedores de

<sup>31</sup> Modo en el que se le denomina a una empresa con la cual otra debe transar, ya sea porque su marca es un 'artículo imprescindible' (*must stock item*) preferido por una cantidad importante de los consumidores finales o porque la capacidad productiva de los otros proveedores es tal que parte de la demanda sólo puede ser satisfecha por la indicada empresa. Comisión Europea (2009), "Communication from the Commission — Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings". Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A52009XC0224%2801%29>, párrafo 36 [última visita: 1 de diciembre de 2020].

<sup>32</sup> El no comercializar las señales CDF *Premium*, según se esbozó *supra*, sería de un "enorme impacto", lo que afectaría "sensiblemente nuestra posición competitiva en este mercado" (Respuesta de Telefónica a la FNE, de 20 de junio de 2018, p. 2.). En este mismo sentido, tiempo después el mismo cableoperador señaló que en caso de prescindir de esas señales, "no podríamos ser relevantes en televisión" (Declaración de Telefónica ante la FNE, de 20 de agosto de 2020). Del mismo modo, los cableoperadores han indicado que el efecto de no contar con ellas -cuando su competencia sí lo tiene- sería equivalente a una pérdida de abonados de, a lo menos, dos tercios de la penetración de dichas señales (Declaraciones de ejecutivos de diversos cableoperadores ante la FNE, de fechas 4 de mayo de 2018; 29 de mayo de 2018; 13 de junio de 2018; 20 de agosto de 2020 y 26 de agosto de 2020).

contenido y sus señales frente a los COs. Según muestra el Gráfico N°3, del total de abonados que contrata el servicio de TV de pago<sup>33</sup>, el 36,8% de los suscriptores contrata conjuntamente TV de pago, Telefonía e Internet; el 20,4% TV de pago e Internet; el 3,1% TV de pago y Telefonía; y, finalmente, el 39,7% sólo TV de pago. En consecuencia, si un CO no contase con una señal muy valorada por los consumidores y que desmejora su posición competitiva, sus abonados de TV de pago podrían migrar a la competencia no solo con dicho servicio, sino que también con los servicios complementarios de telefonía e internet. De este modo, la condición de *must-have* radica, precisamente, en la importancia y los efectos negativos que le podría generar a un CO el no contar con un determinado proveedor de contenido o una señal en particular que potencia sus distintas líneas de negocios, atendido que una porción relevante de los consumidores son *one-stop shoppers* en este mercado.

**Gráfico N°3:** Patrón de consumo promedio de los consumidores de TV de Pago (enero de 2017 a octubre de 2019)



Fuente: Elaboración propia en base a datos públicos de Subtel.

<sup>33</sup> El promedio mensual de abonados a TV de pago, para el período que va de enero de 2017 hasta octubre de 2019, es de 3.282.218 abonados, según datos de la SUBTEL.

## 2.2. Las señales *Premium* de CDF son un *must-have*

### 2.2.1. Definición de *must-have*

El concepto de *must-have* ha sido aplicado de forma extensa en distintos casos de competencia tanto en la jurisprudencia nacional<sup>34</sup> como internacional<sup>35</sup>, sin embargo, no ha existido un estándar económico claro sobre cómo evaluarlo y su clasificación era más bien intuitiva del tipo “*¿cuándo un producto es must-have cuando lo veo?*”<sup>36</sup>.

En el derecho estadounidense hay casos en donde los tribunales han aplicado este concepto sin reconocerlo específicamente<sup>37</sup>. De este modo, el estándar que se seguiría es el de *Jefferson Parish* (“*we have condemned tying arrangements when the seller has some special ability—usually called ‘market power’—to force a purchaser to do something that he would not do in a competitive market*”)<sup>38</sup>. Es decir, el poder de mercado puede inferirse del hecho que un vendedor tiene una gran participación de mercado o por el hecho de que ofrece un “producto único” que los competidores no pueden ofrecer (*must-have*)<sup>39</sup>. Así, el test *Jefferson Parish* suena simple: el producto posee un atractivo especial porque es demostrablemente único o ello se refleja de su alta cuota de mercado. Sin embargo, su aplicación no sería tan simple ya que el grado de *must-havedness* de un producto depende del efecto de varias variables, entre ellas<sup>40</sup>: la existencia de productos sustitutos y su

---

<sup>34</sup> Véanse Sentencia TDLC N°26/2005, considerando 22°: “[q]ue, a juicio de este Tribunal, las cláusulas de exclusividad e incentivos antes indicadas son, a la vez, fuente y medida de un ejercicio ilícito del poder de mercado que detenta CCT, toda vez que actúan como un verdadero cerrojo que impide, en los hechos, la venta de cigarrillos de otras marcas en los puntos de venta High Trade, los que, además, no pueden negarse a pactarlas, pues, por una parte, no les es conveniente prescindir de la venta de cigarrillos de Chiletabacos dado que, tal como se ha acreditado, éstos son los más consumidos por el público y, por la otra, reciben incentivos económicos evidentes por aceptarlas”; y, Sentencia TDLC N°80/2009, considerando 48°: “[q]ue al respecto, este Tribunal estima que algunas de las marcas consideradas “grandes” podrían representar una necesidad de ser ofrecidas por los distribuidores de calzado deportivo en Chile. Esto significa que, en caso de no ofrecer estas marcas a público, el canal de distribución no sería capaz de competir adecuadamente en el mercado debido a la alta preferencia que el consumidor podría tener por estos productos. Este razonamiento es similar al contenido en la decisión de la Comisión Europea con ocasión de la consulta por la fusión internacionales ente RIL y Adidas AG, Caso No. COMP/M.3942, en la cual se manifiesta que los productos Adidas constituyen un “must have” (producto indispensable) para los retailers en mercados pertenecientes a la Comunidad Europea, mientras que Reebok no”.

<sup>35</sup> Véanse *ZF Meritor, LLC v. Eaton Corp.*, 696 F.3d 254, 277 (3d Cir. 2012) [“*Eaton transmissions as “necessary products” for truck makers*”]; *LePage’s Inc. v. 3M*, 324 F.3d 141, 156 (3d Cir. 2003) [“*Scotch-brand tape as “indispensable” to retailers*”]; *PNY Techs., Inc. v. SanDisk Corp.*, 2014-2 Trade Cas. (CCH) 78,834, at \*6 (N.D. Cal. 2014) [“*Exclusive dealing arrangement between manufacturer of allegedly “must-have” products and retailers not unlawful where terminable on short notice and other channels of distribution, including direct sales through e-commerce, were available*”]; *Intel Corp.*, FTC Docket No. 9341 (Dec. 16, 2009) [“*FTC characterized Intel as “a ‘must-have’ or essential supplier” to computer makers*”]; y, *United States v. United Reg’l Health Care Sys.*, No. 7:11-cv-00030 (N.D. Tex. filed Feb. 25, 2011) [“*Insurers . . . consider United Regional a ‘must-have’ hospital*”].

<sup>36</sup> Steuer, R. (2017). *Musthavedness*. *Antitrust Law Journal*, Vol. 81 (2). Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=3008696> [última consulta: 25 de noviembre de 2022].

<sup>37</sup> Véanse *SmithKline Corp. v. Eli Lilly & Co.*, 575 F.2d 1056 (3d Cir. 1978, un caso de *bundled discount*); *ZF Meritor, LLC v. Eaton Corp.*, No. 11-3301 (3d Cir. 2012, un caso de *loyalty discount*); y *Collins Inkjet Corp. v. Eastman Kodak Co.*, No. 14-3306 (6th Cir. 2015, un caso de *differential pricing tying*); en donde, si bien los tribunales no utilizaron el concepto de “*must-have*”, en el contexto de cada caso, cada uno de los productos sería “un ejemplo de libro” de *musthavedness*.

<sup>38</sup> *Jefferson Parish Hospital District No. 2 v. Hyde*, 466 U.S. 2 (1984).

<sup>39</sup> *Opus Cit.*, Steuer, R. (2017), p. 451, parafraseando a *United States v. Loew’s Inc.*, y *Jefferson Parish Hosp. Dist. No. 2 v. Hyde*.

<sup>40</sup> *Ibid.*, pp. 453 y ss.

capacidad de disciplinar la capacidad de ejercer poder de mercado del proveedor del *must-have*; la participación de mercado; las preferencias de los consumidores; la capacidad de los *retailers* de cambiar las preferencias de los consumidores; y la existencia de otras conductas que permitan apalancar el poder de mercado que confiere el producto *must-have*, como por ejemplo los descuentos por fidelidad y las ventas atadas.

Más recientemente, los autores Ide y Montero<sup>41</sup> desarrollan una primera aproximación teórica-formal sobre las implicancias que pueden tener los productos *must-have* en el desenvolvimiento competitivo de los agentes de mercado y que es distinta a la noción de “insumo esencial”<sup>42</sup>: “(...) *un producto imprescindible es más que un producto monopolístico, un producto único que un minorista no puede sustituir fácilmente; también es un artículo sin el cual un minorista no puede competir de manera efectiva por los restantes productos de su línea*”. Los autores señalan que los mercados donde se presentan productos que califican como *must-have* presentarían las siguientes características: (i) los distribuidores compran el producto mediante negociaciones bilaterales con los proveedores; (ii) el resultado de la negociación lleva a un precio mayorista superior al costo marginal del proveedor; (iii) los distribuidores compiten en servir clientes en múltiples productos; y, (iv) los consumidores compran varios productos a un mismo distribuidor, es decir son *one-stop shoppers*. En ese contexto, un producto que confiere poder de mercado -sea porque no tiene sustitutos o porque los sustitutos pertenecen al mismo proveedor- alcanza el *status* o condición de *must-have* en el siguiente sentido: el no llevar dicho producto afecta la capacidad del distribuidor para competir de manera efectiva por otros productos en su línea de negocios. Así, el hecho de no llegar a acuerdo con el proveedor del producto *must-have* puede tener otras consecuencias adversas para el distribuidor: además de perder las potenciales ganancias por la distribución del producto *must-have*, el distribuidor también podría llegar a perder una porción significativa de ganancias que podrían haber sido percibidas por otros productos que adquirirían dichos clientes al distribuidor particular.

Un ejemplo simple permite mostrar por qué no contar con el producto *must-have* afecta la capacidad competitiva de un distribuidor en otros productos que forman parte de su línea de negocios. Si considera el caso de dos empresas horizontalmente diferenciadas,  $D_1$  y  $D_2$ , que compiten por captar consumidores -con patrón de consumo *one stop-shoppers*- que adquieren conjuntamente los productos  $A$  y  $B$ , siendo el producto  $A$  ofrecido por un monopolista. Si el producto  $A$  es removido de la oferta de  $D_1$ , entonces los consumidores que demandan conjuntamente los productos  $A$  y  $B$  -y que inicialmente eran clientes de  $D_1$ - cambian de distribuidor, hacia  $D_2$ , para satisfacer sus necesidades. Al no contar con el producto  $A$ , el distribuidor  $D_1$  no puede competir por aquellos consumidores que adquieren conjuntamente los productos  $A$  y  $B$ , y, por lo tanto, deja de percibir los beneficios por la distribución del producto

---

<sup>41</sup> Ide, E. y Montero, J. P. (2020). *A Theory of Must-Haves*. Recuperado de [https://dse.unibo.it/en/events/research-seminar-enrique-ide-iese-business-school/unibo.tiles.multi.links\\_attachments/3bae5808a03a41a6a24e069c5545bc8e/@/@objects-download/d3d6682a56464d49914251a5d6c2d375/file/2020\\_06\\_16\\_IM\\_must\\_have.pdf](https://dse.unibo.it/en/events/research-seminar-enrique-ide-iese-business-school/unibo.tiles.multi.links_attachments/3bae5808a03a41a6a24e069c5545bc8e/@/@objects-download/d3d6682a56464d49914251a5d6c2d375/file/2020_06_16_IM_must_have.pdf) [última consulta: 21 de noviembre de 2022].

<sup>42</sup> Los insumos esenciales son usualmente estructurales (por ejemplo, acceso a infraestructura crítica -líneas de transmisión, gasoductos, entre otros-, o a una red -como espectro radioeléctrico-) y su acceso es una condición esencial para operar en el mercado. Por lo mismo, muchos insumos esenciales terminan en regulación de acceso y de precios, y sobrepasan en diversas oportunidades el ámbito de acción de autoridades de competencia.

$A$ , así como los beneficios por la distribución del producto  $B$  de aquellos consumidores que demandan conjuntamente  $A$  y  $B$ .

Si los consumidores no fueran *one-stop shoppers* y, por lo tanto, contar o no con  $A$  no condiciona la venta del producto  $B$ , el valor de alcanzar un acuerdo con el proveedor monopolista depende directamente de la valoración que tienen los demandantes de  $A$  -denotado por  $v_A$ -. Así, las rentas a las que puede aspirar el monopolista están representadas por  $v_A$ . No obstante, atendido que en la realidad los consumidores son *one-stop shoppers*, y que una fracción  $\alpha$  de los consumidores adquieren el producto  $A$  en conjunto con  $B$ , en caso de no alcanzar un acuerdo con el monopolista el CO deja de percibir la valoración de los demandantes de  $A$ ,  $v_A$ , y la valoración que tienen esos consumidores por el producto  $B$  -denotado por  $v_B$ -. De este modo, las características de la industria cambian el *outside option*<sup>43</sup> del CO por cuanto los productos *must-have* disminuyen la utilidad de terminar sus negociaciones con el proveedor, permitiendo a este último asegurarse mayores precios mayoristas y, finalmente, produciendo mayores precios a los consumidores finales.

### 2.2.2. Aplicación de la teoría de *must-have* al caso de CDF

Como se ha indicado, CDF ostenta de manera exclusiva los derechos de transmisión del CNFP, por lo que su producto carece de sustitutos -al menos hasta 2033-<sup>44</sup> y su posición monopólica en el mercado no deriva de innovaciones o inversiones pasadas<sup>45</sup>. Los contenidos son distribuidos a través de tres señales: (i) CDF *Premium* SD y CDF HD, que transmiten los partidos en vivo y en directo del CNFP y otros contenidos deportivos, asociados principalmente al fútbol; y, (ii) CDF Básico, que es prácticamente una señal espejo de las anteriores, pero no transmite los partidos en vivo. Las señales de CDF llegan al consumidor final a través de los COs, los cuales

---

<sup>43</sup> Un *outside option* u “opción externa” corresponde al costo de oportunidad de negociar. En otras palabras, corresponde a la utilidad que recibiría un agente si terminara las negociaciones. Mejores *outside options* conducen a tratos más favorables, por cuanto el otro agente -u oponente- debe dar una mayor parte del excedente para que el primero no quiera rechazar y buscar la *opción externa*.

<sup>44</sup> En la misma línea se han manifestados distintos cableoperadores durante la Investigación Rol FNE 2510-18, al señalar que: “CDF, en tanto detenta la transmisión exclusiva del fútbol profesional nacional, ofrece un contenido que no tiene sustitutos y que es sustancialmente valorado por los consumidores” [Declaración de Claro, el 26 de octubre de 2017, dando respuesta a Oficio FNE Ord. N°2226. Documento acompañado por la FNE a folio 257 del expediente TDLC Rol C 411-20 y agregado según consta en certificado a folio 393 del mismo expediente, en la carpeta “1. Digital Confidencial\Tomo II\132. CD Resp. Claro a Oficio Ord. FNE N°2226”]; “sin lugar a dudas el contenido que ofrece no tiene competencia. Solamente esta señal transmite el fútbol chileno, además de que la ANFP es socio del canal, lo que los pone en una indudable posición ventajosa” [Declaración de Pacífico Cable, el 23 de marzo de 2017, dando respuesta a Oficio FNE Ord. N°0328. Documento acompañado por la FNE a folio 257 del expediente TDLC Rol C 411-20 y agregado según consta en certificado a folio 393 del mismo expediente, en la carpeta “3. Físico Confidencial\Tomo I”]; y, también, por ejemplo, “[l]a importancia de este programador de contenido, específicamente en sus señales *Premium*, es un hecho público y notorio, pues mantiene la exclusividad respecto de la transmisión y comercialización de los partidos del Campeonato Chileno de Fútbol Profesional y todos sus subproductos, contenido altamente valorado por el público nacional” [Declaración de VTR, el 13 de marzo de 2017, dando respuesta a Oficio FNE Ord. N°0322. Documento acompañado por la FNE a folio 257 del expediente TDLC Rol C 411-20 y agregado según consta en certificado a folio 393 del mismo expediente, en la carpeta “1. Digital Confidencial\Tomo I\055. CD Resp. VTR a Oficio Ord. FNE N°322”].

<sup>45</sup> Véase nota al pie N°25.

negocian cada dos o tres años las condiciones para la distribución y exhibición de los contenidos televisivos del CDF.

La literatura ha indicado que “*algunos canales de televisión son extremadamente populares y significan un “must-have” para las nuevas plataformas de medios. Entre los canales valiosos figuran no solo canales comerciales, sino también, en algunos casos, canales públicos de televisión abierta (Fox News, Disney Channel, etc.), que son susceptibles de atraer a una gran audiencia televisiva (por ejemplo, RAI, BBC, etc.)*”<sup>46</sup>. En particular, en relación con las señales de fútbol, se ha indicado que “*el fútbol es el único deporte que ha sido capaz de generar la demanda de televisión de pago en una proporción suficientemente grande de la población, y junto con la proyección de las primeras películas de Hollywood, ha sido responsable del éxito de la televisión de pago. El hecho de que los espectadores estén dispuestos a pagar una prima por ver fútbol en lugar de otros deportes indica un mercado separado en la transmisión de fútbol*”<sup>47</sup>.

Con todo, es evidente que los contenidos del CNFP son altamente valorados por los consumidores chilenos: el fútbol, como disciplina deportiva, lidera el interés y las preferencias de los consumidores nacionales. La encuesta Chile 3D de Adimark (mayo, 2017) muestra que en torno al 54% de los encuestados que cuentan con CDF tiene un interés personal en el fútbol, y que el 87% indica que le gusta, de alguna manera, el fútbol<sup>48</sup>. En línea con lo anterior, las señales CDF *Premium* (SD y HD), que incluyen la transmisión en vivo y en directo de los partidos del CNFP, ocuparon la primera posición en mediciones de *rating* en el grupo de señales *premium*. Por su parte, la señal CDF Básico se ha ubicado en torno a la posición 40 -según *rating*- de las diversas señales de la grilla programática<sup>49</sup>, denotando la falta de interés de una gran porción de consumidores por este producto.

La valoración de los consumidores por este contenido y la ausencia de productos sustitutos determina que, si un CO dejara de ofrecer las señales *Premium* de CDF, una fracción importante

---

<sup>46</sup> Geradin, D. (2005). *Access to Content by New Media Platforms: A Review of the Competition Law Problems*. European Law Review. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=617265> [última consulta: 15 de enero de 2023]. Traducción libre de: “*Some TV channels are extremely popular and represents “must have” for new media platforms. Among valuable channels figure not only commercial channels, but also in some cases public free-to-air TV channels (Fox News, Disney Channel, etc.), which are susceptible to attract a large TV audience (e.g., RAI, BBC, etc.)*”.

<sup>47</sup> Beloff, M. et al. (1999). *Sport Law*. Hart Publishing. p. 151. Traducción libre de: “*Football is the only sport which has been able to generate the demand for pay-TV in a sufficiently large proportion of the population, and along with the screening of first run Hollywood films, has been responsible for the success of pay-TV. The fact that viewers are prepared to pay a premium for watching football rather than other sports indicates a separate market in football broadcasting*”. El destacado es nuestro.

<sup>48</sup> GfK Adimark (mayo, 2017). *Chile 3D, Marcas y Estilos de Vida de los Chilenos*, p. 50: 740 personas responden que sí tienen un interés por el fútbol, mientras que 629 que no. Lo anterior podría dar cuenta que, en la encuesta, no se diferenció entre la señal CDF Básico y las señales CDF *Premium*. Adicionalmente, en la p. 80 se indica que el 37% de los encuestados indica que ve todos los partidos de la fecha, y se molesta si se lo pierde; el 9%, que ve algunos que le interesan; el 4% ve solo el partido de su equipo cada fecha; el 17% trata de ver todos los partidos, pero si se lo pierde no le importa; y, finalmente, el 20% solo ve los partidos de la selección. Estudio acompañado por la FNE a folio 257 del expediente TDLC Rol C 411-20 y agregado según consta en certificado a folio 393 del mismo expediente, en la carpeta “1. Digital confidencial\Tomo IV\309. Pendrive Resp. parcial CDF a Oficio Ord. FNE N°1109”.

<sup>49</sup> La medición de *rating* permite tener un orden de magnitud respecto de qué tan valioso es un contenido para los suscriptores de TV de pago. En ella, se incluyen tanto señales básicas como *premium*, por lo que se genera un evidente problema de comparabilidad entre COs, ya que sus grillas programáticas no son idénticas (por ejemplo, una señal que está en la grilla programática y plan básico de todos los COs -como CNN Chile- tendrá mayor probabilidad de sumar minutos de sintonía que aquellas señales menos distribuidas -como VH1 HD-). Por lo anterior, en el análisis de *musthavesness* se tiene que considerar también el costo al cual el CO accede a la señal, siendo el costo por punto de *rating* una métrica de mayor utilidad.

de sus suscriptores de TV de pago se cambiaría a los COs competidores. Así, por ejemplo, en una entrevista del año 2010, el fundador de CDF, Jorge Claro Mímica, declaró que, en caso de no contar con los canales CDF, VTR perdería un número sustancial de suscriptores, esto es, el 70% de los abonados *premium* y el 10% de los abonados básicos<sup>50</sup>. Las proyecciones de Jorge Claro -definitivamente, quién más conoce de la demanda de las señales CDF *Premium*- son consistentes con los resultados presentados en el Informe Oxera, según se señaló *supra*. La investigación de mercado conducida en el marco de este estudio<sup>51</sup> señala que el 67% de los actuales suscriptores de CDF *Premium* se cambiaría desde su actual proveedor de televisión pagada si dejara de ofrecer CDF como parte de su grilla (*véase* la Figura 2.9, Informe Oxera)<sup>52</sup>. La mayoría de los suscriptores (47%) cambiaría su paquete completo (el que podría incluir telefonía y/o banda ancha), mientras el 20% solo cambiaría su suscripción de televisión pagada.

En la misma línea, la división de Fusiones de la FNE, en el marco de la operación de concentración Turner/CDF<sup>53</sup>, realizó una estimación de las razones de salida del producto CDF *Premium* y Básico, las cuales fueron calculadas utilizando dos encuestas a consumidores tenidas a la vista en el marco de dicha operación. Las estimaciones de la División de Fusiones señalan que entre el [30-40]% (Encuesta 1) y [50-60]% (Encuesta 2) de los abonados a la señal CDF *Premium* saldrían del cableoperador en caso de que éste dejara de ofrecer dicha señal. Por otra parte, respecto de la señal CDF Básico, se estimó que entre el [0-10]% de los suscriptores totales de los COs que no están suscritos a CDF *Premium* saldrían en caso de dejar de ofrecer dicha señal<sup>54</sup>. Ahora bien, la razón por la que estos últimos suscriptores son susceptibles al cambio corresponde al valor que le dan a la señal CDF Básico o al valor del consumo potencial de la señal *Premium*<sup>55</sup> -solo por el hecho de estar disponible-, pues, como se vio, para que el CO pueda

---

<sup>50</sup> Véase la nota de El Mercurio, de fecha 5 de febrero de 2010, titulada: *¿Qué pasa con los clientes?* En ella, Jorge Claro señala que “[e]stimamos que en un año VTR debería perder en torno a un 30% de los clientes. Los abonados de CDF *Premium* se deberían cambiar en un 70% y los que tienen el CDF básico, en un 10%” (recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=71644> [última consulta: 9 de enero de 2023]). Ello es consistente con lo sostenido por Cristián Zuleta en representación de TV Cables de Chile S.A., quien sostuvo que perderían un porcentaje sustancial de sus clientes en caso de no contar con CDF, aunque sin cuantificar de manera exacta dichos porcentajes.

<sup>51</sup> Las propensiones de cambio presentadas en el Informe Oxera se construyeron sobre la base de una encuesta cara a cara de 1.614 suscriptores de TV de pago realizada por Sismarket durante el 7 y el 16 de marzo de 2018. La muestra de la encuesta consistió en aproximadamente 400 suscriptores de cada una de las empresas VTR, Movistar, Claro y DirecTV, e incluyó a 1.302 suscriptores de CDF *Premium*.

<sup>52</sup> El informe señala, además, que la propensión a cambiarse crece si la importancia asignada a CDF *Premium* es mayor. Particularmente, el 70% de los suscriptores a CDF *Premium* que consideran el canal "muy importante" son propensos a cambiarse, según se indicó en nota al pie N°50 *supra*, superando así la propensión promedio general de cambio del 67%.

<sup>53</sup> *Opus cit.*, Informe de aprobación Turner/CDF.

<sup>54</sup> *Ibid.*, Anexo Económico Rol F116-2018, Cuadro N°7 (desarrollo entre las pp. 8-11).

<sup>55</sup> Según se caracteriza en la sección 4.4 *infra*, la demanda de las señales CDF *Premium* presenta una marcada estacionalidad y su tendencia está determinada por la calidad del CNFP. A partir de la información disponible para el período enero 2014 a octubre 2019, es posible entregar una aproximación al valor de consumo potencial de las señales CDF *Premium*. Primero, atendido que el número de suscriptores de TV de pago es creciente durante el período analizado, es posible aproximar la demanda potencial de las señales CDF *Premium* tomando el máximo en el número de suscriptores a dichas señales en un momento de tiempo. Dicho máximo ocurre en valor ocurre en el mes de abril de 2015, con más de 960.000 suscriptores a las señales CDF *Premium*. De igual forma, para el mismo año es posible identificar el mes en que se da el mínimo de suscriptores de las señales CDF *Premium*, el que ocurre en el mes de junio con aproximadamente 780.000 suscriptores. La diferencia entre ambos valores nos permite identificar el número de suscriptores de TV de pago que no tiene contratada la señal CDF *Premium* y que, sin embargo, podría estar interesada en contratar dicha señal. Esta diferencia muestra que para el año 2015, a lo sumo,

ofrecer la señal CDF *Premium* SD -o, adicionalmente, CDF HD-, es requisito que distribuya a la totalidad de su base de abonados la señal CDF Básico.

Finalmente, otros cableoperadores también han expresado las mismas preocupaciones respecto de la posibilidad de no contar con las señales CDF *Premium* y el impacto que ello tendría en su posición competitiva<sup>56</sup>, al indicar que no contar con ellas sería equivalente a una pérdida de abonados de, a lo menos, dos tercios de la penetración de dichas señales<sup>57</sup>.

Para poder cuantificar en forma más acabada la importancia que tienen las señales CDF para los COs, hay que tener presente que, como se expuso *supra*, en esta industria los consumidores se caracterizan por ser *one-stop shoppers*, es decir, compran en forma conjunta varios productos o servicios de un mismo proveedor. En el caso concreto, los suscriptores de TV de pago adquieren este producto conjuntamente con servicios de telefonía, internet y otros packs de canales *premium*. En efecto, a partir de datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (en adelante, “Subtel”)<sup>58</sup>, como se señaló en el acápite anterior, el 36,8% de los suscriptores de TV de pago contrata conjuntamente este servicio con los de telefonía e internet (planes Triple Pack); el 23,5% contrata planes Doble Pack, que incluye internet o telefonía; y, finalmente, el 39,7% sólo TV de pago. Adicionalmente, es posible observar que existe bastante heterogeneidad en la demanda de servicios que enfrentan los distintos COs: por una parte, DirecTV sólo ofrece TV de pago; mientras que Telefónica comercializa mayoritariamente el plan denominado Triple Pack, que incluye TV de pago, internet y telefonía.

---

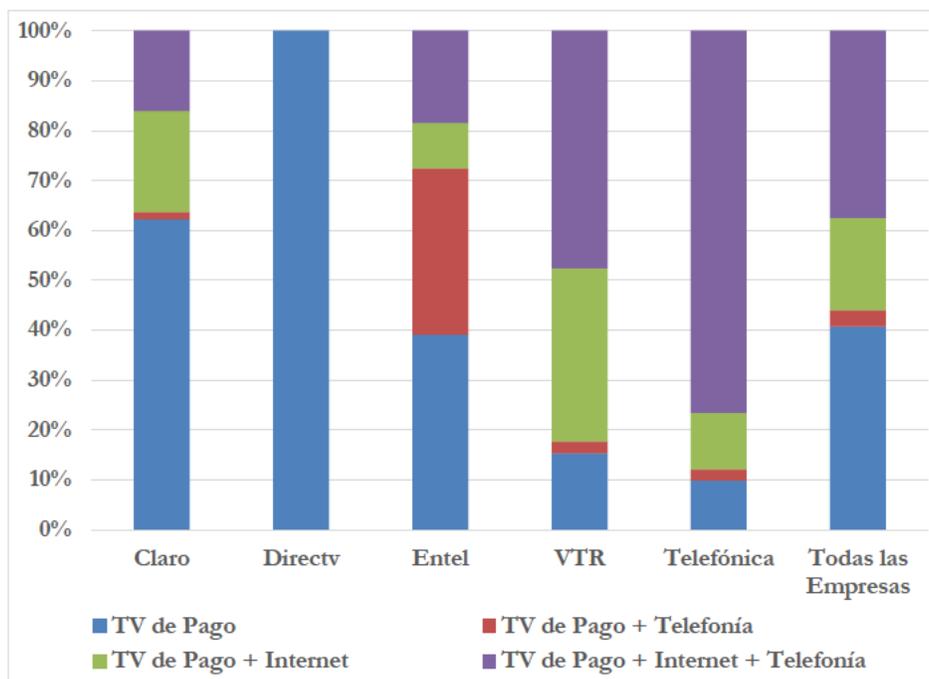
podría haber 180.000 suscriptores a la TV de pago que podrían querer contar con la opción de contratar la señal CDF *Premium*, ello sea finaliza el receso del CNFP o porque mejora la calidad de dicho campeonato.

<sup>56</sup> Por ejemplo, en Respuesta de Telefónica al Ord. FNE N°1235/18”, de 20 de junio de 2018, p. 2., pieza N°320 del expediente de Investigación Rol FNE 2510-18.

<sup>57</sup> Declaraciones de ejecutivos de diversos COs ante la FNE, de fechas 4 de mayo de 2018, 29 de mayo de 2018, 13 de junio de 2018, 20 de agosto de 2020 y 26 de agosto de 2020.

<sup>58</sup> Series de suscriptores de televisión de pago para el período mayo 2006 – junio 2022. <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/television/>.

**Gráfico N°4:** Porcentaje promedio de suscriptores que contrata sólo TV de pago, Doble Pack, y Triple Pack (enero de 2017 a octubre de 2019)



*Fuente:* Elaboración propia en base a datos de la SUBTEL, Series de suscriptores televisión de pago.

Los suscriptores interesados en el contenido en vivo del CNFP contratan, al menos, la grilla básica de TV de pago. Adicionalmente, según los datos de la SUBTEL, aproximadamente, el 60% de los suscriptores con TV de pago contrata conjuntamente los servicios de telefonía y/o internet. En consecuencia, si un CO no contara con las señales CDF *Premium*, no podría competir por captar suscriptores interesados en el contenido en vivo del CNFP, ni competir por los servicios que esos consumidores adquieren conjuntamente.

De este modo, es posible ilustrar de mejor manera la relevancia de los patrones de consumo del tipo *one-stop shopping* y las consecuencias económicas que tiene para un CO el no ofrecer las señales CDF *Premium*, mediante el siguiente ejercicio. Si consideramos un CO que tiene 500.000 suscriptores de TV de pago y 150.000 de ellos contratan las señales CDF *Premium* (lo que es equivalente a una penetración del 30%), y este no alcanza un acuerdo con CDF, perdería entre 76.500 (15,3%) y 140.000 (28%) abonados de su base total, dependiendo de si se utilizan las razones (*ratios*) de salida calculadas por la FNE en el marco de la operación de concentración Turner/CDF (cota inferior) o los proyectados por Jorge Claro (cota superior). El límite inferior a las pérdidas que enfrenta el CO en este caso corresponde, entonces, a la suma de los ingresos por la distribución de las señales CDF *Premium* y los ingresos por la distribución del plan de entrada de TV de pago. Estas pérdidas aumentan si los suscriptores adquieren adicionalmente otros servicios como internet, telefonía u otros *packs* de canales *premium*.

Por tanto, CDF, al contar de manera exclusiva con los derechos de transmisión del CNFP -un contenido único, altamente valorado por los consumidores chilenos y, consecuentemente, por los COs-, está en una posición inmejorable para ejercer poder de mercado en las negociaciones

bilaterales que realiza con cada CO, por lo que ha sido capaz de aplicar gradualmente -hasta abarcar prácticamente la totalidad de la industria- un modelo de negocios que involucra cláusulas comerciales que difícilmente podrían ser implementadas en un ambiente competitivo, a saber:

1. CDF limitó contractualmente la capacidad de los COs de diseñar libremente su política comercial al, primero, fijar los precios de venta de las señales CDF *Premium*; luego, impedir que su precio a público sea menor que el costo de adquisición; y, finalmente, prohibir realizar descuentos promocionales sobre los precios a público.
2. CDF ha fijado pagos crecientes por abonados mínimos garantizados. Los pagos por abonados garantizados transfieren la totalidad del riesgo del negocio al CO, al no depender estos de la demanda real de las señales CDF *Premium*. Los pagos por abonados mínimos garantizados se establecieron inicialmente, en el año 2006, en torno al 10% de la cartera de abonados del CO; mientras que, a partir del 2010, el pago por abonados mínimos garantizados se fijaba en torno al 30% de la cartera de abonados del CO.
3. CDF condiciona el acceso a sus señales CDF *Premium* a adquirir y distribuir a la totalidad de suscriptores de TV de pago la señal CDF Básico. En otras palabras, CDF apalanca la posición que le confieren las señales CDF *Premium* para obligar a los COs a comprar y distribuir una señal poco valorada y de muy alto costo relativo.

La capacidad de ejercer poder de mercado por parte de CDF se manifiesta también en la importancia que tienen las señales en el costo de programación de los COs. En efecto, las señales CDF representaron aproximadamente un 22% del costo total de programación de los COs durante el período 2017 a 2019. Dicho costo es bastante significativo teniendo en consideración que este corresponde a solo tres señales, en las que dos de ellas emiten el único contenido relevante, a saber, el CNFP -diferenciándose entre ellas solo por la calidad de la respectiva señal-

De igual manera, a partir de los estados financieros de CDF, es posible observar la evolución temporal del margen de venta de las señales del CNFP. De la información provista en la Tabla N°2, es posible observar que los ingresos de explotación<sup>59</sup> crecieron un ■■■■, entre los años 2010 y 2018; mientras que los costos de explotación, administración y ventas, en igual periodo, crecieron un ■■■■ (considerando, incluso, aquellos no desembolsables). Asimismo, el margen de venta por abonado a la señal CDF *Premium* -el producto *must-have*- creció un ■■■■, evidenciando el comportamiento dispar entre ingresos y costos de CDF. Cabe destacar que la inflación acumulada para el período 2011-2018 fue de 26% y los ingresos corresponden a diciembre de cada año. El mismo ejercicio se replica restando de los ingresos de explotación de CDF aquellos correspondientes a la señal CDF Básico (*véanse* las columnas “Ingresos sin CDF Básico” y “Margen por Ab. CDF *Premium* [1]”) y otras fuentes de ingresos, entre ellas, los ingresos por venta de goles, publicidad, canje e internet (*véanse* las columnas “Ingresos Solo CDF *Premium*” y “Margen por Ab. CDF *Premium* [2]”).

---

<sup>59</sup> Los ingresos de explotación del CDF incluye tanto los pagos que reciben de los COs, como otras fuentes de ingresos por la venta de imágenes de los goles de la fecha y publicitarios. Los pagos de los COs representaron, en promedio para el período 2012-2017, el 85% de los ingresos totales recibidos por CDF.

**Tabla N°2: Resultados de CDF por la distribución de las señales CDF *Premium* y Básico**

Año	Ingresos (MM\$)	Ingresos sin CDF Básico (MM\$) [1]	Ingresos Solo CDF Premium (MM\$) [2]	Costos Op. (MM\$)	Ab. CDF Premium	Margen por Ab. CDF Premium (\$)	Margen por Ab. CDF Premium (\$) [1]	Margen por Ab. CDF Premium (\$) [2]	Inflación (%)
2006	12 847	11 298	8 922	12 873	105 813	-246	-14 885	-37 339	3,4%
2007	12 746	8 835	6 477	7 411	212 252	25 135	6 709	-4 400	4,4%
2008	20 078	14 320	10 605	9 234	359 874	30 133	14 133	3 810	8,7%
2009	26 495	19 563	14 662	9 410	476 027	35 891	21 329	11 033	0,4%
2010	33 650	25 486	19 261	11 345	525 182	42 471	26 926	15 073	1,4%
2011	44 555	35 242	26 999	14 804	582 637	51 063	35 078	20 931	3,3%
2012	50 780	40 801	31 406	18 093	632 403	51 687	35 907	21 051	3,0%
2013	60 800	49 218	37 970	21 493	733 114	53 616	37 818	22 475	1,8%
2014	71 516	57 684	45 507	22 722	845 742	57 694	41 339	26 941	4,7%
2015	78 684	63 321	50 656	24 076	872 271	62 604	44 992	30 472	4,3%
2016	79 794	63 290	56 644	21 375	892 750	65 437	46 950	39 506	3,8%
2017	84 068	67 204	60 850	23 296	893 876	67 987	49 121	42 013	2,2%
2018									2,4%
<b>Cambio período (%)</b>									<b>Acc. Período</b>
2018-2014									13%
2018-2010									26%
2018-2007									36%

[1] A partir de los Estados Financieros de CDF no es posible separar los ingresos que provienen de la venta de la señal CDF *Premium* y Básico. Para simular este último se multiplica el precio mayorista de la señal CDF Básico de 0,0145UF + IVA, por el número de abonados a la señal reportados en el informe de Gómez-Lobo y Bruna (2020)<sup>60</sup>.

[2] En los Estados Financieros de CDF de los años 2013 a 2018 es posible identificar los ingresos de explotación de acuerdo con las siguientes fuentes: Ingresos por COs, Venta de Goles, Publicidad, Canje, Internet y otros Ingresos Ordinarios. Utilizando esa información es posible calcular qué porcentaje de los ingresos totales proviene de los COs. El porcentaje máximo de ingresos provenientes de otras fuentes para el periodo 2013-2018 se utiliza para simular, estos ingresos para los períodos faltantes 2006-2012. Así, el ingreso de explotación de esta columna se calcula substrayendo del ingreso de explotación total, los ingresos simulados en [1] para la señal CDF Básico y aquellos ingresos que provienen de otras fuentes, arrojando como resultados una aproximación conservadora de los ingresos de CDF por la venta de las señales CDF *Premium* a los COs.

Fuente: Estados Financieros CDF, período 2006 a 2018.

Los resultados anteriores dan cuenta de la capacidad de CDF de ejercer poder de mercado en las sucesivas negociaciones con los distintos COs, logrando mantener el crecimiento sostenido -en términos reales- de sus ingresos totales y de su margen de distribución por abonado a las señales CDF *Premium*.

<sup>60</sup> Gómez-Lobo, A. y Bruna, R. (2020). “Análisis Económico de las Cláusulas Comerciales de CDF”. Presentación de CDF de 26 de febrero de 2020, pieza N°539; la FNE ha acompañado su versión pública a folio 257 del expediente TDLC Rol C 411-20 y agregado según consta en certificado a folio 393 del mismo expediente, en la carpeta “3. Físico Confidencial\Tomó VII\539. Adjunto a Presentación CDF\_VP”.

### 2.3. Conclusiones de la sección

Según se expuso, los principales mercados afectados por las prácticas comerciales de CDF son dos: (i) *aguas arriba*, el mercado relevante es el de la distribución mayorista de las señales que incluyen la transmisión televisiva en vivo y en directo de los partidos del CNFP, en el que CDF es el único oferente a través de sus señales CDF *Premium* SD y CDF HD; (ii) *aguas abajo*, los mercados pueden ser diferenciados según el contenido y el valor de las señales CDF, esto es, existe un mercado relevante asociado a la distribución minorista de las señales CDF *Premium* SD y CDF HD a los consumidores finales de TV de pago, y un mercado distinto que corresponde al de la distribución minorista de señales básicas, entre las cuales se incluye CDF Básico. Además, de lo expuesto en la presente sección, se concluye que el único sustituto imperfecto de las señales CDF *Premium* es la asistencia presencial al estadio -atendidos los costos de traslado, tiempo y entradas limitadas que ello conlleva-, por cuando la necesidad que busca satisfacer este producto es la visualización en vivo y en directo de los partidos del CNFP.

Asimismo, tomando en cuenta las características de los contenidos de CDF, así como el funcionamiento de la industria en que se distribuye el contenido, es posible concluir que la transmisión en vivo y en directo de los encuentros deportivos del Campeonato Nacional de Fútbol Profesional -sobre los que detenta la exclusividad de derechos- es un contenido *must-have*, y este contenido no tiene sustitutos. Como se ha demostrado, este contenido es muy atractivo para una fracción significativa de los suscriptores del servicio de TV de pago, por lo que no llevar las señales CDF *premium* afecta la capacidad de los COs para competir de manera efectiva en otros productos de su línea de negocios, tales como la de TV de pago misma, telefonía e internet.

La relevancia de este contenido para los COs se manifiesta en la capacidad de CDF de ejercer poder de mercado en las negociaciones bilaterales al incluir cláusulas contractuales que condicionan el acceso a los contenidos *premium* de CDF a la obligación de adquirir y distribuir la señal básica de CDF, imponen pagos por abonados mínimos garantizados crecientes en el tiempo y, finalmente, limitan la libertad del CO de definir su política de precios y promociones, las cuales serán analizadas en las secciones siguientes. Lo anterior, como se ha dicho, ha garantizado a CDF márgenes por abonados crecientes en el tiempo.

### 3. Análisis económico de la práctica de RPM y de limitación de las promociones

#### 3.1. Marco teórico

Dentro de las prácticas comerciales acusadas por la FNE en el marco del requerimiento en contra de CDF se encuentran las cláusulas contractuales de fijación de precios de reventa y de limitación de las promociones. La cláusula de fijación de precios de reventa establece que los CO deben fijar los precios a público por sobre el costo de adquisición mayorista de las señales CDF *Premium*. Por su parte, la cláusula de limitación de promociones restringe la capacidad del CO de utilizar las señales CDF *Premium* en promociones abiertas o por medios de comunicación masiva, limitando su uso principalmente a la retención de clientes. Las prácticas señaladas impiden a los CO realizar descuentos agresivos en los precios a público en la distribución de las señales CDF *Premium*, por lo que, en este informe, se tratarán sus efectos de manera conjunta.

Para analizar las cláusulas cuestionadas, y en línea con lo indicado por Patrick Rey<sup>61</sup> y la argumentación presentada en el informe del profesor Aldo González (2016) en el marco del procedimiento contencioso C 304-16<sup>62</sup>, primero es necesario preguntarse por qué un distribuidor quisiera utilizar estrategias comerciales que signifiquen descuentos agresivos en los precios a público de los productos. La primera razón responde a las características de la industria en que compiten los distribuidores. En mercados donde los distribuidores compiten en múltiples productos, es común observar estrategias comerciales que usan descuentos agresivos en los precios de productos que son atractivos al consumidor final, también denominados “productos gancho”. La venta de un producto gancho a descuento, o incluso a pérdida -estrategia denominada *loss leading*-, permite atraer nuevos consumidores al distribuidor, aumentar su participación de mercado y beneficiarse de los ingresos provenientes de las ventas de productos que se demandan en forma conjunta.

La segunda razón dice relación con los costos marginales que enfrentan los distribuidores que compiten en un mismo mercado. El distribuidor podría realizar descuentos en los precios a público cuando el precio mayorista no refleja el real costo marginal del producto: por ejemplo, cuando el contrato entre el proveedor y el distribuidor contempla la compra de un número mínimo de unidades del producto<sup>63</sup>. La razón específica por la cual un distribuidor podría realizar descuentos en los precios a consumidor final no es relevante. Lo importante es que cuando un distribuidor decide realizar descuentos, aumenta la intensidad competitiva en el mercado aguas abajo y, con ello, el bienestar del consumidor.

La siguiente pregunta que surge es por qué CDF, empresa que detenta el monopolio para la distribución de los contenidos del CNFP, quisiera limitar las estrategias comerciales que pueden

---

<sup>61</sup> Rey, P. (2012). *Vertical restraints – an economic perspective*. Recuperado de <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Vertical-restraints.pdf> [última consulta: 5 de enero de 2023].

<sup>62</sup> González, A. (2016). Impactos Competitivos de Acuerdos de Precios Mínimos en la Industria de Supermercados, ofrecido a fojas 8341 en la causa contenciosa C. 304-16, “Requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica en contra de Cencosud S.A. y otras”.

<sup>63</sup> Si el proveedor exige la compra de al menos 1.000 unidades de su producto a todo evento, el costo de oportunidad que enfrenta el distribuidor por las 1.000 primeras unidades es cero.

adoptar los distribuidores y que podrían disminuir los precios a público de las señales CDF *Premium*, y así aumentar la cantidad demandada de dicho contenido en el mercado aguas abajo.

El punto de partida para responder la pregunta es señalar que el proveedor maximiza las rentas de la industria fijando el precio a público al nivel monopólico, es decir, ejerciendo su poder de mercado completamente. Sin embargo, CDF no llega a los consumidores finales directamente, sino que su relación es intermediada por los COs (o distribuidores). En este caso, la forma en que el monopolista del contenido enfrenta directamente la demanda del consumidor es operando como un monopolista verticalmente integrado que integra la producción y distribución del contenido. Al estar verticalmente integrado, el monopolista elimina todos los costos de transacción y distorsiones -como la doble marginalización- que pueden surgir entre los distintos eslabones de la cadena de distribución, y tiene el control directo del precio y la cantidad que se transa en el mercado. Así, las rentas máximas a las que puede aspirar CDF corresponden a las rentas que obtendría un monopolista verticalmente integrado, al vender al precio monopólico su contenido al consumidor final.

Cuando el monopolista no está verticalmente integrado, los distribuidores, a través de sus decisiones de precio y cantidad, tienen la capacidad de afectar el valor total de las rentas de la industria tornando el problema más complejo. El monopolista debe definir un contrato que induzca a los distribuidores a maximizar las rentas de la industria y, por lo tanto, tiene que resolver un problema de maximización de beneficios conjuntos, considerando cómo se desarrolla la competencia *aguas abajo*. El contrato que permite al monopolista maximizar las rentas agregadas de la industria se denomina “contrato óptimo”. Cabe recalcar que este contrato induce a los distribuidores a comportarse de la misma forma en que lo haría un monopolista verticalmente integrado.

Si *aguas abajo* enfrenta un mercado donde la competencia es perfecta, el proveedor monopolista se comporta como si atendiera directamente a los consumidores finales ( $Q_{(P)}$ ) y elige el precio a público ( $P_M$ ) que maximiza los beneficios agregados de la industria, esto es,  $P_M = \text{argmax} \left( (P - c') \times Q_{(P)} \right)$ , considerando su costo marginal ( $c'$ ); y luego determina un precio mayorista ( $w_M$ ) por su contenido tal que satisfaga la restricción de participación de los distribuidores, esto es,  $w_M = P_M - mg_c \geq 0$ , donde  $mg_c$  corresponde a un margen competitivo por la distribución del contenido. Así, si el mercado *aguas abajo* se caracteriza por ser competitivo, el proveedor monopolista puede implementar el contrato óptimo y alcanzar un nivel de beneficios similar a los que lograría un monopolista verticalmente integrado.

Si la competencia *aguas abajo* es imperfecta y en productos diferenciados -tal como se ha sostenido en la sección de industria y mercado-, cada distribuidor tiene algún grado de poder de mercado y, entonces, el proveedor monopolista requiere un esquema de tarificación más flexible para inducir el resultado que maximiza las rentas de la industria, por ejemplo, una tarifa en dos partes. Bajo un esquema de tarificación en dos partes, el monopolista puede fijar un componente variable que induzca a los distribuidores a fijar los precios a público que maximizan las rentas de la industria y un componente fijo que permita extraer (repartir) las rentas que logran los distribuidores por la venta del producto. De este modo, los esquemas de tarificación más flexibles permiten al monopolista replicar las rentas que lograría un monopolista verticalmente integrado.

Sin perjuicio de que en ambos escenarios el monopolista puede implementar el contrato óptimo y con ello alcanzar los beneficios de un monopolista verticalmente integrado, ello requiere de supuestos bastante restrictivos. Por una parte, las condiciones comerciales que alcanza el proveedor común con cada distribuidor deben ser conocidas por todos los distribuidores y, por otra, el monopolista debe poder comprometerse a no modificar posteriormente dichos contratos. En otras palabras, los contratos son observables para los agentes económicos, lo cual no sucede en el mercado en análisis<sup>64</sup>.

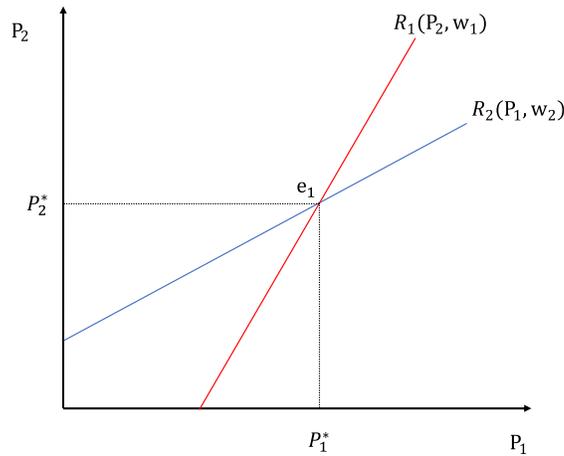
Como los contratos no son observables -secretos u ocultos- en la práctica, los distribuidores deben realizar conjeturas respecto de las condiciones comerciales a las que arriban sus competidores con el proveedor común. Cada distribuidor forma sus propias conjeturas de dichas condiciones comerciales a partir de los precios a público que ofrecen sus competidores en el mercado. Cuando un competidor ofrece precios a público más bajos que los propios, el distribuidor infiere que dicho competidor ha arribado a un acuerdo más favorable con el proveedor común, lo cual tiene incidencia directa en sus beneficios y, por tanto, en su disposición a pagar.

Para ilustrar lo anterior, se asume que un proveedor atiende a dos distribuidores,  $D_1$  y  $D_2$ , los cuales compiten en productos diferenciados en el mercado *aguas abajo*. La función de demanda de cada firma es  $Q_1(p_1, p_2)$  y  $Q_2(p_1, p_2)$ , mientras que la demanda que enfrenta cada firma es decreciente respecto de su precio y creciente en el precio que fija su rival. Cada distribuidor enfrenta un precio mayorista  $w_1$  y  $w_2$ . De este modo, la función de beneficios del distribuidor  $D_1$  es  $\pi_{D_1} = (P_1 - w_1) \times Q_1(p_1, p_2)$ . Al maximizar la función objetivo con respecto al propio precio es posible obtener la función de reacción o de mejor respuesta del distribuidor,  $P_1 = R_1(p_2, w_1)$ , la cual depende del precio del competidor y de su costo mayorista por el contenido. De igual forma, es posible obtener la función de reacción del otro distribuidor  $D_2$ , esto es,  $P_2 = R_2(p_1, w_2)$ . El equilibrio competitivo en el mercado *aguas abajo* se produce en la intersección de las funciones de reacción de los distribuidores, como se muestra en el gráfico a continuación.

---

<sup>64</sup> En el caso de CDF, todos los contratos contienen cláusulas de confidencialidad entre las partes (por ejemplo, el contrato con VTR del 01 de enero de 2014, en su cláusula décimo segunda, indica: “Las partes se obligan a mantener y guardar en estricta reserva y absoluta confidencialidad respecto del contenido del presente contrato, información relativa a cantidades de abonados y los montos facturados en virtud del presente contrato y toda otra información a la que se le dé el carácter de confidencial”), por lo que, en la práctica, dichos contratos son “ocultos” o “no observables” por los competidores del CO.

**Gráfico N°5:** Funciones de reacción y equilibrio en productos diferenciados.



Resolviendo analíticamente el problema, se tiene que los precios de equilibrio en el mercado dependen directamente del costo mayorista que enfrenta la firma y del costo mayorista de su rival, es decir,  $P_1 = P(w_1, w_2)$  y  $P_2 = P(w_1, w_2)$ . Así, es posible observar que los precios equilibrio dependen directamente de las condiciones comerciales  $(w_1, w_2)$  a las que llega cada distribuidor con el proveedor común, respectivamente, y, por lo tanto, los beneficios del distribuidor  $D_1$  dependen de las condiciones comerciales a las que arriba el distribuidor  $D_2$ .

La relación entre los beneficios de los distribuidores se puede mostrar analíticamente diferenciando la función de beneficios del distribuidor  $D_1$ , evaluada en el punto de equilibrio, con respecto al precio mayorista del distribuidor  $D_2$ ,  $w_2$ .

La función de beneficios de  $D_1$  evaluada en los precios de equilibrio es:

$$\pi_{D_1}^* = (P_{1(w)}^* - w_1 - mg_c) \times (Q_{1(P_1^*(w), P_2^*(w))})$$

Diferenciando respecto de  $w_2$ , se obtiene:

$$\frac{d\pi_{D_1}^*}{dw_2} = \frac{\partial \pi_{D_1}^*}{\partial P_1} \frac{\partial P_1}{\partial w_2} + \frac{\partial \pi_{D_1}^*}{\partial P_2} \frac{\partial P_2}{\partial w_2}$$

El primer término es cero por la condición de primer orden y, por lo tanto, se obtiene que  $\frac{d\pi_{D_1}^*}{dw_2} = \frac{\partial \pi_{D_1}^*}{\partial P_2} \frac{\partial P_2}{\partial w_2} \geq 0$ . Esta ecuación indica que los beneficios del distribuidor  $D_1$  son crecientes respecto del costo mayorista del rival,  $w_2$ . Esta relación es importante para el distribuidor  $D_1$  porque muestra que cuanto peores sean las condiciones comerciales a las que arriba un distribuidor rival con el proveedor común (es decir, un mayor  $w_2$ ), mayores son los beneficios que obtendrá por la distribución del producto. La relación que existe entre los beneficios propios

y las condiciones comerciales de sus rivales es relevante para un distribuidor al enfrentar las negociaciones con un proveedor común.

Cuando los contratos son secretos (no observables), el proveedor monopolista común no es capaz de lograr los beneficios de un monopolista verticalmente integrado (Hart y Tirole, 1990; O'Brien y Shaffer, 1992; Mc Afee y Schwartz, 1994), ya que este tiene incentivos a comportarse de manera oportunista o hacer *free-ride* respecto de aquellos distribuidores que no participan en la negociación, reduciéndose *ex ante* la disposición a pagar de los distribuidores al proveedor. Cuando la negociación se realiza en forma secreta, el proveedor monopolista tiene incentivos a ofrecer un contrato que permita aumentar la cantidad demandada del distribuidor particular, a través de una disminución en el cargo variable de la tarifa, a cambio de un pago fijo ( $F$ ) mayor. Para caracterizar dicha situación, suponga que el distribuidor  $D_1$  ha aceptado una tarifa en dos partes del proveedor monopolista ( $w_1, F_1$ ), siendo esta tarifa aquella que permite alcanzar los beneficios de un monopolista verticalmente integrado. Atendido que el proveedor monopolista puede apropiarse de los beneficios del distribuidor  $D_1$  a través de la tarifa fija  $F_1$ , manteniendo todo lo demás constante, este tiene incentivos a ofrecer un nuevo contrato al distribuidor  $D_2$ . El nuevo contrato es aquel que resulta de maximizar los beneficios conjuntos del monopolista y el distribuidor  $D_2$ , tomando como dado el comportamiento del distribuidor  $D_1$ . Este contrato considera un pago variable menor,  $w_2 < w_1$ , y un pago fijo mayor,  $F_2 > F_1$ , es decir, un menor costo marginal a cambio de un mayor pago fijo. La ventaja en costos incentiva a que algunos consumidores que inicialmente eran clientes del distribuidor  $D_1$  adquieran el o los productos del  $D_2$ , y los beneficios derivados de ello se distribuyen a través de una mayor tarifa fija. De este modo, el comportamiento oportunista del proveedor en el marco de la negociación con el  $D_2$  perjudica al distribuidor que no forma parte de la mesa de negociación,  $D_1$ . Sabiendo esto, el  $D_1$  disminuye *ex ante* su disposición a pagar por el producto monopolístico.

En consecuencia, cuando los contratos son secretos, el contrato  $(w_i, F_i)$  -que replica la solución de un monopolista verticalmente integrado- no puede ser un equilibrio, pues el distribuidor anticipará que, si acepta dicho contrato, el proveedor monopolista ofrecerá un contrato más favorable a su rival, el cual tiene efectos negativos en sus beneficios, lo que implica, a su vez, que su disposición a pagar por el insumo monopolístico disminuirá. El comportamiento oportunista del proveedor monopolista y su falta de compromiso a no comportarse de tal modo -conocido también como *commitment problem*- impide implementar el contrato óptimo que le permita ejercer poder de mercado, por lo que los precios que enfrentan los consumidores son menores. En equilibrio, solo es posible implementar aquellos contratos que son a prueba de renegociaciones<sup>65</sup>, es decir, aquellos que se ofrecerían en un equilibrio competitivo a un precio mayorista igual al costo marginal del proveedor<sup>66</sup>, pues cualquier precio por debajo del costo marginal no es

---

<sup>65</sup> Los contratos que pueden ser utilizados en equilibrio son aquellos que son a prueba de renegociaciones bilaterales entre el proveedor monopolista y un distribuidor particular. En ese sentido, O'Brien y Shaffer (1992) muestran que el contrato de equilibrio, aquel que es a prueba de renegociaciones bilaterales, considera una tarifa de transferencia marginal entre el proveedor y el distribuidor igual al costo marginal de producción del producto.

<sup>66</sup> Para un tratamiento más formal, véase Hart, O. and J. Tirole (1990). "Vertical Integration and Market Foreclosure". Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics, 205-286. Este documento de investigación discute el problema de oportunismo en el contexto de competencia en cantidades. Adicionalmente, para un tratamiento en el contexto de competencia en productos diferenciados, véase O'Brien, Daniel P., and G. Shaffer (1992). "Vertical Control with Bilateral Contracts". The RAND Journal of Economics 23 (3), pp. 299-308.

sostenible -le genera pérdidas al proveedor-, y cualquier precio por sobre el costo marginal induciría a un comportamiento oportunista.

O'Brien y Shaffer (1992) muestran que, ante la imposibilidad de un proveedor monopolista de negociar con todos sus distribuidores en forma pública y simultánea, las restricciones verticales permiten restablecer la capacidad de lograr los beneficios de un monopolista verticalmente integrado, restableciéndose de esta manera el poder de mercado. En efecto, el uso de restricciones verticales como la fijación de precios mínimos de reventa (en adelante, "RPM") o de nación más favorecida, junto con relajar la competencia entre distribuidores, permiten cortar la relación que existe entre los precios mayoristas que surgen de las negociaciones bilaterales y los precios a consumidor final, y, con ello, se restablece la capacidad del proveedor monopólico para aumentar los beneficios agregados de la industria. La restricción vertical es un instrumento de compromiso por el cual el monopolista impide que el resultado de las negociaciones al que arribe con un distribuidor particular afecte a los competidores. Así, en el caso particular en que el proveedor monopolista fija el precio a público en un nivel  $P = P^{RPM}$ , se corta el vínculo entre el precio mayorista del producto monopólico ( $w_2$ ) y el precio a público que fija el distribuidor ( $P_2$ ), lo que equivale a  $\frac{\partial P_2}{\partial w_2} = 0$ , y, por lo tanto,  $\frac{d\pi_{D1}^*}{dw_2} = 0$ . En ese sentido, la política de fijación de precios de reventa impide que el resultado de las negociaciones bilaterales se traspase a los precios a público.

Por otra parte, si el proveedor monopolista fija un precio mínimo de reventa, de forma tal que el precio a público debe estar sobre cierto valor de referencia,  $P \geq P^{RPM}$ , el movimiento de los precios a público como resultado de un cambio en el costo mayorista del producto monopólico es asimétrico, dependiendo de si la restricción es activa o no. Cuando la restricción es activa, las disminuciones en el costo marginal no se traspasan a los precios a público, mientras que los aumentos sí se traspasan a los precios a público de acuerdo con las condiciones del mercado.

De esta manera, y como se desarrolla en mayor detalle en la sección siguiente, el problema del oportunismo es deseable desde el punto de vista del consumidor y de la competencia, ya que cuando el monopolista ofrece a un distribuidor un costo marginal más bajo a cambio de un mayor pago fijo, este utiliza esa ventaja en costos para desafiar clientes de los distribuidores rivales y con ello los precios de mercado son más bajos. Con ello, el monopolista se ve impedido a implementar el contrato óptimo, pero las cláusulas de fijación de precios de reventa, de fijación de precios mínimos y de prohibición o limitación de las promociones, junto con relajar la competencia entre distribuidores, resuelven el problema de compromiso del monopolista al restringir la capacidad de los distribuidores de desafiar los clientes de los rivales, y con ello disminuye la intensidad competitiva del mercado.

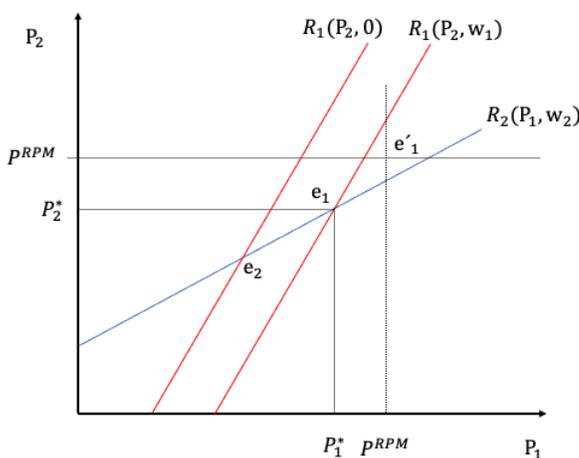
A continuación, con el fin de ilustrar los efectos que tiene -particularmente- una política de RPM, se presenta gráficamente cómo cambian los precios a consumidor final ante un cambio en el costo marginal bajo dos escenarios: (a) cuando la restricción vertical permite mantener precios por sobre los que se observarían en un equilibrio competitivo, es decir, la restricción vertical es activa; y, (b) cuando la restricción vertical inicialmente no restringe la posibilidad de alcanzar un equilibrio competitivo, es decir, la restricción vertical no es activa. El objeto de graficar ambas situaciones dice relación con la evolución de las políticas comerciales de CDF que, como se verá, en una etapa inicial correspondía a la fijación del precio de reventa a público, consistente con el

escenario de una restricción vertical activa; luego, en una etapa intermedia, mutó a una banda de precios; y, finalmente, derivó en una fijación de precio mínimo de reventa -al nivel de precio mayorista de la señal CDF *Premium*-, lo cual es consistente con observar una restricción vertical que no sea inicialmente activa.

### 3.1.1. Restricción vertical es activa

Siguiendo el modelo de un proveedor monopolista que vende sus productos a través de dos distribuidores que compiten en productos diferenciados, en el Gráfico N°6 es posible observar las funciones de reacción de los distribuidores  $D_1$ ,  $R_1(P_2, w_1)$ , y  $D_2$ ,  $R_2(P_1, w_2)$ . En ausencia de restricciones verticales, los precios de equilibrio ( $P_1^*$  y  $P_2^*$ ) en este mercado se determinan a partir de la intersección, en  $e_1$ , de las funciones de reacción de los distribuidores (situación denominada “equilibrio competitivo”). Cuando la cláusula de fijación de precio mínimo de reventa está activa, el equilibrio ocurre en  $e'_1$ , donde los precios que enfrentan los consumidores  $P^{RPM}$  son más altos que aquellos resultantes del equilibrio competitivo, es decir,  $P^{RPM} > P_1^*$  y  $P^{RPM} > P_2^*$ . Adicionalmente, es posible observar en el gráfico de qué manera una política de precio mínimo de reventa corta el vínculo entre las condiciones comerciales que acuerdan el proveedor monopolista y un distribuidor particular, y los precios de mercado. Para ello, se asume que, en un proceso de renegociación, el distribuidor  $D_1$  alcanza un acuerdo con el proveedor monopolístico donde el costo marginal es cero ( $w_1 = 0$ ). La caída del costo marginal significa un desplazamiento a la izquierda de la función de reacción del distribuidor  $D_1$ , lo que, en ausencia de la restricción vertical, presionaría a la baja los precios de equilibrio del mercado hacia el punto  $e_2$ . Sin embargo, y como resultado de la fijación del precio mínimo de reventa, los consumidores siguen observando el precio  $P^{RPM}$ .

**Gráfico N°6:** Fijación de precios de reventa activa

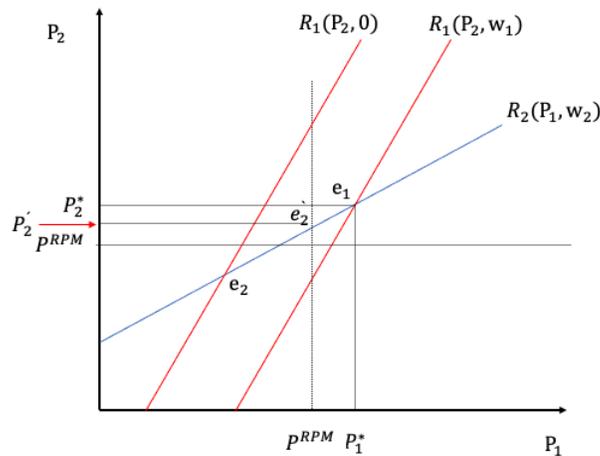


Cuando la política de fijación de precios de reventa es activa, los precios de mercado son mayores que los precios que se observarían en un mercado competitivo y estos no responden a las disminuciones en los costos marginales que pudieran tener los distribuidores del producto, privando a los consumidores, a su vez, de los menores precios que percibirían en condiciones competitivas o en ausencia de antedichas restricciones verticales.

### 3.1.2. Restricción vertical no es activa

Cuando la fijación de precio mínimo de reventa no es una restricción activa, la intersección de las funciones de reacción de las firmas, en el punto  $e_1$ , determina los precios en el equilibrio competitivo ( $P_1^*$  y  $P_2^*$ ). Sin embargo, es posible mostrar que la política de fijación de precios de reventa, incluso cuando no sea inicialmente activa, podría tener el efecto de impedir el traspaso de una caída en los costos marginales que enfrentan los distribuidores a los precios a público. Así, de igual forma que en el caso anterior, se asume que, en un proceso de renegociación, el distribuidor  $D_1$  alcanza un acuerdo con el proveedor monopolístico por un costo marginal igual a cero ( $w_1 = 0$ ). La caída del costo marginal significa un desplazamiento a la izquierda de la función de reacción del distribuidor  $D_1$  y ello, en ausencia de restricciones verticales, presionaría a la baja los precios de equilibrio del mercado hacia el punto  $e_2$ . No obstante, este nuevo equilibrio competitivo no se alcanzaría ya que la disminución de los costos marginales del distribuidor  $D_1$  activaría la cláusula de la fijación del precio mínimo de reventa para dicho distribuidor, alcanzando un nuevo equilibrio  $e_2'$ . De este modo, los nuevos precios que enfrentan los consumidores son  $P^{RPM}$  y  $P_2'$  para los distribuidores  $D_1$  y  $D_2$ , respectivamente, y que son superiores a aquellos que resultarían en equilibrio y en ausencia de restricciones verticales ( $e_2$ ).

**Gráfico N°7:** Fijación de precios de reventa no activa



En este caso, si bien la restricción vertical no tiene la capacidad de cortar completamente el vínculo que existe entre las condiciones contractuales a las que arriba un distribuidor con el proveedor común y los beneficios de sus rivales, la existencia de la misma permite limitar las disminuciones de precios a consumidor final resultantes de, por ejemplo, una disminución en el precio mayorista del producto.

En conclusión, las cláusulas de fijación de precios mínimos de reventa y de limitación de las promociones permiten cortar el vínculo entre las condiciones comerciales que negocian los distribuidores con el proveedor común y, así, remover los incentivos de este último de comportarse de manera oportunista. De esta manera, el proveedor monopolista logra restablecer la capacidad de ejercer poder de mercado, alcanzando precios que no se observarían en ausencia de las restricciones verticales.

### 3.2. Aplicación del marco teórico al caso particular

Como se ha indicado, cuando los contratos son negociados en forma secreta, los distribuidores infieren las condiciones comerciales a las que arribaron sus rivales con el proveedor común a partir de los precios que estos ofrecen en el mercado. Sin embargo, y como se muestra a continuación, los incentivos de los distribuidores no necesariamente están alineados con los incentivos del proveedor monopolista. Los distribuidores tienen incentivos a utilizar estrategias comerciales que impliquen descuentos agresivos en los precios a público, sea por las características de la industria o porque alcanzaron condiciones comerciales más favorables que sus rivales en la negociación bilateral con el proveedor común. Cuando un distribuidor decide realizar descuentos, dificulta la implementación del contrato óptimo por parte del proveedor monopolista por dos motivos: (i) los rivales interpretan que este distribuidor consiguió mejores condiciones comerciales del proveedor común, e intentarán obtener un trato similar al renegociar el contrato (se endurecen las negociaciones); y, (ii) los descuentos importan un aumento en la intensidad competitiva en el mercado *aguas abajo* y, con ello, disminuyen las rentas agregadas por la distribución del producto. Cuando el monopolista no puede implementar el contrato óptimo, es decir, aquel que maximiza las rentas de la industria, los consumidores se benefician de menores precios por el producto monopólico y, por lo tanto, aumenta su bienestar.

A continuación, se analiza, en detalle, los incentivos que tienen los distribuidores a utilizar estrategias comerciales que realicen descuentos agresivos en los precios a público de las señales CDF *Premium*, los incentivos de CDF, y de qué forma las restricciones verticales aplicadas transversalmente en la industria permiten restablecer la capacidad de CDF de ejercer poder de mercado.

#### 3.2.1. Incentivos que provienen de la estructura de la industria

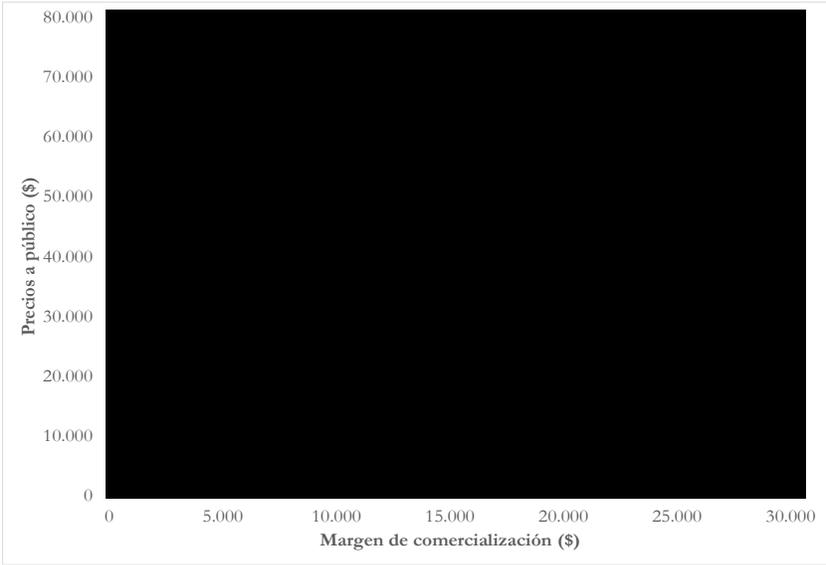
Según se señaló en la sección previa, la industria en análisis se caracteriza porque los oferentes son empresas multiproductos (TV de pago, internet, telefonía y contenidos *premium*, entre otros), los cuales son ofrecidos de manera individual o en paquetes. Por el lado de la demanda, los consumidores se caracterizan por ser *one-stop shoppers*, es decir, adquieren varios servicios de un mismo proveedor.

En ese contexto, un CO podría utilizar las señales CDF *Premium* -las que son muy atractivas para los consumidores- como un producto gancho para expandir su cartera de abonados que, incluso, pudieran requerir de otros servicios asociados que forman parte de su oferta. Por ejemplo, el CO podría adoptar una estrategia de precios que contemple descuentos agresivos sobre el precio a público de las señales CDF *Premium* -e, incluso, pudiendo fijarlo bajo su costo de adquisición (*loss-leading*)-, con la expectativa de atraer a nuevos suscriptores interesados en el contenido del CNFP y para que éstos adquieran conjuntamente otros servicios como TV de pago, internet, telefonía u otros paquetes de canales *premium*. Los descuentos sobre el precio de las señales CDF *Premium* podrían facilitar al CO vender ‘sobre *stocks*’ del servicio (ocasionado por la presencia de abonados garantizados -a tratar en detalle en la sección 4 *infra*-), aumentar la participación de mercado y aumentar la demanda por otros servicios. Cabe destacar que una estrategia de este tipo, particularmente cuando está dirigida a atraer nuevos suscriptores a la base de clientes del

CO, es globalmente rentable. La disminución de las rentas, o incluso las pérdidas, por la distribución de las señales CDF *Premium* son compensadas por las rentas de los servicios adicionales que son contratados conjuntamente por los nuevos suscriptores. En efecto, un nuevo abonado contratará al menos el plan de entrada de la grilla básica de TV de pago conjuntamente con la señal CDF *Premium* SD y, posiblemente, con al menos un servicio adicional en caso de COs multiproducto.

Sólo con el objeto de graficar lo anterior, a continuación, se muestran los márgenes de comercialización y los precios a públicos de los planes que incluyen TV de pago reportados por algunos COs del mercado. Es posible observar que los márgenes de comercialización de los planes que incluyen TV de pago fluctúan entre \$ [redacted] y [redacted] por otra parte, el rango de precios a público fluctúa entre \$20.000 y \$70.000. El margen de distribución y el precio a público aumentan a medida que el plan incorpora canales adicionales a la parrilla básica o se incluyen servicios adicionales como telefonía o internet. A partir de esta información, es posible comparar el margen de comercialización de los planes que incluyen TV de pago con el costo mayorista de las señales CDF *Premium* SD (línea roja) y CDF HD (línea verde). Así, el margen de comercialización de los planes que incluyen TV de pago supera el costo mayorista de la señal CDF *Premium* SD y CDF HD en el 89% y 77% de los casos, respectivamente. Claramente, una estrategia comercial que contemple descuentos agresivos en el precio a público de la señal CDF *Premium* SD o CDF HD resulta plausible. Los beneficios que percibe el CO por los productos que se contratan conjuntamente con las señales CDF *Premium* permiten que la estrategia sea globalmente rentable.

**Gráfico N°8:** Precios a público y margen de comercialización de los planes que incluyen TV de pago (junio 2019)



*Fuente:* Respuesta a los Ord. FNE N°s 1235 a 1242, 1479, 1482 a 1487. La información corresponde a los precios a público y márgenes correspondientes a los COs (Directv, Claro y GTD) de los planes que se comercializaban durante el mes de junio de 2019.

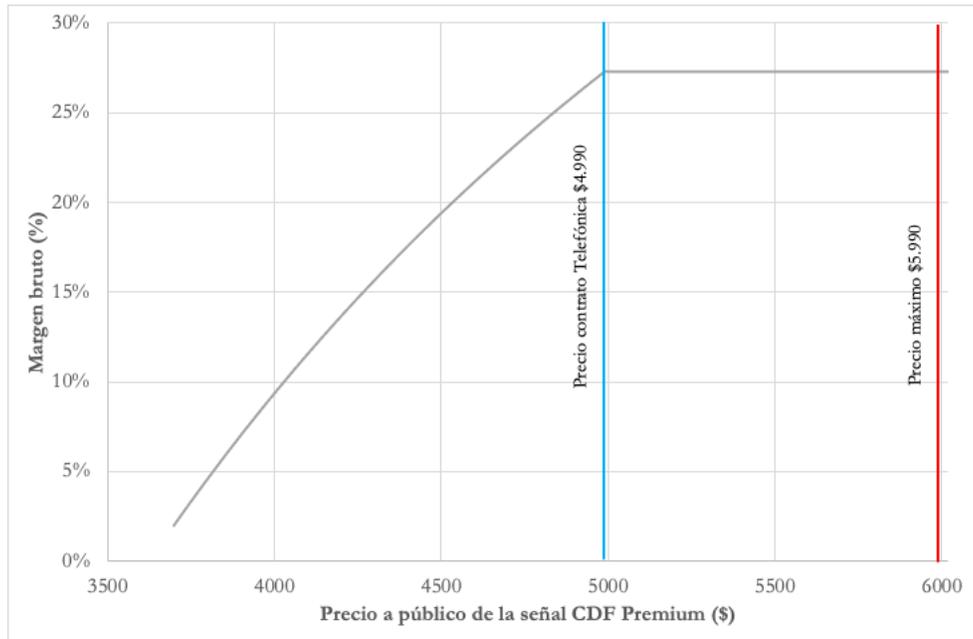
Las características propias de la industria (oferentes multiservicio y consumidores que realizan *one-stop shopping*) incentivan a los COs a realizar descuentos agresivos en productos que son atractivos y permiten atraer nuevos consumidores, y beneficiarse de los ingresos provenientes de la venta de productos que se demandan en forma complementaria. Claramente, este tipo de estrategias requiere que el CO tenga plena libertad para definir su política comercial, tanto en la determinación del nivel de precios promocionales como en la definición de los canales para informar a los consumidores de la existencia de dichas promociones (uso de canales masivos de comunicación como televisión, radio o internet, u otros que permitan alcanzar a grupos específicos de clientes propios, o de los COs rivales).

### 3.2.2. Incentivos que emanan de los contratos que mantiene CDF con los COs

Los contratos establecidos por CDF con los COs no fueron invariantes en el tiempo. En los primeros contratos (VTR, 2003), CDF fijaba tanto el precio de venta como el margen sobre la venta del distribuidor, estableciendo el precio a público en \$8.990, sobre el cual el 65% era para CDF (\$5.844, IVA incluido). No obstante, cuando aparece el CDF Básico (a partir de 2006), el precio de reventa de la señal CDF *Premium* se fijaba de manera dispar. Así, por ejemplo, en el contrato de Telefónica (2006), el precio de venta a público se fijó en \$4.990 (\$4.193 sin IVA), en condiciones que el costo de la señal era \$3.047. El margen sobre la venta, en este caso, era de 27,33%.

En el caso de VTR (2006), la fijación era una banda de precios a público: un mínimo de \$3.700 (\$3.109 sin IVA) y un máximo de \$5.990 (5.034 sin IVA). No obstante, si el precio a público era superior a \$4.990 (\$4.193 sin IVA), el costo de la señal *Premium* –que era \$3.047 sin IVA– aumentaría en la misma proporción en que aumentara el precio a público por sobre los \$4.990. Tal como muestra el gráfico, el incentivo es a fijar el precio en \$4.990, el mismo que Telefónica, porque es el precio que maximiza la rentabilidad -margen sobre la venta-. Con un precio de venta de \$3.700, la rentabilidad es de 2%, mientras que con un precio de \$4.990 o de \$5.990 -bajo las condiciones antes dadas-, la rentabilidad es de un 27,34%. Entre \$4.990 y \$5.990 solo se sacrifica penetración, reduciendo la ganancia neta; entre \$3.700 y \$4.990, se sacrifica margen de ganancia, pero podría aumentar la penetración, por lo que sería tarea del cableoperador determinar el beneficio de esta acción.

**Gráfico N°9:** Margen sobre la venta de CDF *Premium* (Contrato de VTR, 2006)



*Fuente:* Elaboración propia en base al contrato de CDF con VTR del 3 de julio de 2006.

Dicha banda de precios también se estableció para otros cableoperadores, siendo uno de los últimos el caso de GTD (2011), en el cual se estableció que si el precio de venta de la señal CDF *Premium* era superior a \$5.400 más IVA, el costo de la señal (\$4.050 más IVA) aumentaría en la misma proporción. Con dicha fijación, se impuso un límite al margen sobre la venta de 25%, siendo el análisis análogo al caso anterior (VTR, 2006). De este modo, el mercado ya había sido ‘señalizado’ respecto del precio al cual debiese comercializarse la señal CDF *Premium*, funcionando la banda de precios como una fijación del precio de reventa por los incentivos antes expuestos.

No obstante, en los años posteriores, la cláusula derivó en una de precio mínimo de reventa, por lo que los incentivos que se proceden a analizar son a ese respecto. Sin perjuicio de los incentivos naturales que tiene un CO para realizar promociones y así ampliar su base de abonados -tanto en el servicio donde realiza el descuento como en aquellos que potencialmente podría agregar el consumidor-, resulta relevante destacar que existen algunas condiciones contractuales que favorecen la utilización de descuentos en los precios a público, toda vez que inciden directamente en el costo marginal de las señales CDF *Premium*. Para ello, esta sección comenzará analizando los incentivos que emanan de los contratos que mantiene CDF con los COs, particularmente aquellos derivados de la cláusula de abonados mínimos garantizados (en adelante, “MG”), la cual altera el costo marginal de las señales CDF *Premium* para el CO. Si bien esta cláusula no ha sido ni será descrita en detalle en esta sección, su naturaleza y efectos serán tratados con mayor profundidad en la sección 4 del presente informe.

Para determinar los incentivos que emanan del contrato es necesario identificar el costo marginal que enfrenta el CO y cómo este cambia dependiendo de su situación particular. En dicho sentido, el contrato contempla dos tipos de cobros a los COs: uno por la señal CDF Básico y otro por

las señales CDF *Premium*. El pago por la señal CDF Básico corresponde a un pago variable ( $w_b$ ) por abonado que aplica a todos los abonados del CO, sea que tengan contratada una señal *Premium* de CDF o no. El pago por las señales CDF *Premium* puede ser fijo o variable dependiendo de si el CO alcanza una determinada meta de “abonados mínimos garantizados”. Los abonados garantizados se pueden fijar como una cantidad única ( $Q_F$ ) o como un porcentaje de la cartera de abonados del CO ( $A\% \times Q_b$ ). Los abonados garantizados son valorizados al precio mayorista de la señal CDF *Premium* ( $w_p$ ). Así, por ejemplo, si los abonados garantizados se fijan en un 30% y el CO tiene 100 abonados, éste tiene que pagar -a todo evento- el monto resultante de multiplicar 30 abonados por el precio mayorista de la señal *Premium*. Luego, si el CO logra captar un número de suscriptores superior a los abonados mínimos garantizados, el pago corresponde al precio mayorista de la señal *Premium* multiplicado por el número de abonados a la señal CDF *Premium* ( $w_p \times Q_p$ ).

En base al ejemplo anterior, los pagos efectuados por cada CO a CDF responden a la siguiente función<sup>67</sup>:

$$W_i = w_b \times Q_b + w_p \times \text{Max}(30\% \times Q_b, Q_p)$$

donde:

- $w_b$  = precio mayorista de la señal CDF Básico
- $w_p$  = precio mayorista de la señal CDF *Premium*
- $Q_b$  = abonados totales del CO u abonados de CDF Básico
- $Q_p$  = abonados a la señal CDF *Premium*

La estructura de los contratos resulta relevante para caracterizar los incentivos de los COs y de CDF, en ausencia de cláusulas que limiten la capacidad del CO de definir libremente sus precios a público y su estrategia comercial. Al respecto, y considerando si el CO alcanza o no los abonados garantizados, es posible clasificarlos en dos grupos: (i) los COs “deficitarios”, es decir, aquel CO que presenta una penetración de las señales CDF *Premium* menor al porcentaje exigido como MG; y, (ii) los COs “excedentarios”, es decir, aquel CO cuya penetración de las señales CDF *Premium* es mayor al exigido como MG. Esta distinción es relevante ya que muestra la diferencia en los incentivos de los distintos grupos de cableoperadores, atendidas las diferencias en sus costos marginales. Adicionalmente, la distinción es relevante ya que permite identificar cómo los incentivos del CO podrían afectar los ingresos de CDF.

En tal sentido y siguiendo con el ejemplo anterior, en la Tabla N°3 siguiente se presentan las funciones de pagos a CDF, y un comparado de la función de costo total y marginal de los COs deficitarios y excedentarios:

---

<sup>67</sup> Comentario metodológico: para fines de simplicidad, se omitió voluntariamente la señal CDF HD. Adicionalmente, y para considerar el caso más general, los abonados mínimos garantizados se definen como un porcentaje de la cartera de suscriptores del CO.

**Tabla N°3:** Costo total y marginal de un CO deficitario o excedentario

	CO deficitario	CO excedentario
<b>Costo total</b>	$w_p \times 30\% \times Q_b + w_b \times Q_b$	$w_p \times Q_p + w_b \times Q_b$
<b>Costos marginales (CMg)</b>		
(1) CMg nuevo abonado (CDF Básico) y <i>Premium</i>	$30\% \times w_p + w_b$ [\$1.959]	$w_p + w_b$ [\$5.575]
(2) CMg nuevo abonado CDF <i>Premium</i> (abonado actual CO)	0 [\$0]	$w_p$ [\$5.165]
(3) CMg nuevo abonado (CDF Básico)	$30\% \times w_p + w_b$ [\$1.959]	$w_b$ [\$410]

[\$] muestra el cálculo del costo marginal de acuerdo con la información de precios mayoristas de las señales CDF Básico y *Premium* vigentes en el año 2019.

$w_b$  = precio mayorista CDF Básico (UF 0,0145 o \$410 en 2019<sup>68</sup>)

$w_p$  = precio mayorista CDF *Premium* (\$5.165 + IVA en promedio para el período enero-octubre de 2019)

$Q_b$  = abonados totales del CO u abonados de CDF Básico

$Q_p$  = abonados a la señal CDF *Premium*

A partir de la información proporcionada en la Tabla anterior, es posible observar que la distinción entre CO excedentarios y deficitarios es relevante en términos de los incentivos que produce en la comercialización de las señales *Premium* de CDF. En dicho sentido se puede observar que:

- De (1) se desprende que el CO deficitario tiene una ventaja en el costo marginal para atraer a un nuevo abonado a su cartera interesado en contratar la señal CDF *Premium*: su CMg es de \$1.959, mientras que el CO excedentario tiene un costo marginal de \$5.575. Así, el CO deficitario tiene incentivos a promocionar la señal CDF *Premium* para atraer nuevos abonados *Premium* a su cartera.
- De (2) se desprende que, para un CO deficitario, el CMg de suscribir un nuevo abonado *Premium* desde su propia base de suscriptores es \$0. Por tanto, y como ha sido señalado por los informantes de CDF<sup>69</sup>, el CO tiene incentivos a realizar promociones, ya que los nuevos suscriptores a la señal CDF *Premium* no implicarían mayores pagos a CDF.
- De (3) se desprende que, cuando los abonados mínimos garantizados se fijan como un porcentaje de la cartera total de abonado, el CMg de traer un nuevo abonado es mayor para una empresa deficitaria que para una excedentaria. La diferencia entre el CMg de un CO deficitario y uno excedentario corresponde al pago marginal que debe realizar por concepto de abonados mínimos garantizados ( $30\% \times w_p$ ), sea que el nuevo abonado contrate o no la señal CDF *Premium*.

De lo anterior se desprende que el CO deficitario presenta un costo marginal menor que un CO excedentario y, por lo tanto, mayores son sus incentivos para realizar descuentos en las señales CDF *Premium* hasta completar los abonados mínimos garantizados. En efecto, el costo marginal de un CO deficitario es de \$0 (o \$1.959), mientras el de un CO excedentario es de \$5.165 (o

<sup>68</sup> Calculado utilizando el valor de la UF al 31 de diciembre de 2019.

<sup>69</sup> *Opus Cit.*, Gómez-Lobo y Bruna (2020), p. 9.

\$5.575), dependiendo de si el nuevo suscriptor de la señal CDF *Premium* tiene contratado un plan de TV de pago o no con el CO, respectivamente.

Es necesario recordar que los suscriptores se caracterizan por ser *one-stop shoppers* y, por lo tanto, demandan otros servicios conjuntamente con las señales CDF *Premium*. En ese sentido, el beneficio marginal de un nuevo abonado a las señales *Premium* de CDF es mayor cuando el abonado no pertenece a la cartera del CO. En efecto, si como resultado de la promoción de la señal CDF *Premium* el CO logra atraer un nuevo abonado a su cartera de clientes, entonces se beneficia por la compra del plan de entrada de TV de pago y de otros productos que sean demandados conjuntamente, como los servicios de internet, telefonía u otros paquetes de canales *premium*.

El análisis realizado en esta sección da cuenta de que los CO deficitarios tienen incentivos a adoptar estrategias de precios más agresivas en la distribución de la señal CDF *Premium* y, en particular, dirigir las promociones a capturar suscriptores de sus rivales, los cuales además de contratar la señal CDF *Premium* demandan conjuntamente otros servicios como TV de pago, internet, telefonía o packs de canales *premium*.

En contraposición a los incentivos que emanan de las características de la industria que son permanentes y que responden a la estrategia comercial que cada CO decide adoptar, en este caso es posible identificar un hito temporal específico que podría gatillar un cambio en su comportamiento: cuando el CO pasa de excedentario a deficitario. En ese momento, los incentivos del CO de utilizar promociones que incluyan descuentos más agresivos en los precios a público aumentan, ya que el costo marginal de los abonados pagados y no servidos es cero.

Sin embargo, CDF no es indiferente a las estrategias comerciales que adopten los COs ya que podrían tener un impacto negativo en sus ingresos y en las rentas agregadas de la industria. El CMg del CO representa el ingreso marginal que CDF recibe por un abonado adicional.

En ese sentido, y al igual que en el caso anterior, los incentivos e ingreso marginal de CDF varían dependiendo de si el abonado marginal suscribe con un CO deficitario o con uno excedentario, según se describe a continuación:

- *Cuando un nuevo abonado a TV de Pago contrata CDF Premium*: CDF recibe un ingreso marginal de \$5.575 (\$1.959) si el nuevo abonado suscribe con un CO excedentario (deficitario).
- *Cuando un abonado de TV de Pago contrata CDF Premium con su actual proveedor*: CDF recibe un ingreso marginal de \$5.165 (\$0) si el nuevo suscriptor de la señal CDF *Premium* pertenece a un CO excedentario (deficitario).
- *Cuando un abonado se cambia de un CO excedentario a uno deficitario*: CDF disminuye su ingreso en \$3.616.

En resumen, en un análisis conjunto de los incentivos que emanan de los contratos, especialmente de aquellos derivados del MG, es posible observar que, por una parte, los COs deficitarios tienen fuertes incentivos a realizar descuentos en los precios a público de la señal CDF *Premium* con el objeto de alcanzar los MG, o bien, con el objetivo de rentabilizar otras líneas de negocios atendido que el costo marginal de agregar a un nuevo abonado a CDF *Premium*

es \$0 y es probable que ese nuevo abonado contrate servicios adicionales. En otras palabras, los descuentos pueden estar destinados a aumentar la penetración de las señales CDF *Premium* en su cartera de abonados o a atraer abonados desde sus competidores, y así beneficiarse de la adquisición de servicios que se consumen en forma conjunta con dicha señal. Evidentemente, las estrategias comerciales que usan descuentos en el precio a público de las señales CDF *Premium* tienen un impacto positivo en el bienestar del consumidor. Por otra parte -y en contraposición a lo del consumidor-, los descuentos tienen un efecto negativo sobre los ingresos de CDF -en particular, cuando estos gatillan la migración de suscriptores desde un CO excedentario hacia uno deficitario-. Lo anterior, por cuanto, en primera instancia, CDF se encuentra recibiendo un pago variable en el caso del CO excedentario -es decir, el precio mayorista de la señal CDF *Premium* de \$5.165-, mientras que, en el segundo caso, al migrar el abonado desde un CO excedentario a uno deficitario, CDF pasaría a recibir solo el pago del CO deficitario de \$1.549. Por cada abonado que se mueve desde un CO excedentario hacia un CO deficitario, CDF disminuye su ingreso en \$3.616.

### 3.2.3. Incentivos de CDF a comportarse de manera oportunista

Tal como se referenció *supra*, la literatura en organización industrial muestra que cuando los contratos son secretos (no observables), un proveedor monopolista no es capaz de lograr los beneficios de un monopolista verticalmente integrado, ya que este tiene incentivos a comportarse de manera oportunista o hacer *free-ride* respecto de aquellos distribuidores que no participan en la negociación.

El caso particular de CDF es bastante similar a los modelos desarrollados en la literatura citada, en particular, por O'Brien y Shaffer (1992). En dicho sentido, cabe recordar que CDF tiene el monopolio para la distribución de los contenidos del CNFP, contenido que los COs distribuyen a los consumidores finales. La relación entre CDF y los COs se formaliza a través de contratos que se negocian periódicamente, cada 2 o 3 años, y en forma bilateral y secreta para terceros. Los contratos resultantes comprenden tarifas no lineales, con componentes fijos y variables.

En ese contexto, la literatura muestra que un actor como CDF tiene incentivos a comportarse en forma oportunista en las negociaciones bilaterales. Suponga que CDF mantiene un contrato vigente con el CO denominado  $D_1$ , caracterizado por una tarifa en dos partes -solo para las señales CDF *Premium*-, siendo aquella la tarifa que permite maximizar las rentas de la industria. El componente variable induce a los COs a fijar el precio que maximiza las rentas de la industria, mientras que el componente fijo permite distribuir dichas rentas entre el CO y CDF. Cuando CDF enfrenta la siguiente negociación con el distribuidor  $D_2$ , tiene incentivos a comportarse en forma oportunista, es decir, tomando como dado el comportamiento del distribuidor  $D_1$  y maximizar los beneficios conjuntos bilaterales. En el marco de esta negociación, CDF ofrece un mejor contrato al cableoperador  $D_2$  -menor precio mayorista por las señales CDF *Premium*- que induce a algunos abonados del  $D_1$  a cambiarse al cableoperador  $D_2$ . Estos beneficios se distribuyen entre CDF y el  $D_2$  a través de un componente fijo, mayor al ofrecido al  $D_1$ . Cabe destacar que CDF no debiera, bajo condiciones normales -es decir, en ausencia de los MG para que el CMg del CO sea siempre mayor que cero-, importarle el hecho de que un abonado de las señales CDF *Premium* se mueva entre COs, pero a los COs sí les importa el hecho de ganar o perder un abonado y, por lo tanto, están dispuestos a compartir parte de los beneficios obtenidos

mediante un contrato más favorable con CDF<sup>70</sup>. De este modo, cualquier CO tiene expectativas de que una vez cerrado el contrato con CDF, este ofrecerá mejores condiciones comerciales a sus rivales y, por lo tanto, sólo aceptará los contratos que son a prueba de renegociaciones, es decir, aquellos donde el precio mayorista para el CO es equivalente al  $CMg(c')$  de CDF. De este modo, los contratos a prueba de renegociaciones no permiten maximizar los beneficios de la industria porque, en equilibrio, CDF cobra una tarifa muy inferior y, por lo tanto, se producen menores tarifas a los consumidores finales.

Solo con el objeto de indicar la plausibilidad de que CDF se comporte en forma oportunista, cabe destacar que el cambio de modelo del año 2006 presenta varios aspectos de los señalados. En efecto, el contrato al que arribaron CDF y Telefónica contemplaba una reducción en el precio mayorista y a público de la señal CDF *Premium* SD -única existente en ese momento-, lo que proporcionaba a Telefónica una ventaja competitiva en el mercado *aguas abajo* respecto de sus competidores directos, pues era un entrante que aprovecharía dicha ventaja para expandir con mayor rapidez su base de abonados al sumar, al mismo tiempo, nuevos abonados de la industria -TV de Pago- y abonados de los COs rivales. Como contrapartida, Telefónica se comprometía a un pago de una tarifa no lineal que tenía dos componentes: (i) un pago por abonados mínimos garantizado equivalente al 10% de su cartera de abonados; y, (ii) un pago por cada abonado a la grilla básica -por la señal CDF Básico-. Como se muestra en detalle más adelante, el contrato significaba una ventaja competitiva para Telefónica de cara a captar suscriptores de la señal CDF *Premium* SD y un aumento significativo en los ingresos que percibía CDF de un distribuidor de su contenido -a los niveles de cobertura observados en ese año (ver sección 5.1 *infra*)-. Posteriormente, el resto de los operadores de la industria solicitaron a CDF condiciones comerciales similares a las otorgadas a Telefónica en lo referido al precio, pero intentaron prescindir de las nuevas cláusulas de MG. Con todo, y como se mostrará más adelante en la sección 5, la estructura y cláusulas del nuevo contrato disminuyó el bienestar de los distribuidores y de los consumidores, por cuanto el nuevo modelo terminó siendo más oneroso que el anterior, debiendo los COs sacrificar rentas de otros productos y servicios para mantener al CDF en su grilla programática, y así no afectar su posición competitiva en el mercado de la TV de Pago.

### 3.2.4. Conclusiones del análisis de incentivos

A modo de resumen, es posible señalar que atendidas las características propias de la industria y la estructura de los contratos de distribución de contenidos del CNFP, los COs tienen incentivos a adoptar estrategias comerciales con descuentos agresivos en el precio de las señales CDF *Premium* con el objeto de captar nuevos suscriptores y, con ello, aumentar la penetración de dicha señal en la cartera de abonados del CO<sup>71</sup>; y/o aumentar la cartera de abonados del CO. La razón

---

<sup>70</sup> Cabe recordar, nuevamente, que los suscriptores contratan las señales CDF *Premium* conjuntamente con otros servicios como TV de pago, internet y telefonía, por lo tanto, los beneficios de atraer un nuevo suscriptor no se limitan a los beneficios que el CO obtiene por la distribución de dicha señal.

<sup>71</sup> En relación con este punto, se ha indicado por los CO que la eliminación de la restricción de promociones sería favorable:

- *“Lo que haría es que simplemente aceleraría las penetraciones de los productos, estaría bueno”* (Toma de declaración Telefónica, 28.5.2018)
- *“(…) lo que se ha buscado en las últimas conversaciones es principalmente tener mayor libertad respecto a la utilización del GAP con el mínimo garantizado con la finalidad de poder generar acciones con los clientes, que los beneficien”* (Respuesta Claro a la FNE, Anexo “Punto 4”, del 21 de febrero de 2018)

específica por la cual el CO quiere realizar descuentos en los precios a público no es importante, sea porque responde a sus objetivos estratégicos de largo plazo; porque el precio mayorista no representa el verdadero costo de oportunidad del producto; o porque existen ingresos adicionales relacionados a los productos que se adquieren conjuntamente con el producto gancho. Lo importante es que los descuentos permiten aumentar la intensidad competitiva en la distribución de las señales CDF *Premium*, es decir, aumentar la competencia *intramarca*, lo cual es particularmente relevante en ausencia de competencia *intermarca*.

Por otra parte, como se indicó, la literatura muestra que CDF tiene incentivos a comportarse de manera oportunista o hacer *free-ride* respecto de aquellos distribuidores que no participan en la negociación. Cuando la negociación se realiza en forma secreta, CDF tiene incentivos a ofrecer un contrato que permita aumentar la cantidad demandada del distribuidor particular, a través de una disminución en el cargo variable de la tarifa, a cambio de un pago fijo mayor. Los incentivos a comportarse de manera oportunista determinan que, en equilibrio, solo es posible ofrecer contratos a prueba de renegociación, pues cualquier contrato con precios mayores al costo marginal del proveedor conducirá a sucesivas renegociaciones contractuales o a menores disposiciones a pagar *ex ante* por parte de los distribuidores. Estos contratos -a prueba de renegociaciones- determinan precios a público inferiores a aquellos que permiten maximizar las rentas agregadas de la industria y, por lo tanto, el bienestar del consumidor es mayor. Los incentivos a comportarse de manera oportunista no son solo una construcción teórica, sino que son sustentados por el comportamiento pasado de CDF -en el marco de la negociación bilateral con Telefónica, en el cual CDF ofreció un menor precio mayorista y a público por las señales CDF *Premium*, a cambio de un pago “fijo” garantizado-.

En un contexto de contratos secretos, los precios a público permiten inferir las condiciones comerciales a las que arriba CDF con cada CO, y esta información es determinante en futuras negociaciones entre las partes. Si un CO realiza descuentos agresivos en el precio a público de las señales CDF *Premium*, sin importar la razón, sus rivales infieren que este recibe condiciones comerciales más favorables de CDF e intentarán obtener condiciones similares en futuras negociaciones.

Adicionalmente, los incentivos que emanan de las características de la industria y de los contratos negociados en forma bilateral, dejan espacio para que tanto los COs como CDF adopten estrategias comerciales para aumentar su participación de mercado (descuentos y

- 
- *“Ha sido de interés de mi representada al menos poder utilizar los derechos ya pagados por concepto de déficit de mínimos garantizados, por ejemplo, en actividades promocionales hacia otros clientes que aún no tienen contratado (sic) las señales Premium de CDF para mejorar la venta y promoción de ellas. Lamentablemente, el proveedor de contenidos no ha accedido a ninguna prestación a cambio del pago mínimo”* (Respuesta Entel a la FNE, del 21 de febrero de 2018, reiterado en respuesta del 19 de junio del 2018).
  - *“es una práctica abusiva y que nos impide, y nos quita mucha flexibilidad en un mercado que, obviamente para nosotros sobre todo que somos operadores pequeños, nos hace más difícil poder competir y buscar nichos específicos a los cuales podríamos abordar, de manera tal que es una más de las prácticas abusivas”* (Toma de declaración Entel, del 29 de mayo de 2018).
  - *“reiteramos a la Fiscalía que VTR enfrenta fuertes restricciones contractuales para realizar promociones a sus clientes, no sólo en relación con la entidad de las mismas, sino también en cuanto a su oportunidad, existiendo un deber de informar a CDF -de manera previa- cualquier promoción que quiera desarrollar aguas abajo, de cara a los clientes o potenciales clientes de VTR”* (Respuesta de VTR a la FNE, 24 de mayo de 2018).

comportamiento oportunista, respectivamente), lo que implicaría desviar clientes entre distribuidores y, con ello, aminorar o destruir las rentas de la industria.

De cualquier modo, el proveedor monopolista puede restablecer la capacidad de ejercer poder de mercado mediante el uso de restricciones verticales que impidan que el resultado de las negociaciones bilaterales se traspase al público (O'Brien y Shaffer, 1992). Las restricciones verticales aplicadas en forma transversal y "pública"<sup>72</sup> sirven como mecanismo de compromiso por parte de CDF a no comportarse en forma oportunista, reduciendo la incertidumbre que enfrenta el CO en sus respectivas negociaciones y, con ello, facilita la implementación de un contrato que maximice los beneficios de la industria, derivando en precios más altos para los consumidores finales. En efecto, y según se detalla a continuación, CDF ha incluido en sus contratos cláusulas comerciales que limitan la libertad del CO para diseñar sus políticas comerciales e impide aquellos comportamientos que tienen un impacto negativo en las rentas actuales o potenciales de la industria.

### **3.3. Restricciones verticales que permiten a CDF reestablecer la capacidad de ejercer poder de mercado al restringir la competencia *intramarca* en la distribución de su contenido *premium***

CDF ha incorporado en sus contratos con los COs cláusulas que limitan la libertad del CO de definir su política comercial y que impiden que el resultado de las negociaciones bilaterales, y los incentivos que de ellas emanan, sean traspasados a los precios a público, en concreto: la cláusula de fijación de precios de reventa y la cláusula que prohíbe o limita las promociones.

Como se expuso en la sección 3.1 *supra*, la cláusula sobre fijación de precios de reventa se encuentra en todos los contratos vigentes con COs desde al menos el año 2003 hasta la fecha, en alguna de sus tres modalidades:

1. **Fijación de precio de reventa:** en el contrato se establece explícitamente el precio al que el CO debe vender la señales CDF *Premium*. Esta cláusula establece el precio al cual el CO vende la señal *Premium* al público, correspondiendo a CDF, al inicio de cada campeonato, su determinación. Está cláusula era aplicada en la mayoría de los contratos que se mantuvieron vigentes hasta mediados del 2006<sup>73</sup>.
2. **Banda de precios:** el contrato establece una estructura de precio que se caracteriza por la presencia de un precio mínimo de reventa (el costo mayorista de la señal CDF *Premium*), un precio de referencia para la venta a público de la señal CDF *Premium* -que determina la forma en que se reparten las utilidades CDF y el CO- y, finalmente, un precio máximo o techo de venta a público. Este modelo tiene dos variantes:

---

<sup>72</sup> La publicidad de las condiciones comerciales se refiere a que CDF, en cada negociación, intenta mostrar las cláusulas como el estándar de la industria y que los rivales del CO sentado en la mesa de negociación están recibiendo un trato similar.

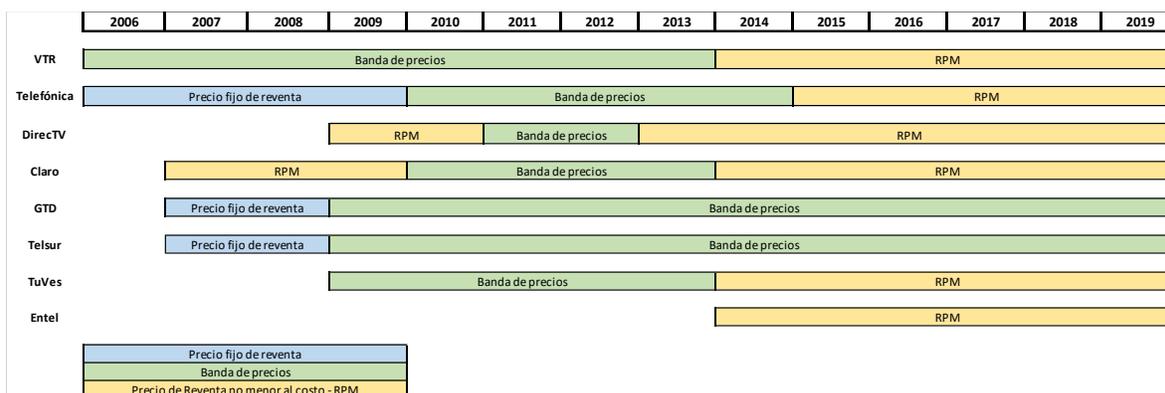
<sup>73</sup> Los contratos de VTR, Metropolis y Sky tenían una cláusula de fijación de precios de reventa asociada a un modelo de compartición de ingresos. El contrato de Telefónica tenía una cláusula de fijación de precio de reventa por la señal CDF *Premium* -única en ese entonces- y un costo mayorista que el CO debía pagar para acceder a dicha señal.

- a. El CO puede fijar el precio a público de la señal CDF *Premium* en un rango que va desde el precio mayorista de dicha señal y hasta el precio máximo contemplado en el contrato. La cláusula contempla un precio de referencia, a partir del cual se determina el margen del CO. Si el CO determina un precio a público que está bajo el precio de referencia, esto es a costa de su propio margen. Si, por el contrario, el CO fija un precio a público que está sobre el precio de referencia, las utilidades adicionales se reparten entre CDF y el CO (usualmente CDF obtiene el 75% y el CO el 25%). Esta modalidad se encuentra en contratos del año 2009.
- b. El CO puede fijar el precio a público de la señal CDF *Premium* en un valor superior al costo mayorista de la señal CDF *Premium*, sin un precio máximo. Esta cláusula también contempla un precio de referencia y un mecanismo de reparto de las utilidades adicionales similar al caso anterior. Se encuentra, en su mayoría, en los contratos suscritos entre 2010 y 2013.

Este tipo de cláusula tiene el efecto de desincentivar al CO a alejarse del precio de referencia. En efecto, el CO asume todo el costo, en términos de margen, de fijar un precio a público bajo el precio de referencia, mientras que recibe solo un porcentaje -menor- de las utilidades adicionales que obtiene por fijar dicho precio sobre el precio de referencia.

3. **Fijación de precio mínimo de reventa:** el contrato señala que el CO no puede vender las señales CDF *Premium* a un precio menor a su costo mayorista de adquisición. La fijación de precio mínimo de reventa permite que el CO determine libremente el precio a público, siempre que este se ubique por sobre el costo mayorista de la señal CDF *Premium*. En este caso, la cláusula no contempla ni un techo al precio a público que puede fijar el CO, ni un mecanismo de reparto de las rentas entre CDF y el CO. En otras palabras, el CO podría ejercer libremente el poder de mercado de acuerdo con las condiciones de demanda que enfrenta. Esta modalidad se presenta en la mayoría de los contratos firmados en el período 2014 a 2016 (y en los vigentes hasta la actualidad).

**Figura N°1:** Evolución de la cláusula de fijación de precio de reventa desde el año 2006 al 2019.



[Nota] La línea temporal es sólo de referencia, no representa la fecha exacta de vigencia de los contratos. Los contratos corresponden a las siguientes fechas: (i) VTR, julio de 2006, enero de 2010 y de 2014, y julio de 2017; (ii) Telefónica, junio de 2006, enero de 2010, enero de 2012, enero de 2015 y diciembre de 2017; (iii) DirecTV, enero de 2009 y 2011, julio de 2013 y de 2015; (iv) Claro, contrato entre CDF y ZAP de agosto de 2007, diciembre de 2010, enero de 2014 y 2017; (v) GTD, enero de 2007 y de 2009, julio de 2011, y noviembre de 2011; (vi) Telsur, enero de 2007, enero y julio de 2009, y marzo 2011; (vii) TuVes, junio de 2009, julio de 2011, enero de 2013, julio de 2014, enero de 2016, y julio de 2017; y, (viii) Entel, octubre de 2014, julio de 2016.

Fuente: Elaboración propia en base a los antecedentes aportados en la Investigación Rol FNE 2510-18.

Por otra parte, la cláusula que prohíbe realizar promociones se incluye cuando contractualmente se da la oportunidad al CO para determinar los precios a público. Esta cláusula, que tiene aplicación transversal en la industria desde el año 2006, en su redacción más común prohíbe la posibilidad de realizar promociones o descuentos en los precios a público de las señales CDF *Premium*. Al igual que en el caso de la fijación de precios de reventa, su contenido se flexibiliza para algunos COs a partir del año 2014<sup>74</sup>, en el caso de VTR, y del 2017<sup>75</sup>, en los casos de VTR, Claro y Movistar, mediante la suscripción de acuerdos de promociones. En general, las autorizaciones limitan en forma importante el alcance de las promociones, estando estas orientadas a mantener o aumentar la penetración de las señales CDF *Premium* en la cartera de abonados, y siendo posible su difusión solo a través de medios de comunicación directa y personalizada (*call center*), pero nunca mediante medios de comunicación masiva. El anexo de promociones distingue entre categorías de abonados -nuevos abonados y actuales-, y para cada tipo de abonado define qué promociones se pueden realizar. Así, en el caso de abonados nuevos que están contratando el servicio de TV de pago, o de los abonados que actualmente cuentan con los servicios de TV de pago, es posible realizar una promoción para que el abonado pruebe una señal CDF *Premium* (*Try-and-Buy*); mientras que, en el caso de los abonados que quieren dar

<sup>74</sup> El anexo de promociones de 2014, y que tuvo vigencia hasta 2017, autorizaba a otorgar un descuento de un mes gratis y un mes pagando el 50% del precio a público para abonados nuevos de VTR o que cuenten con TV de pago, pero no con la señal CDF *Premium* SD ni CDF HD, con un tope de 3.000 abonados por mes, para cada categoría. Adicionalmente, en el caso de abonados que quisieran desconectar el servicio, VTR podría ofrecer una promoción de un mes gratis hasta por un máximo de 5.000 abonados anuales. El contacto por el cliente siempre debe realizarse vía *call center*.

<sup>75</sup> Los anexos de promociones del año 2017 permiten utilizar la diferencia entre los abonados *Premium* efectivos y los abonados mínimos garantizados en promociones de retención y/o fidelización, las cuales están dirigidas a los abonados del CO y no deben ser informadas por medios masivos de comunicación.

de baja el servicio de TV de pago o dar de baja las señales CDF *Premium*, es posible realizar una promoción para retenerlo.

### 3.3.1. Implicancias de las restricciones verticales para la competencia

El conjunto de restricciones verticales descritas tiene un doble efecto: (i) impiden la materialización de los incentivos de los COs que emanan de la estructura de la industria y de los contratos, de modo que puedan competir con total libertad en la distribución de las señales *Premium*; y, (ii) mitigan los incentivos de CDF a tener comportamientos oportunistas y, con ello, restablece la capacidad para ejercer poder de mercado de CDF al garantizar transversalmente que todos los COs reciben un trato equivalente, por lo que, en cualquier caso, el resultado de la negociación bilateral no se traspasará a los precios a público. Las cláusulas de fijación de precios de reventa y la cláusula que prohíbe o limita las promociones disminuyen la intensidad competitiva en la distribución de las señales CDF *Premium* y, en consecuencia, los consumidores enfrentan precios más elevados que los que enfrentarían en su ausencia.

Como se expuso, CDF, desde los contratos iniciales y hasta la fecha, ha limitado la capacidad de los COs de determinar libremente sus políticas de precios y descuentos para la distribución de las señales CDF *Premium* a consumidor. Las cláusulas de RPM -en sus diversas modalidades-, vigentes desde el año 2006, han impedido a los COs adoptar una estrategia comercial que utilice las señales CDF *Premium* -un contenido de alta demanda y con características de *must-have*- como producto gancho, es decir, ha impedido aplicar fuertes descuentos en los precios a público de dichas señales con el objeto de atraer a abonados interesados en el contenido del CNFP o en los productos o servicios adicionales que ofrece el CO. En efecto, en la sección 3.2.1 *supra*, se demostró que resulta globalmente rentable para un CO adoptar una política de descuentos agresiva en las señales *Premium* de CDF, incluso vendiendo el producto a pérdida -estrategia denominada *loss-leading*-, con la expectativa de atraer nuevos suscriptores que compren un conjunto más amplio de servicios (TV de pago, internet, telefonía u otros paquetes *Premium*)<sup>76</sup>. Este tipo de práctica permite aumentar la intensidad competitiva en el mercado *aguas abajo* y, con ello, disminuir los precios que enfrentan los consumidores finales.

Si bien la cláusula de RPM está orientada a guiar la fijación de precios a público y limitar la competencia *intramarca*, por sí sola no limita la capacidad del CO a realizar descuentos en términos promocionales. En otras palabras, la fijación de precios mínimos de reventa no es suficiente para evitar que los COs desafíen los abonados de sus rivales, toda vez que pueden utilizar descuentos promocionales en el rango de precios que va entre el precio a público de las señales CDF *Premium* -que es un precio estable y fijo (precio de lista)- y su respectivo precio mínimo de reventa<sup>77</sup>, o incluso fijándolos bajo su costo de adquisición por un tiempo limitado.

---

<sup>76</sup> Es más plausible que sea implementada por un nuevo CO que por un incumbente, ya que este tiene actualmente una base de abonados que contrata la señal CDF *Premium* al precio regular. En la decisión de adoptar una estrategia *loss-leading*, el CO incumbente tiene que considerar que parte (o todos) los suscriptores actualmente suscritos a la señal CDF *Premium*, y no solamente los nuevos suscriptores, podrían acceder al precio descontado. En ese sentido, los ingresos provenientes de la contratación de servicios complementarios por parte de nuevos abonados tienen que compensar los costos de la señal CDF *Premium* para toda la cartera de abonados a dicha señal.

<sup>77</sup> Que el precio a público se fije por sobre el costo deja abierta la posibilidad de usar precios bajo el público o de lista, llamándolos precios promocionales. Véase el contrato de Movistar de 2010, donde se señala que el precio a

Este precio promocional permite focalizar los esfuerzos de ventas en aquellos segmentos de clientes que proporcionan mayor valor agregado al CO y evitan erosionar la base de ingresos que obtiene de sus abonados actuales a la señal<sup>78</sup>. Sin perjuicio de la frecuencia con que se realizan las promociones, estas son positivas ya que aumentan la intensidad competitiva en el mercado *aguas abajo* y benefician a los consumidores con menores precios. La cláusula de prohibición o limitación de las promociones, vigente desde el año 2006, impide a los CO realizar promociones sobre los precios a público. Más recientemente, en el caso de algunos operadores, se permite realizar promociones del tipo *Try-and-Buy* o de retención<sup>79</sup>; sin embargo, este tipo de promociones no tiene efecto en la intensidad competitiva del mercado al no crear una tensión competitiva por los suscriptores de los rivales. Adicionalmente, las promociones deben ser canalizadas a través de los *call centers* a nuevos abonados en proceso de contratación del servicio de TV de pago o abonados actuales que quieren dar de baja el servicio. En ningún caso, CDF permitió ni permite que el CO realice promociones en medios de comunicación masiva, las cuales podrían ser orientadas a captar clientes de los rivales.

Los contratos que mantiene CDF con los COs y, en particular, la cláusula de abonados mínimos garantizados, refuerzan los incentivos a realizar promociones -previamente descritos- al introducir diferencias en el costo marginal de distribución de la señal CDF *Premium*. En efecto, en la sección 3.2.2, se señaló que es posible clasificar a los COs de acuerdo con si logran alcanzar o superar los requerimientos de abonados mínimos garantizado o no, clasificándolos en excedentarios o deficitarios, respectivamente. Esta distinción es relevante, ya que cuando un CO es deficitario, en la práctica, significa que ha pagado por un número de abonados que no están siendo efectivamente servidos y, por lo tanto, el costo marginal de esos abonados es menor que el precio mayorista de la señal CDF *Premium* (equivalente al costo marginal de un CO excedentario). En ese sentido, los incentivos del CO deficitario a vender las señales CDF *Premium* con un fuerte descuento sobre el precio a público son aún mayores que para el caso de los COs excedentarios. La posibilidad de que un CO pueda diseñar libremente su estrategia comercial y disponer de aquellos abonados que son pagados y no servidos por concepto de abonados garantizados podría tener un efecto positivo en la intensidad competitiva del mercado y en el bienestar de los consumidores.

Los incentivos a usar promociones son crecientes conforme aumenta la brecha entre los abonados mínimos garantizados y los abonados suscritos a las señales CDF *Premium*. De acuerdo a la información disponible, la brecha entre abonados mínimos garantizados y abonados efectivos se ha profundizado desde el año 2014 (*véase* Tabla N°4). En efecto, VTR era el único CO deficitario en el año 2014; mientras que 5 de los 7 COs reportados eran deficitarios en octubre de 2019. Claro, Entel, Telefónica, TuVes y VTR pagaron, en conjunto más de 7.500.000 abonados por mes, para el período que va desde enero de 2014 hasta octubre de 2019, correspondientes a la diferencia entre los abonados mínimos garantizados y los abonados efectivamente suscritos a las señales CDF *Premium*. El costo marginal de esos abonados pagados

---

público debe ser mayor que el costo (3.1.c) y que no se pueden efectuar ofertas o promociones de la señal CDF que implique que los abonados paguen menos que el precio a público (3.1.d).

<sup>78</sup> Al decidir adoptar una política de precios agresiva en base a los precios a público el CO debe comparar el ingreso adicional que obtiene de los (nuevos) suscriptores marginales con la disminución de ingresos de los (actuales) suscriptores *inframarginales*.

<sup>79</sup> Véase sección 3.3 *supra* y sus notas al pie de página Nos 74 y 75. Este tipo de cláusulas están contenidas en los anexos de promociones de Telefónica (2017), Claro (2017) y VTR (2014 y 2017).

y no servidos es cero y, por lo tanto, el CO podría utilizarlos en forma de promoción, aplicando descuentos significativos en los precios a público de dichas señales.

**Tabla N°4:** Diferencia entre el número de suscriptores de las señales CDF *Premium* y de abonados mínimos garantizados (medido en abonados por mes).

Empresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019 oct	Anexo Promociones
Claro	420 518	179 043	-87 160	-199 513			sí, 2017
Directv	1 346 365	980 289	824 365	841 207			
Entelphone	154 672	-23 362	-72 154	-94 670			
GTD	106 061	114 483	107 434	115 335			
Telefónica	453 989	181 416	-121 862	-286 633			sí, 2017
Tu Ves	3 965	13 167	751	721			
VTR	-412 137	-481 248	-565 574	-1 036 102			sí, 2014*

*Fuente:* Elaboración propia en base a datos de la Investigación Rol FNE 2510-18.

Al respecto, las crecientes dificultades que enfrentaron los COs para alcanzar los abonados mínimos garantizados exigidos por CDF ha sido manifestado en las renegociaciones contractuales y, como resultado, en algunos casos se incorporaron Anexos de Promociones, los cuales entregan una autorización explícita para realizar promociones con las señales CDF *Premium* y regulan las condiciones de implementación de las mismas. Así, por ejemplo, VTR logra firmar en el año 2014 un acuerdo de promociones que permitía hacer un uso acotado de los abonados pagados y no servidos, y, posteriormente, en 2017, Claro y Telefónica arriban a un acuerdo similar. Por otra parte, Entel no fue autorizado.

La regulación de las promociones con las señales CDF *Premium* contenida en los mencionados Anexos impide la materialización de efectos procompetitivos que podrían emanar de la existencia de requerimientos de abonados mínimos garantizados -particularmente, en el caso de COs deficitarios-, en relación con el esfuerzo que pudieran realizar los COs para captar abonados de sus rivales. Las promociones solo pueden realizarse a través de los *call centers* -nunca mediante medios de comunicación masiva- a nuevos abonados en proceso de contratación del servicio de TV de pago o abonados actuales que quieren dar de baja el servicio. En otras palabras, las promociones están restringidas a captar un mayor número de suscriptores dentro de la cartera del CO, más nunca desafiar los abonados de sus rivales. A mayor abundamiento, cabe recordar que, en la sección 3.3.1 *supra*, se mostró que los COs deficitarios son aquellos que tienen un mayor incentivo a utilizar las señales CDF *Premium* en promociones con el objeto de captar suscriptores de los COs rivales.

Asimismo, la limitación de las promociones tiene un efecto similar a la cláusula de exclusividad territorial, siendo el ámbito de la cartera de TV de pago el “área geográfica” en que el CO puede ejercer poder de mercado en la distribución de las señales CDF *Premium*. La autorización de promociones en esta “área geográfica” permite al CO contar con instrumentos adicionales para discriminar precios e intentar aumentar los ingresos provenientes de la distribución de las señales

CDF *Premium*. En ese sentido, la regulación de las promociones podría, además, tener un impacto negativo en el bienestar del consumidor.

Adicionalmente, los COs deficitarios están interesados en usar las promociones, a pesar de la regulación imperante. En efecto, en la Tabla N°5 siguiente, se muestra el número de abonados que para un mes en particular recibió algún tipo de promoción por parte de su CO. Así, por ejemplo, Claro, en el año 2014, entregó promociones equivalentes a 1.233 abonados, es decir, 1.233 abonados recibieron algún tipo de promoción en un mes del año 2014. De forma más agregada, Claro realizó promociones por [REDACTED] abonados en el período que va desde enero de 2014 a marzo de 2019 y, de ellas, el 96% se realizaron una vez alcanzado el acuerdo en el año 2017. De igual forma, Telefónica realizó promociones por más de [REDACTED] abonados para el mismo período indicado, de las cuales un 82% ocurrieron después de alcanzado el acuerdo de promoción en diciembre del año 2017. Por su parte, VTR realizó promociones por más de [REDACTED] de abonados durante el período analizado. Lo anterior, contrasta sustancialmente con la diferencia entre abonados mínimos garantizados y abonados efectivos a las señales CDF *Premium* indicada en la Tabla N°4, correspondiendo -los abonados en promoción entre 2014 y 2018- a solo un 33,2%, 4,4% y 52,1% para los casos de Claro, Telefónica y VTR, respectivamente.

**Tabla N°5:** Número total de abonados que recibe algún tipo de promoción.

Empresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019 mar
Claro	1.233	4.327	1.899	33.078	[REDACTED]	[REDACTED]
DirecTV	4.465	5.516	0	0	[REDACTED]	[REDACTED]
Entel	0	0	745	481	[REDACTED]	[REDACTED]
GTD	0	0	0	0	[REDACTED]	[REDACTED]
Telefónica	4.453	3.086	85	1.578	[REDACTED]	[REDACTED]
Tu Ves	0	0	0	0	[REDACTED]	[REDACTED]
VTR	88.617	344.493	806.054	588.729	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Investigación Rol FNE 2510-18.

Es claro, entonces, que CDF ha impedido, mediante las cláusulas de RPM y de prohibición o limitación de las promociones, el uso de estrategias comerciales que importen descuentos agresivos en los precios a público de las señales CDF *Premium*, las cuales tienen efectos procompetitivos en la industria. CDF ha sido efectivo al impedir que los incentivos que emanan de la estructura de la industria y de los contratos que mantiene con los COs se materialicen en menores precios a público de las señales CDF *Premium*. Lo anterior se observa claramente en el hecho de que los COs se vieron impedidos de utilizar libremente, en forma promocional, aquellos abonados que fueran pagados por concepto de abonados mínimos garantizados, que no son servidos, y cuyo costo marginal es cero, con tal de aumentar la penetración de las señales *Premium* dentro de su base de abonados o desafiar la cartera de sus rivales. Las cláusulas de fijación de precios de reventa y de limitación o prohibición de las promociones impidieron a los

COs usar los más de 5.000.000<sup>80</sup> de abonados en promociones, las cuales, sin importar la frecuencia con que se realizan, permiten aumentar la intensidad competitiva en el mercado y entregar mejores precios a los consumidores finales.

No obstante, CDF ha argumentado que los COs tienen la posibilidad de realizar promociones de las señales CDF *Premium* SD y CDF HD como parte de un producto Triple Pack, como parte de su servicio de TV de pago o como un producto adicional dentro de otro grupo de productos. La única limitación que emana del contrato es que no se señale expresamente cuál es el precio de la señal CDF *Premium* SD o CDF HD, y cuál el de las otras señales o productos. La posibilidad del CO de realizar promociones de las señales CDF *Premium* en forma paquetizada con otros productos no hace más que reforzar la capacidad de CDF de ejercer poder de mercado. Por una parte, la incorporación de la señal CDF *Premium* en la grilla básica aumentaría el costo (precio) de la misma y permitiría suavizar la estacionalidad que caracteriza la demanda de dicho contenido y, además, fortalecer la consolidación del poder de mercado de CDF en futuras negociaciones. Además, lo anterior se vería agravado si, en caso de no arribar a un acuerdo con CDF en una futura negociación, se considera la legislación vigente de protección del consumidor, la cual exige que en caso de retirar un contenido de la grilla este debe ser reemplazado por un contenido equivalente o compensado por parte del CO. Por otra parte, este tipo de promociones, al no permitir observar directamente el precio de la señal CDF *Premium*, impide que los COs rivales obtengan información útil respecto de las condiciones comerciales negociadas entre el CO que realiza la promoción y CDF.

Finalmente, la posibilidad de empaquetar la señal CDF *Premium* con otra señal y/o producto está condicionada a que no se señale expresamente cuál es el precio de dicha señal y cuál es el precio de las otras señales y/o productos. Por lo anterior, las promociones están limitadas a estrategias de empaquetamiento puro (*pure bundling*, en inglés), ya que, de otra forma, sería posible inferir el precio de la señal CDF *Premium*<sup>81</sup>, lo cual constituiría un incumplimiento contractual.

En otras palabras, CDF solo permitiría aquellas promociones en las cuales, cuando se materializan, los CO rivales no pueden identificar si el descuento se aplica sobre una señal *Premium* de CDF o sobre otro de los productos incluidos en el paquete y, con ello, “mantiene” su compromiso de no realizar comportamientos oportunistas. En consecuencia, este tipo de promociones no afectaría la negociación que realiza CDF con los distintos COs o distribuidores.

---

<sup>80</sup> Corresponde a la diferencia entre la suma de abonados mínimos garantizados pagados y no servidos y los abonados-mes que mantuvieron alguna promoción en el período observado. Sin perjuicio de que este tipo de promociones no tiene efectos procompetitivos, los COs pudieron al menos recuperar parte de los pagos por abonados mínimos garantizados y, en ese sentido, se obtiene una estimación conservadora del impacto de las cláusulas analizadas a lo largo de la sección en términos de abonados pagados y no servidos.

<sup>81</sup> Contractualmente, las señales CDF *Premium* siempre tienen que ser ofrecidas en forma independiente y a un precio igual o menor que el precio de cualquier paquete que la incluya. Así, si la señal CDF *Premium* se incluye en la grilla básica, entonces, el CO no puede comercializar la misma grilla básica sin incluir dicha señal, ya que permite, por diferencia, identificar el precio de la misma. Lo mismo sucedería si decidiese empaquetarse con otros productos del CO o con otras señales *Premium*.

### 3.4. Conclusiones de la sección

Las restricciones verticales permiten restablecer la capacidad del proveedor monopolista de ejercer poder de mercado convirtiéndose en un mecanismo que impide que el resultado de las negociaciones bilaterales se traspase a los precios a público, es decir, elimina el incentivo del monopolista a comportarse en forma oportunista o a tener que ofrecer, en equilibrio, contratos a prueba de renegociaciones que no le permiten maximizar las rentas agregadas de la industria.

A lo largo de esta sección se mostró que existen múltiples razones por las cuales un CO podría utilizar una estrategia comercial que use descuentos agresivos en un producto como las señales *Premium* de CDF, estas son: (i) por los incentivos que emanan de las características de la industria (oferentes multiproducto y compradores que son *one-stop shoppers*); (ii) por los incentivos que se desprenden de los contratos que mantiene CDF con los CO; y, (iii) por los incentivos de CDF a comportarse de manera oportunista en las negociaciones bilaterales. En todas esas situaciones posibles, si un CO adopta una estrategia de precios agresiva en la distribución de las señales CDF *Premium*, sus rivales inferirán que este alcanzó un acuerdo comercial más favorable con el proveedor común y dificultará las negociaciones posteriores. Asimismo, los descuentos, sin importar la frecuencia con la que se realicen, benefician a los consumidores finales que observarían menores precios.

Con todo, CDF ha impedido, mediante la aplicación transversal y “pública” de las cláusulas de RPM y de prohibición o limitación de las promociones, el uso de estrategias comerciales que importen descuentos agresivos en los precios a público de las señales CDF *Premium*. De este modo, las restricciones verticales impiden que el resultado de las negociaciones bilaterales se traspase a los precios público de las señales CDF *Premium*. La manifestación más evidente de lo anterior es el hecho que los COs deficitarios no pueden disponer libremente de aquellos abonados que son pagados y no son servidos, cuyo costo marginal es cero. En una estimación conservadora, Claro, Entel, Telefónica, TuVes y VTR pagaron por más de 5.000.000 de abonados que no pudieron ser utilizados en promociones.

#### 4. Análisis económico de los pagos por abonados mínimos garantizados

La tercera práctica comercial imputada por la FNE corresponde a la imposición arbitraria de abonados mínimos garantizados, los cuales fueron incorporados paulatinamente a partir del año 2006 y hoy están presentes en todos los contratos de CDF con los COs.

La evaluación de este tipo de restricciones verticales requiere realizar un balance entre los potenciales efectos procompetitivos y anticompetitivos de la cláusula. Es decir, la restricción vertical será contraria a la libre competencia cuando los potenciales efectos procompetitivos no sean suficientes para compensar los potenciales efectos anticompetitivos.

Los pagos por abonados mínimos garantizados (o “MG”) contenidos en los contratos que CDF mantiene con los COs, corresponden a tarifas no lineales, las cuales podrían perseguir -en teoría- dos objetivos: (i) alinear los incentivos de los COs a realizar esfuerzos comerciales en la distribución de las señales CDF *Premium*, lo que podría producir efectos procompetitivos; y, (ii) distribuir las rentas, entre CDF y el CO, resultantes de la venta de las señales CDF *Premium* a consumidor final, lo que bajo ciertas circunstancias podría tener efectos anticompetitivos.

El pago por abonados mínimos garantizado corresponde al número mínimo de abonados por los que debe pagar el CO a CDF, valorizados al precio mayorista de las señales CDF *Premium*. La forma en que se determina el pago por abonados mínimos garantizados no es uniforme y las diferencias son relevantes en cuanto a los incentivos que producen en la determinación de los precios a público de la señal CDF *Premium*. Así, es posible observar que, en algunos casos, el pago se determina como una cantidad fija de abonados, mientras que en otros es un porcentaje de la totalidad de abonados del CO. En el primer caso, el costo marginal de un abonado a la señal CDF *Premium* es cero, hasta alcanzar la cantidad de abonados mínima garantizada. En el segundo caso, en el que se fija como un porcentaje mínimo garantizado de la cartera total de abonados, el costo marginal de un abonado a la señal CDF *Premium* corresponde al producto del porcentaje objetivo (en torno al 30%) multiplicado por el precio mayorista de la señal (véase Tabla N°3 *supra*). Finalmente, una vez que el CO alcanza la cantidad (o porcentaje) mínima(o) garantizada(o), el costo marginal de un abonado a las señales CDF *Premium* corresponde al precio mayorista de cada señal. De lo anterior, se desprende que: (i) el costo marginal de un CO deficitario es menor al de un CO excedentario; y, (ii) cuando el número de abonados mínimos garantizados es una cantidad fija, el costo marginal de un abonado a la señal CDF *Premium* es cero y, por lo tanto, todo lo demás constante, el CO debiera fijar los precios más bajos.

Cuando los distribuidores gozan de cierto grado de poder de mercado, fijar un MG relativamente alto permitiría alinear los incentivos entre el distribuidor del contenido y los COs<sup>82</sup>. En efecto, si el CO no alcanza los abonados mínimos garantizados (previamente denominado como “CO deficitario”), hay una cantidad remanente de abonados que fueron pagados y que no están siendo servidos y que, por lo tanto, presentan un costo de oportunidad nulo. Así, el CO tiene incentivos a reducir su precio a público o usar promociones que contemplen descuentos en el precio a

---

<sup>82</sup> Si el proveedor aumenta (disminuye) el costo mayorista del contenido, el CO que pretende maximizar sus beneficios tiene incentivos a aumentar (disminuir) el precio al cual distribuye el contenido a consumidor final. El costo marginal de un CO deficitario es cero, hasta alcanzar los abonados mínimos garantizados, y, por lo tanto, tiene incentivos a fijar precios más bajos que un CO excedentario.

público para aumentar la penetración del contenido en su base de abonados y, finalmente, alcanzar los abonados mínimos garantizados. En tal sentido, la cláusula de abonados mínimos garantizados podría tener un efecto procompetitivo, aumentando la intensidad competitiva en la distribución del contenido y, con ello, contribuir a aliviar el problema de doble marginalización.

A su vez, los abonados mínimos garantizados podrían, también, entenderse como el componente fijo de una tarifa no lineal. El componente fijo de una tarifa no lineal permite repartir entre CDF y el CO las rentas resultantes de la distribución de las señales CDF *Premium* a consumidor final. La distribución de las rentas depende de la capacidad de negociación de las partes y del valor que tiene para cada una de las partes la alternativa de no llegar a un acuerdo (“*outside option*”, véase la nota al pie N°43). En principio, la distribución de las rentas debiera satisfacer la restricción de participación del CO, esto es, obtener beneficios no negativos por la distribución de los contenidos *Premium* de CDF.

Es en la función de distribución de las rentas por la comercialización de las señales CDF *Premium* que los abonados mínimos garantizados podrían generar efectos anticompetitivos, específicamente, de carácter explotativo. Esto ocurre cuando un proveedor, que detenta una posición negociadora superior, fija un pago por abonados mínimos garantizados que no se condice con las condiciones del mercado, imponiendo una carga injustificada a los distribuidores e, incluso, discriminando entre ellos. Lo anterior ocurre, por ejemplo, cuando el pago por abonados mínimos garantizados se fija en un monto que está indexado a una variable que no refleja las condiciones de mercado para el contenido.

#### **4.1. En cuanto a los efectos procompetitivos de los abonados mínimos garantizados**

En cuanto a los potenciales efectos procompetitivos se ha señalado que la cláusula de pago por abonados mínimos garantizados permitiría alinear los incentivos entre los COs y CDF. En efecto, como se mostró en la sección 3.2.2 *supra*, los COs deficitarios presentan una diferencia entre los abonados pagados por concepto de abonados mínimos garantizados y los abonados que efectivamente están suscritos a las señales CDF *Premium* del CO. El costo de oportunidad de esos abonados pagados y no servidos es bajo y, por lo tanto, el CO tiene incentivos a realizar promociones que contemplen descuentos sobre los precios a público de las señales CDF *Premium*, hasta alcanzar el umbral de abonados mínimos garantizados. De esta forma, la cláusula de abonados garantizados permitiría mitigar el problema de doble marginalización<sup>83</sup>.

Sin embargo, y como se explicó en la sección 3 anterior, CDF ha impedido, mediante aplicación transversal y “pública” de cláusulas de RPM y de prohibición o limitación de las promociones, el uso de estrategias comerciales que importen descuentos agresivos en los precios a público de las señales CDF *Premium* y, por lo tanto, ha impedido la materialización de los potenciales efectos procompetitivos de la cláusula de abonados mínimos garantizados. Ello, incluso cuando, en el caso de algunos cableoperadores y a partir del año 2014, se flexibiliza la limitación a realizar promociones vía *call centers* con el solo objetivo de retener a abonados actuales o dar a probar el

---

<sup>83</sup> Similares argumentos fueron presentados por la FNE en el Informe de aprobación Turner/CDF y por Gómez-Lobo y Bruna (2020).

producto (*try-and-buy*, en inglés) a abonados existentes del CO, pero que no tienen la señal CDF *Premium* contratada<sup>84</sup>.

Una explicación alternativa a la existencia de la cláusula de abonados mínimos garantizados es entregada por J.P. Montero (2018)<sup>85</sup>, quien señala que la cláusula de abonados mínimos garantizados se justifica en la existencia de un problema de asimetría de información, a saber: CDF depende estrictamente de la información del CO para determinar el número efectivo de abonados a sus señales *Premium*, ya que los COs tienen incentivos a subreportar el número real de suscriptores<sup>86</sup>.

En cuanto a esta explicación alternativa, y sin cuestionar si la fijación de abonados mínimos garantizados podría ser un instrumento útil para solucionar el problema de asimetría de información, es posible afirmar que, de los antecedentes tenidos a la vista, CDF no ha proporcionado parámetros objetivos que justifiquen el nivel (o porcentaje) o la estructura de los abonados mínimos garantizados vigentes en los contratos con los COs, según se muestra a continuación. Por otra parte, los contratos de CDF contemplan la posibilidad de realizar auditorías para verificar las declaraciones de abonados que realizan los COs y, por lo tanto, en primera instancia, parecieran existir alternativas plausibles y menos lesivas para la libre competencia que la fijación arbitraria de mínimos garantizados que, como se dijo *supra*, carecen de efectos procompetitivos en interacción con otras cláusulas o restricciones verticales como RPM y limitación de las promociones.

#### 4.2. En cuanto a los efectos anticompetitivos de los abonados mínimos garantizados

En cuanto a los efectos anticompetitivos, los abonados mínimos garantizados podrían generar efectos explotativos cuando un proveedor, que detenta de una posición negociadora superior, fija un pago por abonados mínimos garantizados que no se condice con las condiciones de mercado *aguas abajo* de su producto, imponiendo una carga injustificada a los distribuidores e, incluso, discriminando entre ellos, permitiéndole extraer rentas que le serían imposibles de alcanzar si él mismo distribuyera el producto de manera integrada.

Para graficar lo anterior, debe recordarse que el pago por abonados mínimos garantizados corresponde a una cantidad de abonados fija o a un porcentaje de la base total de abonados del CO ( $Q_{MG}$ ), valorizada al precio mayorista de la señal CDF *Premium* ( $w_p$ ) -que, por simplicidad para el ejercicio, se asume como única-. En la Figura N°2 siguiente, el pago por abonados mínimos garantizados está representado por el área de color naranja. *Ex ante*, el CO enfrenta múltiples combinaciones de precio a público de la señal CDF *Premium* ( $P_p$ ) y cantidades de

---

<sup>84</sup> Véanse secciones 3.3 y 3.4 *supra*.

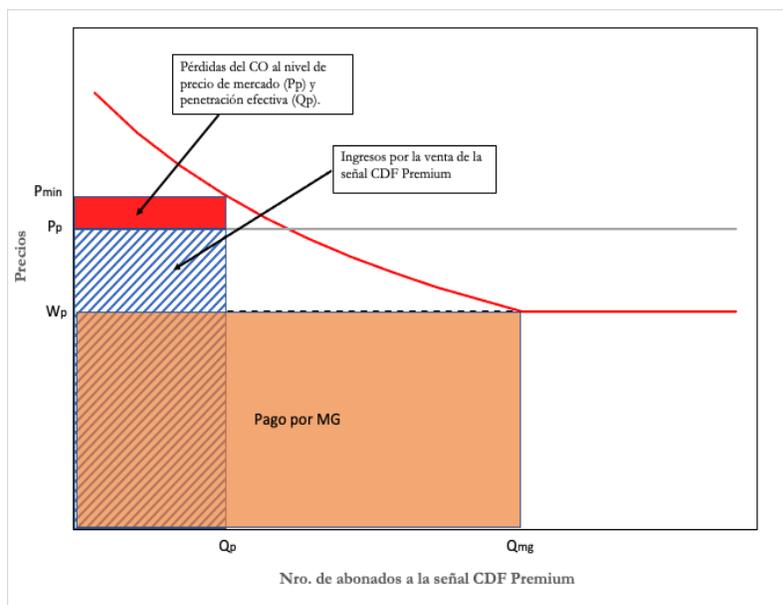
<sup>85</sup> Montero, J. P. (2018). “*Sobre el Canal del Fútbol y la libre competencia*”. La FNE ha acompañado este documento en carácter de público en la presentación de folio 877, con el nombre de “423. Adjunto a Carta CDF”. Pertenece al Tomo VI del expediente físico de investigación 2510-18.

<sup>86</sup> Montero indica en su informe que, ante la imposibilidad de observar el número de abonados a las señales CDF *Premium*, CDF fija los abonados mínimos garantizados a partir de la realización menos optimista de suscriptores a la señal que tendría un CO y, por lo tanto, aquellos COs que tienen un número de suscriptores superior gozarían de rentas de información. *Opus Cit.*, Montero, J. P. (2018), sección 3: “*Otras restricciones verticales: el rol de la información asimétrica*”, pp. 16 y ss.

abonados a dicha señal ( $Q_p$ ) que generan los ingresos necesarios para cubrir el pago por abonados mínimos garantizados. Estas combinaciones de precios a público y cantidades de abonados están representadas por la línea roja en la Figura<sup>87</sup>. A modo de ejemplo, si  $w_p$  es \$3.000 y  $Q_{MG}$  es el 20% del total de los abonados del CO, el pago por concepto de MG se puede lograr vendiendo las siguientes combinaciones:  $P_{min}$  de \$3.000 y  $Q_p$  de 20% del total de abonados; o  $P_{min}$  de \$4.000 y  $Q_p$  de 15% del total de abonados<sup>88</sup>. A mayor abundamiento, si el CO tienen una cantidad  $Q_p$  de suscriptores de la señal CDF Premium,  $P_{min}$  es el precio mínimo de mercado que permite al CO cubrir el pago por abonados mínimos garantizados.

La posibilidad de que el CO logre una combinación de  $P_p$  y  $Q_p$  que produzca la recaudación necesaria para cubrir el pago por abonados mínimos garantizados (y una rentabilidad competitiva por los servicios de distribución del producto) depende de las condiciones del mercado. Si el precio a público que permite al CO maximizar los beneficios de la distribución de la señal CDF Premium es insuficiente para cubrir el pago por abonados mínimos garantizados, entonces, el CO debe financiar un déficit por la distribución de dicha señal. A modo de ejemplo, si en equilibrio el CO -al precio que maximiza sus beneficios,  $P_p$ -, logra un nivel de penetración  $Q_p$ , y el precio mínimo que permite cubrir los mínimos garantizados es  $P_{min} > P_p$ , entonces, el CO debe cubrir un déficit por la distribución de la señal CDF Premium equivalente a  $(P_{min} - P_p) \times Q_p$ , representado en la Figura por el área roja.

**Figura N°2:** Potencial explotativo de los pagos por abonados mínimos garantizados.



<sup>87</sup> Una vez determinados  $w_p$  y  $Q_{MG}$ , las combinaciones de precios a público y cantidad de abonados efectivos que permiten cubrir el pago por abonados mínimos garantizados satisfacen la siguiente igualdad:  $w_p \times Q_{MG} = P_p \times Q_p$ .

<sup>88</sup> Un aumento en la cantidad mínima de abonados garantizados, manteniendo el precio mayorista de la señal CDF Premium constantes, provoca un desplazamiento hacia arriba de la curva roja. Dicho desplazamiento indica que por cada abonado a la señal CDF Premium el  $P_{min}$  necesario para cubrir el pago por abonados garantizados es mayor.

Del ejemplo anterior surge la pregunta de por qué un CO estaría dispuesto a firmar un acuerdo con CDF que no le permita, al menos, obtener una rentabilidad competitiva por sus servicios si la opción de no firmar el acuerdo le permitiría minimizar las pérdidas. En la sección siguiente se muestra que, atendidas las características de la industria, un CO podría firmar un acuerdo con CDF, incluso cuando este signifique distribuir las señales CDF *Premium* a pérdida, ya que ello le permite competir en otros productos o servicios que se demandan conjuntamente con dicha señal, atendida la condición de *must-have* de las señales CDF *Premium*, según se explicó y argumentó anteriormente (véase la sección 2.2 *supra*).

Finalmente, y en relación con la forma en que se estructuran los requerimientos por abonados mínimos garantizados, se ha señalado que podría, además, discriminar injustificadamente entre COs. De la revisión de los contratos de CDF es posible observar que los pagos por abonados mínimos garantizados se estructuran a veces como un pago fijo ( $F$ ) y, en otras ocasiones, como un porcentaje de la cartera total de abonados del cableoperador ( $30\% \times w_p + w_b$ ) o como un número fijo o creciente de abonados. Nuevamente, y como se revisó en la sección 3 anterior, a partir de las funciones de pago total del CO a CDF es posible derivar el costo marginal que enfrenta un CO deficitario (o excedentario) al afiliarse un nuevo abonado a las señales CDF *Premium*. Las funciones de costo marginal para el caso de un CO deficitario se presentan en la Tabla a continuación.

**Tabla N°6:** Comparación del costo total y marginal que enfrenta un CO deficitario bajo diferentes estructuras de requerimiento de abonados mínimos garantizados.

	CO deficitario	
	Pago por Abonados Garantizados Porcentual	Pago por Abonados Garantizados Fijo
<b>Costo total</b>	$30\% \times w_p \times Q_b + w_b \times Q_b$	$F + w_b \times Q_b$
<b>Costos marginales (CMg)</b>		
(1) CMg nuevo abonado (CDF Básico) y <i>Premium</i>	$30\% \times w_p + w_b$ [\$1.959]	$w_b$ [\$410]
(2) CMg nuevo abonado CDF <i>Premium</i> (abonado actual CO)	0 [\$0]	0 [\$ 0]
(3) CMg nuevo abonado CDF Básico	$30\% \times w_p + w_b$ [\$ 1.959]	$w_b$ [\$410]

[\$] muestra el cálculo del costo marginal de acuerdo con la información de precios mayoristas de las señales CDF Básico y *Premium* vigentes en el año 2019.

$w_b$  = precio mayorista CDF Básico (UF 0,0145 o \$410 en 2019<sup>89</sup>)

$w_p$  = precio mayorista CDF *Premium* (\$5.165 + IVA en promedio para el período enero-octubre de 2019)

$Q_b$  = abonados totales del CO u abonados de CDF Básico

$Q_p$  = abonados a la señal CDF *Premium*

$F$  = pago fijo por abonados mínimos garantizados, determinado, por ejemplo, por un número fijo de abonados valorizado al precio mayorista de la señal CDF *Premium*

Los resultados muestran que, *ceteris paribus*, el CO deficitario que tiene un requerimiento por abonados garantizados fijado como un porcentaje del total de abonados tiene que aumentar los pagos a CDF por cada nuevo abonado que recibe, incluso cuando este no contrata la señal CDF

<sup>89</sup> Calculado utilizando el valor de la UF al 31 de diciembre de 2019.

*Premium* (véase fila (3) de la Tabla N°6). En efecto, es posible observar que el costo marginal del CO deficitario que realiza un pago único por abonados garantizados es de \$410, mientras que el costo marginal de afiliarse un nuevo abonado para un CO con MG fijado como porcentaje, sea que este se suscriba o no a la señal CDF *Premium*, es de \$1.959, es decir, este último tiene un costo marginal 4,7 veces mayor que el que suscribe un pago fijo con CDF. Esto sugiere que la coexistencia de diferentes estructuras de abonados mínimos garantizados podría ser discriminatoria, toda vez que, en el caso del CO deficitario sujeto a una estructura porcentual, el pago por abonados mínimos garantizados aumenta con cada nuevo suscriptor, sea que contrate o no la señal CDF *Premium*. Es decir, el pago por abonados mínimos garantizados podría estar creciendo, incluso en ausencia de una contraprestación real por parte de CDF.

### 4.3. ¿Tiene CDF los incentivos y la capacidad para fijar pagos por abonados garantizados arbitrarios?

Para responder a esta pregunta es necesario resumir algunas de las características analizadas previamente y que resultan relevantes para contextualizar las negociaciones entre CDF y los COs, a saber: (i) CDF goza del monopolio en la distribución del CNFP, pues no existen sustitutos para este producto; (ii) los consumidores se caracterizan por tener patrones de consumo del tipo *one-stop shopping*, es decir, adquieren conjuntamente varios servicios de un mismo proveedor; (iii) los COs ofrecen múltiples servicios en el mercado *aguas abajo*, siendo las señales CDF *Premium* un *must have*; y, (iv) no contar con la señal CDF *Premium* significa que el CO perdería, dependiendo de la fuente de información que se utilice, entre el [30-40]% y el 70% de los abonados a las señales CDF *Premium*.

En ese contexto, resulta útil describir cuáles son las rentas por la distribución de las señales CDF *Premium* que están en la mesa de negociación entre CDF y el CO, y hacer el contrapunto de cuáles serían en caso de que CDF distribuyera directamente su producto al consumidor final. En el primer caso, las rentas tienen dos fuentes: (i) los ingresos que provienen de la distribución de la señal CDF *Premium* a los consumidores finales, netos de los costos de comercialización; y, (ii) los beneficios que dejaría de percibir el CO en caso de no llegar a un acuerdo con CDF. Atendido el comportamiento *one-stop shoppers* del consumidor, en caso de que un CO no alcance un acuerdo con CDF, y en ausencia de sustitutos para este contenido, este dejará de percibir los ingresos por la distribución de las señales CDF *Premium* (primera fuente de ingresos), así como los ingresos que percibía por los servicios que eran adquiridos en forma conjunta con dichas señales (segunda fuente de ingresos), de aquellos suscriptores que decidan -en base a la ausencia del contenido- prescindir de esos servicios y/o contratarlos con otro CO.

En el segundo caso, cuando CDF asume directamente la distribución de sus señales, CDF solo puede aspirar a extraer la totalidad del excedente del consumidor interesado en el contenido del CNFP. La situación es análoga a lo que ocurre cuando CDF vende su producto a través de distribuidores monoproducción<sup>90</sup>, en cuyo caso solo podría aspirar a obtener los ingresos que provienen de la distribución de las señales CDF *Premium*, neto del margen competitivo del

---

<sup>90</sup> O los distribuidores son multiproducto en un mercado asimilable a uno en competencia perfecta.

distribuidor (primera fuente de ingresos). Si un distribuidor no es capaz de obtener un margen de distribución competitivo, entonces, salir del mercado le permite minimizar las pérdidas.

En atención a que los distribuidores compiten en productos diferenciados -ofreciendo múltiples productos- y los consumidores se comportan como *one-stop shoppers*, CDF tiene incentivos a extraer, además de las rentas de la distribución de las señales CDF *Premium*, parte de las rentas de aquellos productos que son adquiridos conjuntamente con ellas (TV de pago, internet, telefonía y otros paquetes de señales *premium*) y que el CO perdería en caso de no arribar a un acuerdo<sup>91</sup>.

En cuanto a la capacidad de CDF de fijar una estructura y nivel de mínimos garantizados arbitrario, es relevante indicar que este ofrece un producto único -la transmisión en vivo y en directo de los partidos del CNFP-, altamente valorado por los COs y los consumidores finales. El CO, al no arribar a un acuerdo con CDF, perdería una fracción significativa de su cartera de abonados -la venta de dichas señales y de otros servicios que se demandan conjuntamente-, los cuales migrarían hacia un rival que sí ofrezca la señal CDF *Premium*. De ello resulta evidente que CDF tiene la capacidad de influir decisivamente en la determinación de la estructura y el nivel de los abonados mínimos garantizados. Esa capacidad de influir decisivamente en la negociación bilateral que CDF mantiene con los COs se manifiesta fácticamente en el aumento constante del margen de distribución por abonado observado desde el año 2006 (*véase* Tabla N°2 *supra*).

Cabe destacar que las cláusulas de fijación de precios de reventa y de limitación de las promociones refuerzan la capacidad de determinar de forma arbitraria el nivel y la estructura de los abonados mínimos garantizados. En efecto, según se analizó en la sección 3 precedente, el cambio de los incentivos de los COs a realizar promociones, como consecuencia de la imposibilidad de alcanzar los abonados mínimos garantizados, podría aumentar la intensidad competitiva en la distribución de las señales CDF *Premium* y generar una presión a la baja de los precios a público. En la medida que dichos incentivos se materializan, las rentas agregadas disminuyen y, con ello, debiera aumentar la tensión en las negociaciones bilaterales que mantienen los COs deficitarios con CDF. En la medida que un mayor número de COs es deficitario, mayor es la intensidad competitiva de la industria y más difíciles las negociaciones para CDF. En dicho escenario, el fijar un número discrecional de abonados mínimos garantizados, gatillando el cambio de incentivos de los COs de excedentarios a deficitarios, podría tener consecuencias negativas en las rentas agregadas a las que puede aspirar CDF.

Ahora bien, la existencia de las cláusulas de fijación de precios de reventa y prohibición o limitación de las promociones tienen consecuencias inmediatas en la discrecionalidad de CDF en la determinación de los abonados garantizados. En este escenario, cuando un CO pasa de excedentario a deficitario, el esfuerzo para alcanzar los abonados mínimos garantizados solo puede realizarse mediante una disminución permanente del precio a público, disminución que aplicaría a todos sus abonados, actuales y potenciales. En otras palabras, la disminución del precio a público, ante la imposibilidad de discriminar, alcanza tanto a los abonados actuales

---

<sup>91</sup> CDF podría argumentar que, atendido que es su derecho obtener parte de las rentas de los productos que se adquieren conjuntamente con sus señales, ya que, de otra forma, el CO no podría lograr dichas ventas. Este argumento tiene dos componentes: (i) las señales CDF crean valor y permiten la incorporación de suscriptores a los COs que, de otra forma, no entrarían al mercado; y, (ii) las señales CDF permiten al CO atender suscriptores que, en caso de no contar con la señal, migrarían a sus rivales. El argumento solo tiene validez en el primer caso, en que CDF adquiere rentas en virtud de su capacidad de distorsionar la posición competitiva del CO.

(*inframarginales*) como aquellos nuevos (marginales) que podrían sentirse atraídos por una política de precios más agresiva. Esta es una estrategia sumamente costosa para un CO establecido. Así las cosas, y ante la imposibilidad de los COs incumbente de realizar ajustes en sus precios, CDF puede fijar el nivel de los abonados mínimos garantizado en un valor arbitrariamente (alto), sin que ello repercuta en las condiciones de competencia del mercado. En ese sentido, las cláusulas de fijación de precios de reventa y de limitación de las promociones favorecen la capacidad de ejercer poder de mercado a través de la cláusula de abonados mínimos garantizados, incluso sosteniendo una situación en que la mayoría de los COs importantes con deficitarios.

De esta forma, es posible concluir que CDF tiene los incentivos y la capacidad para usar los pagos por abonados mínimos garantizados para extraer rentas mayores a las que corresponderían por la distribución del contenido del CNFP, requiriendo pagos que no son determinados de acuerdo con las condiciones de mercado de las señales CDF *Premium* y que son mayores a las rentas que podría aspirar si atendiera directamente a los consumidores finales. Esto impondría una carga injustificada al CO, impidiéndole ofrecer mejores condiciones a sus abonados de otros productos o servicios y/o financiar los costos de comercialización de las señales.

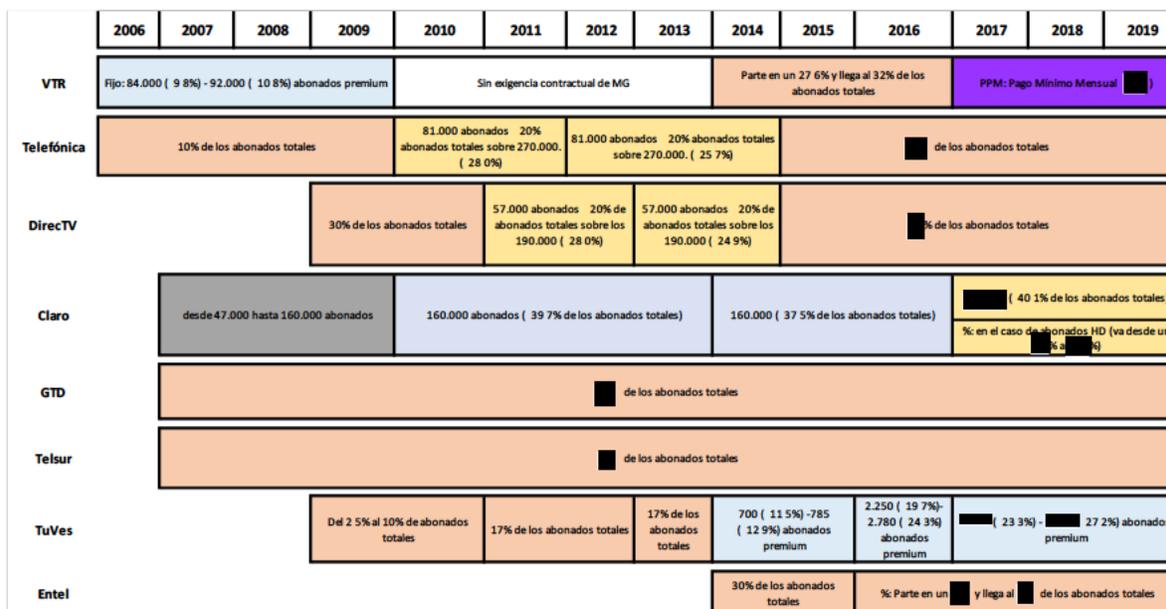
#### **4.4. Falta de justificación objetiva en la determinación de los pagos por abonados mínimos garantizados.**

Los pagos por abonados mínimos garantizados se incorporaron, por primera vez, en el contrato celebrado entre CDF y Telefónica el año 2006. En dicho contrato se indica que Telefónica debía garantizar una penetración de las señales CDF *Premium* equivalente al 10% de su cartera de abonados de TV de pago y que serían valorizados al precio mayorista de la -única- señal. Luego, los abonados garantizados fueron incorporados, en el mismo año, en el nuevo contrato que CDF firmó con VTR. A diferencia del contrato con Telefónica, en este caso, los abonados garantizados correspondían a una cantidad fija de abonados, también valorizados al precio mayorista de la señal. Desde el año 2006, los contratos nuevos y sus sucesivas renovaciones incluyen pagos por abonados garantizados o, alternativamente, un pago mínimo garantizado. Sin perjuicio de que existen ciertos matices, los abonados garantizados y los pagos por mínimos garantizados han presentado una tendencia creciente en el tiempo, debiendo los COs garantizar una penetración de la señal CDF *Premium* que va desde un 10% en 2006 hasta valores que alcanzan el 32% de la cartera total de abonados, estabilizándose en un 30% aproximadamente en los últimos años.

Un asunto relevante de abordar en cuanto a la aparición de la cláusula de abonados mínimos garantizados es por qué los COs decidieron aceptar dicha cláusula, más allá de la condición de *must-have* que detenta CDF. Lo cierto es que, para un entrante como Telefónica, resultaba beneficioso poder distribuir la señal CDF *Premium* a casi la mitad del precio a público que hasta ese momento imperaba en el mercado, pues le permitía sumar nuevos abonados a un costo marginal más bajo que los incumbentes. De esta forma, su cartera de abonados podía crecer sustancialmente en muy poco tiempo. En la otra vereda, los incumbentes perdían a aquellos abonados interesados en el CNFP, evidentemente por el menor precio a público que ofrecía Telefónica y que les era imposible de igualar atendida la cláusula de fijación de precio de reventa,

la cual resultaba ser superior al precio a público de Telefónica<sup>92</sup>. Consecuentemente, a los incumbentes no les quedó otra opción -racional- que aceptar las nuevas condiciones contractuales de CDF para poder competir con el menor precio a público de Telefónica, condiciones en las que se incluía la cláusula de abonados mínimos garantizados y que se tratará en detalle más adelante (sección 5.1).

**Figura N°3:** Evolución de la cláusula de pagos por abonados mínimos garantizados <sup>(1)</sup>



[Nota (1)] La línea temporal es sólo de referencia, no representa la fecha exacta de vigencia de los contratos. Los contratos corresponden a las siguientes fechas: (i) VTR, julio de 2006, enero de 2010 y de 2014, y julio de 2017; (ii) Telefónica, junio de 2006, enero de 2010, julio de 2012, enero de 2015 y diciembre de 2017; (iii) DirecTV, enero de 2009 y 2011, julio de 2013 y de 2015; (iv) Claro, contrato entre CDF y ZAP de agosto de 2007, diciembre de 2010, enero de 2014 y 2017; (v) GTD, enero de 2007 y de 2009, julio de 2011, y noviembre de 2011; (vi) Telsur, enero de 2007, enero y julio de 2009, y marzo 2011; (vii) TuVes, junio de 2009, julio de 2011, enero de 2013, julio de 2014, enero de 2016, y julio de 2017; y, (viii) Entel, octubre de 2014, julio de 2016.

[Nota 2] Entre paréntesis se presentan los abonados garantizados como porcentaje de los abonados totales del CO. Fuente: Elaboración propia en base a la respuesta de CDF al Oficio FNE Ord. N°0721. La FNE ha acompañado su versión pública a folio 257 del expediente TDLC Rol C 411-20 y agregada según consta en certificado a folio 393 del mismo expediente, en la carpeta "1. Digital Confidencial\Tomo IV\233. Pendrive Resp. CDF a Oficio Ord. FNE N°0721".

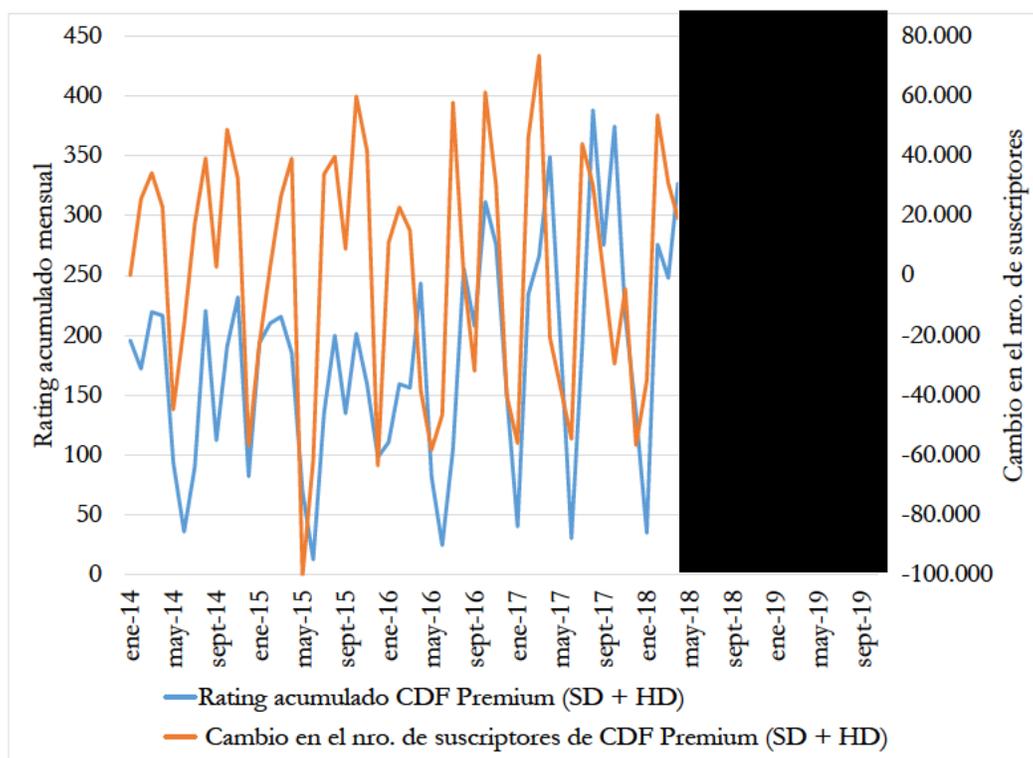
La forma en que se fijan los abonados mínimos garantizados no depende de la demanda efectiva por las señales CDF Premium que enfrentan los COs. En efecto, al fijar los pagos por abonados mínimos garantizados en base a un número fijo de abonados o un porcentaje de la base total de suscriptores de TV de pago del CO, se desconocen las características de la demanda de las señales CDF Premium, a saber: (i) la demanda presenta una marcada estacionalidad, de modo que las desconexiones al servicio aumentan en forma importante durante el receso del CNFP; y, (ii) la

<sup>92</sup> El precio a público del contrato de Telefónica era de \$4.990, mientras que el costo mayorista de la señal CDF era de \$5.843 pesos (65% del precio a público de la señal) para el resto de los COs.

demanda presenta una tendencia decreciente desde el año 2016, lo que podría estar asociado a una caída en la calidad del contenido.

En efecto, el Gráfico N°10 siguiente muestra que, en los períodos de receso del CNFP, normalmente asociado a un *rating* relativamente bajo, las desconexiones a las señales CDF *Premium* aumentan en forma importante, alcanzando entre un 4 y un 11% del total de suscriptores reportados en el mes inmediatamente anterior.

**Gráfico N°10:** Relación entre el *rating* de las señales CDF *Premium* y el cambio -mensual- en el número de suscriptores de CDF *Premium* (SD + HD)



*Fuente:* Elaboración propia en base a datos de la Investigación Rol FNE 2510-18.

De igual forma es posible obtener algunos estadísticos descriptivos de la serie temporal del número de abonados a las señales CDF *Premium*, lo que permite caracterizar de mejor forma la variabilidad que presenta dicha cartera de abonados. En la Tabla que sigue se muestra el promedio del número mensual de abonados suscritos a las señales CDF *Premium*, y el mínimo y el máximo del número mensual de abonados suscritos, para cada año. Es interesante para caracterizar la variabilidad (y el patrón de contratación) de la demanda el hecho que, para cada año, el rango (diferencia entre el máximo y el mínimo de la serie en cada año) supera los 129.790 suscriptores, lo que representa -al menos- el 14,7% de la cartera promedio para el mismo año (2017).

**Tabla N°7:** Estadísticos descriptivos de la de la serie de suscriptores de las señales CDF *Premium*.

Estadísticos	2014	2015	2016	2017	2018	2019 (oct)
Promedio Ab. Premium	862.988	880.735	887.889	881.936		
Min	794.699	782.887	808.675	819.163		
Max	956.310	966.838	952.032	948.953		
Diferencia [Max - Min]	161.611	183.951	143.357	129.790		
Diferencia [Max - Min] / Promedio (%)	18,7%	20,9%	16,1%	14,7%		

*Fuente:* Elaboración propia en base a datos de la Investigación Rol FNE 2510-18.

Por otra parte, según da cuenta el ranking de la Federación Internacional de Historia y Estadísticas de Fútbol, en el año 2014, la competencia local se situaba en la posición 6° en Sudamérica y 25° a nivel Mundial, mientras que, en el año 2019, se ubicaba en la posición 10° en Sudamérica y 53° a nivel Mundial<sup>93-94</sup>.

<sup>93</sup> La discusión respecto de la calidad del Campeonato Nacional ha sido objeto de debate, a modo de ejemplo, véase la nota de La Tercera, de fecha 24 de octubre de 2021, titulada: *¿Es tan malo el Campeonato Nacional? El verdadero fondo del fútbol criollo* (recuperado de <https://www.latercera.com/la-tercera-domingo/noticia/es-tan-malo-el-campeonato-nacional-el-verdadero-fondo-del-futbol-criollo/D26LRYUXOVD6RAQKMVSBIIH2KRE/> [última consulta: 11 de noviembre de 2022]).

<sup>94</sup> Estos resultados podrían parecer inconsistente con lo que se observa en el Gráfico N° 10, toda vez que muestra una tendencia creciente en el *rating* mensual acumulado. El crecimiento del *rating* agregado puede deberse a dos motivos: i) aumenta el número de abonados que tiene la señal CDF *Premium*; y/o, ii) aumenta el número de partidos transmitidos. Al respecto, el número de abonados a la señal CDF *Premium* muestra una tendencia decreciente a partir del primer trimestre de 2017. En cuanto a la segunda hipótesis, no existe claridad respecto del número de partidos transmitidos por las señales *Premium*; sin embargo, sí es posible a partir de la información de *rating* inferir que el número de partidos transmitidos aumenta durante el período analizado. La Tabla a continuación muestra la suma de horas en el año en que la señal CDF *Premium* muestra un *rating* superior a 0,5, 1 y 2 puntos de medición, resultados que son consistente con un aumento en el número de partidos transmitidos. Así, por ejemplo, es posible observar que las mediciones horarias en que CDF P marca más de 1 punto de *rating* alcanza en torno a 500 horas en los años 2014 y 2015, mientras que este valor alcanza las 730 horas a partir del año 2017.

**Tabla N°8:** Total de horas en que la medición de *rating* de las señales CDF *Premium* supera el umbral de 0,5, 1 y 2 puntos.

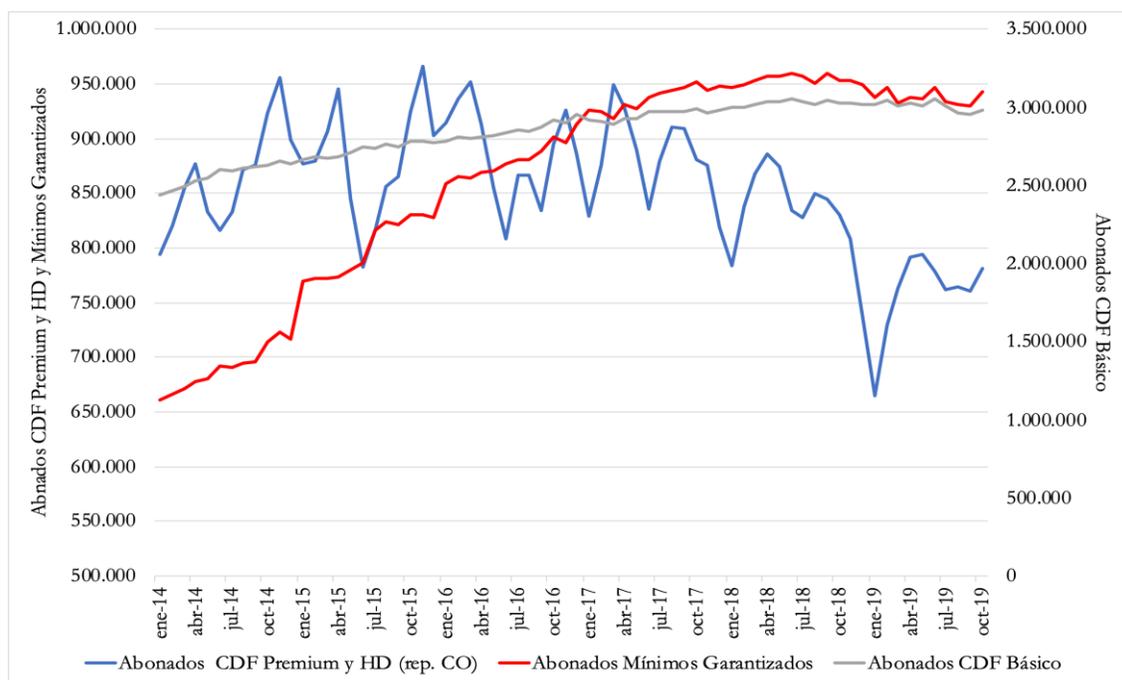
Año	CDF P > 0,5	CDF P > 1	CDF P > 2
2014	764	508	246
2015	784	515	271
2016	857	604	327
2017	996	736	454
2018			
2019			

*Fuente:* Elaboración propia con datos de Kantar Ibope Media contenidos en la Investigación Rol FNE 2510-18 La FNE ha acompañado su versión pública a folio 257 del expediente TDLC Rol C 411-20 y agregado según consta en certificado a folio 393 del mismo expediente, en la carpeta "1 Digital Confidencial\Tomo IX \749 CD Compulsa Rol 2418-17"

Adicionalmente, CDF indica que aumentó los partidos en vivo y en directo por cada fecha del CNFP de 4 a 9, y agregó la transmisión en vivo y en directo de todas las fases finales de la Copa Chile, lo que significó un aumento en costos de más de \$3.000.000.000 anuales para el año 2017 (véase Respuesta de CDF al ORD FNE N°1109, p. 50, pieza 337 del expediente Rol FNE 2510-18, acompañado a folio 257 del expediente TDLC Rol C 411-20 y

Lo anterior, ha determinado que la tasa de crecimiento de los abonados mínimos garantizados haya superado, en forma importante, la tasa de crecimiento del mercado de TV de pago y la tasa de crecimiento de los abonados a las señales CDF *Premium* en el período que va desde enero de 2014 a octubre de 2019. En efecto, según se observa en el gráfico a continuación, si se considera el período que va desde enero de 2014 hasta octubre de 2019, el total de abonados mínimos garantizados exigidos por contrato aumentó en 40%, en circunstancias que los abonados de TV de pago aumentaron solo en un 22% y los abonados a las señales CDF *Premium* se contrajeron en un 2%. Tal como se indicó, la demanda de las señales CDF *Premium* tiene un fuerte componente de estacionalidad y, por lo tanto, comparar el mismo mes en dos momentos de tiempo distintos permite mejorar la precisión de la estimación de la tasa de cambio. Así, al calcular la tasa de cambio del mes de octubre de 2019 respecto del mismo mes en el año 2014, se puede observar que el total de abonados mínimos garantizados aumentó un 32%, en circunstancias que los abonados a TV de pago aumentaron en un 15% y los abonados a las señales CDF *Premium* cayeron en un 15%<sup>95</sup>.

**Gráfico N°11:** Evolución de los abonados mínimos garantizados, abonados efectivos y abonados básicos.



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por CDF en la investigación Rol 2510-18 de la FNE.

agregada su versión pública según consta en certificado a folio 393). De los antecedentes anteriores se puede inferir que el cambio en el *rating* se explica por un aumento de los partidos transmitidos entre los años 2016 y 2017.

<sup>95</sup> La demanda de las señales CDF *Premium* tiene un fuerte componente de estacionalidad y, por lo tanto, comparar el mismo mes en dos momentos de tiempo distintos permite mejorar la precisión de la estimación de la tasa de cambio. Así, al calcular la tasa de cambio del mes de octubre de 2019 respecto del mismo mes en el año 2014 se puede observar que el total de abonados mínimo garantizado aumentó 32%, en circunstancias que los abonados a TV de pago aumentaron en 15% y los abonados a las señales CDF *Premium* cayeron en 15%.

Claramente, la evolución de los abonados mínimos garantizados no guarda relación alguna con la demanda efectiva que enfrentan los COs por las señales CDF *Premium*, y esto es un problema transversal para los operadores más importante del mercado que tendrían que incurrir en una decisión financiera contraria a la racionalidad de la maximización de ingresos por la distribución de las señales CDF *Premium*. La Tabla N°9 siguiente muestra la diferencia entre los abonados efectivos y los abonados garantizados, expresados como porcentaje de los abonados de CDF Básico. Si el valor es positivo (negativo), significa que el total de abonados efectivos de las señales CDF *Premium* es superior (inferior) a los abonados mínimos garantizados. Por ejemplo, Entel tiene un valor de -2,2% para el año 2015: esto significa que Entel debiera suscribir al 2,2% de su cartera total de abonados a las señales CDF *Premium* para alcanzar los abonados mínimos garantizados. De este modo, es posible observar que la caída de la demanda por las señales CDF *Premium*, así como las crecientes exigencias en términos de abonados mínimos garantizados, determinan que este indicador decrece sostenidamente para todos los COs reportados y que, a octubre de 2019, 5 de los 7 COs reportados no podían dar cumplimiento a las exigencias de CDF.

**Tabla N°9:** Diferencia entre abonados suscritos a las señales CDF *Premium* y abonados mínimos garantizados, expresado como porcentaje de la cartera total de abonados del CO.

Empresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019 oct
Claro	7,8%	3,4%	-1,7%	-4,2%		
Directv	25,6%	16,2%	12,4%	11,3%		
Entelphone	16,5%	-2,2%	-5,3%	-5,9%		
GTD	8,7%	8,0%	6,6%	6,6%		
Telefónica	7,4%	2,6%	-1,7%	-4,0%		
Tu Ves	8,3%	13,5%	0,5%	0,5%		
VTR	-3,5%	-4,0%	-4,7%	-8,3%		

*Fuente:* Elaboración propia con datos aportados por CDF en la investigación Rol 2510-18 de la FNE.

Como se ha señalado *supra*, la imposibilidad de alcanzar el pago por abonados mínimos garantizados podría imponer una carga injustificada o artificial al CO al tener que destinar ingresos provenientes de la venta de otros productos o servicios a cubrir los pagos por las señales CDF *Premium* a CDF, convirtiéndose en una herramienta de explotación que termina perjudicando a los consumidores. La Tabla N°10 muestra el margen bruto por abonado que recibe el CO por la distribución de las señales CDF *Premium*. En efecto, y según se puede observar en la Tabla a continuación, el margen bruto por abonado que percibe el CO por la distribución de las señales CDF *Premium* han disminuido durante los cuatro años anteriores al año 2019, e incluso algunos COs presentaron pérdidas en esta línea de negocios (*véanse* los casos de: Telefónica y TuVes, desde el año 2018; Entel, desde el año 2016; y, VTR, desde el año 2015). Al respecto, hay que notar que el margen bruto corresponde a la diferencia entre los ingresos recibidos por el CO por la distribución de las señales CDF *Premium* menos los pagos que el CO realiza a CDF por concepto de abonados mínimos garantizados y, por lo tanto, no considera ni el costo de distribución ni un margen de rentabilidad por los servicios del CO. Lo anterior da cuenta que CDF ha ejercido poder de mercado, extrayendo rentas de los CO que, incluso, en

algunos casos, superan el valor total de los ingresos recaudados por la distribución de las señales CDF *Premium*.

**Tabla N°10:** Margen bruto de distribución de las señales CDF *Premium* (SD + HD)

Empresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019 oct
Claro	\$ 846	\$ 1.023	\$ 970	\$ 728		
DirecTV	\$ 116	\$ 565	\$ 493	\$ 315		
Entel	\$ 748	\$ 144	-\$ 259	-\$ 262		
GTD	\$ 624	\$ 1.102	\$ 1.596	\$ 1.078		
Telefónica	\$ 405	\$ 325	\$ 213	\$ 171		
TuVes	\$ 864	\$ 749	\$ 580	\$ 284		
VTR	\$ 482	-\$ 322	-\$ 1.155	-\$ 1.048		

[Nota] El margen bruto corresponde a los ingresos por la venta de las señales CDF *Premium* menos los pagos efectuados a CDF por las señales CDF *Premium*, sobre el número de abonados a las señales CDF *Premium*.

Fuente: Elaboración propia con datos aportados por CDF en la investigación Rol 2510-18 de la FNE.

En contraposición a la situación de los COs, CDF logró incrementar sus ingresos promedio por abonado a las señales CDF *Premium* por mes desde \$4.600 en el año 2014 a \$ [REDACTED] en el año 2019 (considerando hasta el mes de octubre; véase la Tabla N°11). Cabe destacar que parte del aumento de los ingresos de CDF por abonado se explica por el incremento en la penetración de la señal CDF HD, por lo que en la Tabla N°12 se presenta, en forma aislada, la contribución que tienen los abonados mínimos garantizados por abonado suscrito a las señales CDF *Premium*. Así, al considerar el caso de Claro, en el año 2018, esta empresa tuvo que pagar en promedio [REDACTED] por abonado a la señal CDF *Premium* por mes por concepto de abonados mínimos garantizados. Con todo, resulta evidente que CDF tiene la capacidad de perseguir continuamente los mismos ingresos -o superiores- a costa del desempeño financiero y competitivo de los COs.

**Tabla N°11:** Ingresos percibidos por CDF por abonado a las señales CDF *Premium* (incluye ingresos por concepto de abonados garantizados).

Empresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019 oct
Claro	\$ 4.396	\$ 4.611	\$ 5.066	\$ 5.612		
DirecTV	\$ 4.557	\$ 4.848	\$ 5.030	\$ 5.202		
Entel	\$ 4.576	\$ 5.221	\$ 6.220	\$ 6.573		
Grupo GTD	\$ 4.372	\$ 4.413	\$ 4.405	\$ 5.067		
Telefonica	\$ 4.545	\$ 4.843	\$ 5.752	\$ 6.542		
TuVes	\$ 4.366	\$ 4.530	\$ 4.706	\$ 5.002		
VTR	\$ 4.867	\$ 5.595	\$ 6.104	\$ 6.566		
TOTAL	\$ 4.600	\$ 5.013	\$ 5.529	\$ 5.963		

[Nota] El "TOTAL" considera todos los pagos y abonados de las empresas reportadas.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Investigación Rol FNE 2510-18.

**Tabla N°12:** Ingresos por concepto de abonados mínimos garantizados percibido por CDF por abonado a las señales CDF *Premium*

Empresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Claro			\$ 229	\$ 555		
DirecTV						
Entel		\$ 362	\$ 1.059	\$ 1.197		
Grupo GTD						
Telefonica			\$ 421	\$ 745		
TuVes				\$ 169		
VTR	\$ 255	\$ 1.071	\$ 1.974	\$ 1.927		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 70</b>	<b>\$ 317</b>	<b>\$ 767</b>	<b>\$ 847</b>		

*Fuente:* Elaboración propia con datos aportados por CDF en la investigación Rol FNE 2510-18.

Anclar los pagos por abonados mínimos garantizados a la demanda de servicio de TV de pago, la que crece a una tasa estable durante el período analizado, permite a CDF aislar, mantener e, incluso, incrementar sus ingresos con prescindencia de las condiciones de mercado de las señales CDF *Premium*. Durante el período analizado, los ingresos totales de CDF por las señales CDF *Premium*, incluidos los ingresos por abonados mínimos garantizados -pagos de las 7 empresas reportadas-, pasaron de ser \$47.000 millones aproximadamente en 2014 a \$ [REDACTED] millones<sup>96</sup> aproximadamente en 2018 (o a [REDACTED] millones entre enero y octubre de 2019).

Finalmente, y como se ha indicado previamente, la coexistencia de contratos que contienen distintas estructuras al determinar los abonados mínimos garantizados podría dar lugar a una discriminación arbitraria e injustificada entre COs competidores. En efecto, y solo para mencionar un ejemplo, en el período que va desde el año 2017 al 2019, Claro y VTR tenían contratos que contemplaban un pago fijo por abonados mínimos garantizados, mientras que, en los casos de Telefónica y Entel, los abonados mínimos garantizados se determinaron como un porcentaje de la cartera total de abonados. Si bien los 4 COs mencionados eran deficitarios, sólo Telefónica y Entel debían aumentar el pago por abonados mínimos garantizado con cada nuevo abonado, sea que este contratara o no las señales CDF *Premium*. Adicionalmente, cabe recordar que, en los casos en que COs son deficitarios y el mínimo garantizado está fijado como un porcentaje, aumenta el costo marginal de la grilla básica del CO -por cada nuevo abonado-, redundando en un mayor costo por el servicio a consumidor final o, a lo menos, impidiendo el traspaso de mejores condiciones comerciales a estos (*véase* Tabla N°3 *supra*).

<sup>96</sup> Si la inflación acumulada en el período 2015-2018 es de 12,8%, entonces, los pagos por abonados mínimos garantizados de [REDACTED] millones de pesos, a diciembre de 2018, corresponden a [REDACTED] millones de pesos de diciembre de 2014.

#### 4.5. En cuanto a los “efectos procompetitivos” de los abonados mínimos garantizados (extensión)

En la sección 3.2.2 se señala que la existencia de pagos por abonados mínimos garantizados permite observar el hito temporal concreto en que podría cambiar el comportamiento de un CO, resultado del aumento de los incentivos a realizar promociones que ocurre cuando este pasa de excedentario a deficitario. En efecto, los antecedentes presentados dan cuenta de que este hito se cumple en el caso de VTR en el 2014 (año en que se incluyen los abonados mínimos garantizados en su contrato), de Entel en el 2015, de Claro y Telefónica en el 2016 y, finalmente, de TuVes en el 2018. Asimismo, se ha señalado que conforme aumenta la brecha entre abonados garantizados y abonados reales o efectivos, mayores son los incentivos para realizar promociones.

Sin perjuicio de ello, lo que se observa en la práctica es que los precios a público de las señales CDF *Premium* SD y CDF HD han crecido sostenidamente en el período analizado (octubre de 2014 a octubre de 2019). En efecto, el precio a público promedio ponderado de la señal CDF *Premium* SD creció un 27%, mientras que el de la señal CDF HD un 10,7% durante el período analizado.

Lo anterior se explica por una combinación de factores que impiden el desarrollo de una sana competencia en la distribución de las señales CDF *Premium*. Por una parte, CDF ha impedido a los COs definir libremente sus estrategias de precios a través de la fijación de precios de reventa y de la prohibición o limitación de las promociones. Estas prácticas impiden todas las estrategias comerciales idóneas -que pueden desarrollar los COs y que utilizan la señal CDF *Premium*- para desafiar la cartera de abonados de los COs rivales, impidiendo la competencia *intramarca* y restando intensidad competitiva en el mercado *aguas abajo*. A ello se suma la creciente presión económica que significan los pagos por abonados mínimos garantizados, los cuales han sido determinados de forma arbitraria e injustificada, según se expuso y demostró, y totalmente ajenos a las condiciones de mercado de las señales CDF *Premium*. La ausencia de competencia *intramarca* y las crecientes exigencias de pago por abonados garantizados terminan impactando negativamente en los consumidores finales, quienes enfrentan mayores precios para acceder a los contenidos del CNFP o, en su defecto, se ven privados de mejores condiciones comerciales y promocionales en el mercado *aguas abajo*.

**Tabla N°13:** Precios a público de la señal CDF *Premium* SD

Empresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019 oct	Cambio porc. 2019-2014
Claro	\$ 6.000	\$ 6.578	\$ 6.990	\$ 7.240	\$ 7.490	\$ 7.940	32%
Directv	\$ 5.990	\$ 5.997	\$ 6.200	\$ 6.633	\$ 7.033	\$ 7.345	23%
Entel	\$ 6.065	\$ 6.523	\$ 6.990	\$ 7.407	\$ 7.490	\$ 7.670	26%
Grupo GTD	\$ 5.490	\$ 6.723	\$ 7.390	\$ 7.390	\$ 7.390	\$ 7.990	46%
Telefónica	\$ 6.990	\$ 6.990	\$ 7.407	\$ 7.490	\$ 7.490	\$ 8.540	22%
Tu Ves	\$ 6.190	\$ 6.290	\$ 6.290	\$ 6.290	\$ 6.290	\$ 6.530	5%
VTR	\$ 6.457	\$ 7.023	\$ 7.490	\$ 7.490	\$ 8.407	\$ 8.490	31%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación Rol FNE 2510-18.

**Tabla N°14:** Precios a público de la señal CDF HD

Empresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019 oct	Cambio porc. 2019-2014
Claro	\$ 10.000	\$ 9.994	\$ 9.990	\$ 9.990	\$ 10.990	\$ 10.990	10%
Directv	\$ 9.990	\$ 9.997	\$ 10.333	\$ 10.827	\$ 10.990	\$ 10.990	10%
Entel	\$ 9.615	\$ 9.990	\$ 10.365	\$ 10.490	\$ 10.490	\$ 10.940	14%
Grupo GTD	\$ 9.000	\$ 9.997	\$ 11.990	\$ 11.990	\$ 11.990	\$ 11.990	33%
Telefónica	\$ 9.990	\$ 9.990	\$ 9.990	\$ 9.990	\$ 10.157	\$ 10.990	10%
Tu Ves						\$ 10.990	-
VTR	\$ 9.990	\$ 10.157	\$ 10.990	\$ 10.990	\$ 10.990	\$ 10.990	10%

Fuente: Elaboración propia con datos aportados de la investigación Rol FNE 2510-18.

#### 4.6. Conclusiones de la sección

En la presente sección se analizó el rol que tienen los pagos por abonados mínimos garantizados en la relación entre CDF y los COs. Esta restricción vertical, dependiendo de la forma en que se estructure, podría tener efectos procompetitivos o anticompetitivos.

Los potenciales efectos procompetitivos de la cláusula de pago por abonados mínimos garantizados fueron descartados toda vez que CDF ha impedido, mediante la aplicación transversal y “pública” de cláusulas de RPM y de prohibición o limitación de las promociones, como el uso de estrategias comerciales que importen descuentos agresivos en los precios a público de las señales CDF *Premium* y, por lo tanto, la materialización de tales efectos. Por su parte, la utilización de la cláusula de abonados mínimos garantizados como solución a los problemas de asimetrías de información no justifica la definición arbitraria de los mismos ni las restricciones adicionales al uso de los diferenciales deficitarios, pues resulta lesiva para la competencia en los términos descritos en esta sección y como se pasan a reseñar a continuación.

Por otra parte, se mostró que la cláusula de pago por abonados mínimos garantizados podría tener efectos anticompetitivos de carácter explotativo. Lo anterior ocurre cuando un proveedor que tiene una posición negociadora superior fija un pago por abonados mínimos garantizados que no se condice con las condiciones de mercado, imponiendo una carga injustificada a los distribuidores e incluso discriminando entre ellos -al considerar los precios efectivos de las señales CDF *Premium*-. CDF ha definido estructuras de abonados mínimos garantizados que no responden a las condiciones de mercado de las señales CDF *Premium*, en particular, al anclar el pago en un componente fijo o como un porcentaje de la cartera de abonados a TV de pago del CO, y ha logrado mantener -e incluso aumentar- su capacidad de ejercer poder de mercado con prescindencia de la demanda real que enfrenta su contenido. Contrario al caso de la demanda por las señales CDF *Premium* caracterizadas por una marcada estacionalidad y una tendencia decreciente, al menos desde el año 2016, la demanda de TV de pago ha presentado una demanda estable y creciente en el período analizado. Como resultado, los principales COs del mercado han enfrentado cantidades crecientes de abonados garantizados pagados, pero no servidos, y

crecientes dificultades para lograr márgenes no negativos en la distribución de las señales CDF *Premium*.

Finalmente, la coexistencia de diferentes estructuras para la determinación de los abonados mínimos garantizados puede derivar en una discriminación arbitraria entre COs que se encuentran en una misma situación, aumentando los costos marginales de sumar nuevos abonados a aquellos COs que tienen una cláusula del tipo porcentual. En efecto, se ha demostrado que, cuando los abonados garantizados se determinan como un porcentaje de la base total de abonados del CO, y este es deficitario, el pago por abonados mínimos garantizados aumenta con cada nuevo suscriptor al servicio de TV de pago, sea que contrate las señales CDF *Premium* o no, es decir, sea el caso de que CDF entregue un servicio o no.

## 5. Análisis económico de la venta condicionada de las señales CDF *Premium* a la adquisición y distribución a toda la base de abonados de la señal CDF Básico

La última práctica que imputa la FNE a CDF es condicionar el acceso a las señales CDF *Premium* SD y HD a la obligación de adquirir y distribuir la señal CDF Básico respecto del total de sus clientes de TV de pago.

La cláusula que obliga a los COs a distribuir a toda su base de abonados la señal CDF Básico se incorpora, por primera vez, en el contrato que firma CDF con Telefónica en el año 2006, hito que cambia de manera radical el modelo de distribución del contenido del CNFP. CDF crea la señal CDF Básico, la que debía ser adquirida por el CO y distribuida a toda su base de abonados<sup>97</sup>, como condición para acceder a sus señales *Premium* de CDF. En el mismo contrato, como ya se referenció *supra*, se incorporan los pagos por abonados mínimos garantizados (analizados en la sección 4 anterior) y disminuye -a costa de todos los abonados básicos- el precio a público de la señal CDF *Premium*, la cual seguía siendo distribuida ‘a la carta’.

A la hora de analizar las implicancias que tiene para la libre competencia el nuevo modelo de distribución de los contenidos del CNFP, es necesario hacer presente que la creación de la señal CDF Básico pudo haber tenido un efecto positivo sobre el bienestar al propender al uso más eficiente de un contenido monopólico. Los suscriptores de la señal CDF Básico acceden a la retransmisión de los partidos del CNFP, a programas de televisión cuya temática se relaciona con el CNFP y, en ocasiones excepcionales, a la transmisión en directo de un partido del CNFP. En ese sentido, no resulta cuestionable la creación de la señal CDF Básico, o que esta señal pueda ser valorada por un subconjunto de los consumidores de servicios de TV de pago; sin embargo, el cuestionamiento que reporta la Fiscalía en su requerimiento dice relación con que CDF use esta señal para mejorar su capacidad de extraer rentas o excedentes de los COs y, finalmente, de los consumidores finales (véase Anexo N°2). Más concretamente, la imputación de la FNE dice relación con el hecho de que un agente con una posición monopólica en la distribución de los contenidos del CNFP, apalanque el poder de mercado que dicha posición le confiere para extraer rentas de los COs y, finalmente, de los abonados de TV de pago.

Al contrario de lo sostenido en los diversos informes ofrecidos por CDF (J.P. Montero, 2018; J.P. Montero, 2019<sup>98</sup>; Gomez-Lobo y Bruna, 2020), la FNE no ha imputado una conducta exclusoria en lo que respecta a la venta atada, venta condicionada u obligación de distribución de la señal CDF Básico a la base total de abonados para acceder a las señales CDF *Premium*. En efecto, en base a la posición monopólica que detenta CDF sobre los derechos exclusivos de transmisión del CNFP resulta conceptualmente imposible sostener que el apalancamiento de su poder de mercado en la señal CDF Básico lo realiza con motivo de alcanzar, mantener o

---

<sup>97</sup> El modelo de cláusula que está incorporado en casi la totalidad de contratos vigentes señala: “*Asimismo, por el presente contrato, CDF autoriza al CO y éste se obliga a distribuir y exhibir a sus "Abonados Totales", ya sea actuando por sí o a través de sus filiales, coligadas, matriz, o filiales de la matriz, en la medida que sean controladas por EL CO, el contenido televisivo que conforma la denominada "Señal Básica", a través de su sistema de televisión por pago, en DTH como IPTV, en los términos indicados en el presente instrumento y dentro del Territorio.*”

<sup>98</sup> Montero, J. P. (2019). “*Adendum al Informe 'Sobre el Canal del Fútbol y la libre competencia'*”. La FNE ha acompañado su versión pública a folio 257 del expediente TDLC Rol C 411-20 y agregado según consta en certificado a folio 393 del mismo expediente, en la carpeta “1. Digital Confidencial\Tomo VI\437. Pendrive Presentación CDF”.

aumentar una posición dominante al intentar excluir a un competidor en el segmento de señales deportivas de TV de Pago, competidor que, en los hechos, no existe.

De este modo, en ausencia de motivos exclusorios, solo cabe analizar la conducta imputada con fines explotativos, a saber, que CDF podría condicionar el acceso a las señales CDF *Premium* a la adquisición de la señal CDF Básico para mejorar su capacidad de extraer rentas o excedente de los COs y, finalmente, de los clientes de estos últimos. En esa línea, Burstein (1960) muestra que, si al precio monopólico el proveedor no tiene la capacidad de extraer la totalidad del excedente de sus clientes, sea porque demandan cantidades variables del producto o presentan heterogeneidad en su disposición a pagar, condicionar el acceso al producto monopólico a la obligación de adquirir otro producto a un precio elevado le permite mejorar la capacidad de discriminar precios y de extraer las rentas que podrían, de otra forma, quedar en manos de sus clientes<sup>99-100</sup>. El proveedor monopolista realiza una oferta del tipo “tómalo o déjalo”, la cual es aceptada por sus clientes cuando la pérdida de excedente por consumir ambos productos conjuntamente sea menor que el excedente de no consumir el producto monopólico -asunto ya analizado en secciones anteriores al tratarse de consumidores del tipo *one-stop-shoppers* y distribuidores multiproducto-.

En lo que sigue, se presenta el análisis competitivo de la venta condicionada, mostrando de manera detallada la forma en que CDF apalancaría el poder monopólico que tiene sobre los contenidos del CNFP para extraer rentas de la base total de abonados de TV de pago. En concreto, se muestra cómo la combinación de la imposición del CDF Básico como condición para acceder a las señales CDF *Premium* genera una nueva demanda “forzada” para un producto que le permite capturar rentas sobre toda la base de abonados de TV de pago del CO. Para ello, primero se describe con mayor detalle la implementación de la política comercial. En segundo lugar, se muestra cómo el cambio de modelo permite a CDF aspirar a rentas superiores a las que podría alcanzar en ausencia de las restricciones verticales, ya que las nuevas cláusulas contractuales -a través de la obligación de comprar y distribuir la señal CDF Básico- permiten alcanzar la totalidad de los abonados del CO. Finalmente, se presenta el efecto que estas políticas tienen en los precios a público al incrementar el costo marginal de distribución de la grilla básica.

### **5.1. Análisis competitivo de la venta condicionada de la señal CDF *Premium***

Hasta la entrada de Telefónica en 2006, CDF percibía rentas a través de una única señal que se distribuía ‘a la carta’ a un precio a público de \$8.990, mientras que el costo mayorista era de \$4.910 (+IVA)<sup>101</sup>. El precio a público estaba determinado en el contrato -cláusula de fijación de precios de reventa- y CDF se reservaba la posibilidad de aumentar o disminuir dicho precio en no más de un 10% antes del primer partido de cada año. Los ingresos por la distribución de la señal CDF *Premium* se repartían entre CDF y el CO, correspondiéndoles 65% y 35% del precio a

---

<sup>99</sup> Burstein, M. L. (1960). “*The Economics of Tie-In Sales*”, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 42 (1).

<sup>100</sup> Dado que el monopolista desconoce la disposición a pagar de cada uno de los consumidores, el mecanismo de precios a implementar puede ser complejo, o existe la posibilidad de arbitraje entre los distintos tipos de consumidores.

<sup>101</sup> Contrato entre Gestión TV y VTR de abril de 2003.

público, respectivamente. Bajo este modelo de compartición de ingresos, los incentivos de CDF y del CO estaban alineados en fijar un precio a público que permita maximizar los beneficios agregados de la distribución del contenido en la industria, es decir, el precio monopólico. Desde la perspectiva de la demanda, los suscriptores de TV de pago que tienen una valoración por el contenido del CNFP superior a su precio, contrataban el servicio. Así, bajo el modelo de compartición de ingresos existía una vinculación directa entre los beneficios a los que podía aspirar el proveedor monopolista y la valoración del contenido por parte de los consumidores finales. Sin embargo, CDF al fijar un único precio a público para la distribución de la señal CDF *Premium* y utilizar un modelo de compartición de ingresos, dejaba importantes excedentes sobre la mesa. Por una parte, CDF no era capaz de extraer el total del excedente de los consumidores cuya valoración por el contenido era superior al precio a público de la señal y, por otra, los COs recibían un pago equivalente al 35% del precio a público por sus servicios de distribución de la señal.

En el contrato celebrado con Telefónica en 2006, se incorpora un nuevo modelo para la distribución de las señales CDF. Por una parte, CDF crea la señal CDF Básico, la que debía ser adquirida por el CO y distribuida a toda su base de abonados<sup>102</sup> como condición para acceder a su -única- señal CDF *Premium*. El costo de la señal CDF Básico ascendía a UF 0,0145 (unos \$263 a junio de 2006) más IVA. Por otra parte, el nuevo contrato contemplaba una reducción significativa en el precio a público de la señal CDF *Premium*, de \$8.990 a \$4.990, la cual seguía siendo distribuida 'a la carta'. Adicionalmente, el nuevo modelo incorporaba los pagos por abonados mínimos garantizados, equivalentes al 10% de los abonados del CO valuados al nuevo precio mayorista de la señal CDF *Premium* de \$3.047 más IVA. Con todo, el CO no tuvo oportunidad de negociar a su elección, es decir, de manera separada o empaquetada, las señales CDF Básico y CDF *Premium* SD. Eventualmente, de haber podido hacerlo, con gran probabilidad más de un CO habría optado por no distribuir la señal CDF Básico o, en su defecto, pagar un precio mucho menor al estipulado, en línea con el costo de programación de otras señales deportivas distribuidas en la grilla básica del CO.

El nuevo modelo permitía a Telefónica vender la señal *Premium* con un descuento significativo respecto del precio a público vigente en el mercado. En efecto, el nuevo precio a público fijado por CDF a Telefónica era 44,5% menor al precio que ofrecían sus competidores. Bajo las nuevas condiciones de contratación, Telefónica contaba con una ventaja competitiva significativa para atraer a aquellos abonados interesados en los contenidos relacionados con el CNFP y, por lo tanto, gatillaron una respuesta inmediata de VTR, líder del mercado de TV de pago de la época, quién tenía una cláusula de Nación más favorecida en su contrato con CDF<sup>103-104</sup>. Dicha ventaja

---

<sup>102</sup> El modelo de cláusula que está incorporado en casi la totalidad de contratos vigentes señala: “*Asimismo, por el presente contrato, CDF autoriza al CO y éste se obliga a distribuir y exhibir a sus "Abonados Totales", ya sea actuando por sí o a través de sus filiales, coligadas, matriz, o filiales de la matriz, en la medida que sean controladas por EL CO, el contenido televisivo que conforma la denominada "Señal Básica", a través de su sistema de televisión por pago, en DTH como IPTV, en los términos indicados en el presente instrumento y dentro del Territorio.*”

<sup>103</sup> El contrato presenta una cláusula de Nación Más Favorecida (“NMF”) que señala que “*ninguna empresa de televisión de pago que entregue sus servicios en el Territorio tendrá, en su conjunto, mejores condiciones comerciales que las estipuladas en el presente contrato*”.

<sup>104</sup> Las condiciones comerciales a las que arriba VTR son similares a las alcanzadas por Telefónica, con algunos matices: (1) VTR podría fijar el precio a público en un rango que va desde \$3.700 a \$5.990, incluyendo un reparto de márgenes y un ajuste de precio mayorista cuando el precio es superior al precio de referencia de \$4.990; (2) el pago por abonados mínimo garantizados se establece sobre un número fijo de 84.000 abonados, lo que equivalía aproximadamente al 10% de los abonados de VTR a la fecha de contratación; y, (3) el pago por la señal Básica se

competitiva, como se reseñó *supra*, proporcionaba a un entrante la capacidad de desafiar - oportuna y suficientemente- a los incumbentes del mercado, lo que facilitó la transición hacia el nuevo modelo en el mercado. Es así como, a inicios del 2009, los COs más importantes del mercado ya habían sido incorporados al nuevo modelo comercial<sup>105</sup>.

El nuevo modelo tiene implicancias diferentes en el mercado *aguas arriba* -de aprovisionamiento mayorista de contenidos- y *aguas abajo* -de distribución minorista de las señales CDF-. En el mercado *aguas arriba*, CDF, al negociar en forma bilateral con cada CO, realiza una oferta del tipo “tómalo o déjalo”, es decir, si el CO quiere acceder a distribuir la transmisión en vivo y en directo de los partidos del CNFP tiene que adquirir la señal CDF Básico y distribuirla a toda su base de abonados. En otras palabras, el CO debe contratar conjuntamente dos productos que son percibidos de manera muy diferente por los consumidores: (i) las señales CDF *Premium* - CDF *Premium* SD y CDF HD, las cuales son “espejo”-, que son valoradas por segmentos relevantes de consumidores y que presentan características de *must-have* para los COs; y, (ii) la señal CDF Básico, que es percibida como un producto que, al no transmitir los partidos en vivo, tiene un menor valor. Como se ha indicado previamente, al evaluar la oferta, el CO identifica el efecto que tiene el no llegar a un acuerdo con CDF (“*outside option*”, véase la nota al pie N°43). En ausencia de un sustituto para las señales CDF *Premium*, al no llegar a un acuerdo el CO pierde la capacidad de competir por los abonados interesados en los partidos en vivo del CNFP. Esto significa que el CO pierde los ingresos asociados a la distribución de las señales CDF *Premium*, así como los ingresos de aquellos servicios que pueden ser contratados conjuntamente con dicha señal, como TV de pago, internet y telefonía. El CO acepta la oferta si la pérdida de excedente por consumir el CDF Básico a un precio elevado es menor que la pérdida de excedente por no contar con la señal CDF *Premium*. En ese contexto, como se dijo *supra*, CDF tiene los incentivos y la capacidad de apalancar la posición monopólica que le confieren las señales CDF *Premium* e imponer condiciones comerciales gravosas en la adquisición de la señal CDF Básico, mejorando a partir de ello la capacidad de extraer rentas o excedente de los COs y, finalmente, de sus clientes o consumidores finales.

Acá resulta útil analizar qué ocurriría en el mercado *aguas arriba* si CDF no condicionara la contratación de las señales CDF *Premium* a la compra de la señal CDF Básico. En este escenario, CDF y el CO negociarían cada una de las señales CDF *Premium* y Básico por separado y en su mérito. Así, el conjunto de resultados esperable de la negociación es más amplio: el CO podría decidir contratar solo las señales CDF *Premium*, solo la señal CDF Básico, o ambas. A diferencia de lo que ocurre en el caso anterior, aun cuando el CO no contrate la señal CDF Básico, todavía puede alcanzar un acuerdo por las señales CDF *Premium*. Esta diferencia es relevante ya que acota el costo de no alcanzar un acuerdo en la negociación por la señal CDF Básico a la pérdida de los ingresos asociada a la migración de abonados interesados en el contenido de la señal CDF Básico, los que representan una fracción menor del total de abonados del CO -como se expuso *supra*-. En este escenario, el CO se encuentra en mejor pie para que el resultado de la negociación con el proveedor del contenido sea un acuerdo mutuamente beneficioso, y que las condiciones comerciales para la distribución de la señal CDF Básico se ajusten de mejor manera a las condiciones de la demanda por este tipo de contenido. Todo lo anterior, y en ausencia de las cláusulas ya tratadas, difícilmente conducirían a CDF a percibir las mismas rentas, o a pretender

---

incluía progresivamente, en forma creciente mes a mes, hasta completar al cabo de un año el 100% de la diferencia entre la cartera total de abonados y los abonados a la señal CDF *Premium*.

<sup>105</sup> No se cuenta con contratos de COs de tamaño pequeño para estas fechas.

que las señales *Premium* se comercialicen al precio vigente previo a la entrada de Telefónica -ajustado por inflación- y con la misma pretendida penetración actual, pues, en aquella época, dicho indicador era aproximadamente de un 10%.

Existen varios antecedentes que muestran que CDF está apalancando la posición monopólica que le confiere la exclusividad en la distribución de los partidos en vivo del CNFP para mejorar su capacidad de extraer mayores rentas de los COs y, finalmente, de los consumidores, al imponer condiciones comerciales en la distribución de la señal CDF Básico que no podría lograr si esta señal se negociara en base a su propio mérito. En primer lugar, el nuevo modelo para la distribución de las señales CDF, plasmado en el contrato firmado entre CDF y Telefónica, por una parte, presenta condiciones comerciales más gravosas para los COs, mientras que, por otra, facilita la capacidad de CDF de extraer rentas al anclar parte significativa de sus ingresos al pago por la señal CDF Básico.

Para entender de mejor manera las implicancias que significaba el cambio de modelo para los agentes del mercado, a continuación, se comparan las condiciones comerciales del contrato firmado entre CDF y Telefónica, el cual sería el nuevo estándar de la industria, con aquellas que CDF mantenía con los COs incumbentes. Para ello, se simulan los ingresos y los márgenes de distribución de CDF y del CO que resultan de aplicar las condiciones comerciales de los distintos contratos, sujeto a diferentes niveles de penetración de la señal CDF *Premium* en la cartera de abonados<sup>106</sup>. Adicionalmente, y con el objeto de fijar una escala de comparación, se asume que el CO tiene una cartera de 100 abonados a TV de pago y que el nivel inicial de penetración de la señal CDF *Premium* es de 10%, siendo este último consistente con los datos del mercado reportados para diciembre de 2006. Los resultados se presentan en la Tabla N°15, a continuación.

---

<sup>106</sup> Sin perjuicio de que los resultados presentados corresponden a simulaciones, éstas corresponden a una buena aproximación de la realidad que debieron enfrentar los COs con los contratos nuevos, ya que los supuestos que las sustentan son consistentes con las condiciones de mercado observadas en la época de implementación.

**Tabla N°15:** Simulación del efecto del cambio de modelo sobre los ingresos y márgenes de distribución de CDF y de los COs.

Abonados Totales	Ab. CDF Premium	Penetración CDF Premium (%)	Ing. Totales CDF (Nuevo)	Participación Ingresos Señal CDF Básico	Ing. Totales CDF (Antiguo)	Cambio % Ingresos CDF	Ing. CO (Nuevo)	Ing. CO (Antiguo)	Margen Distr. CO (Nuevo)	Margen Distr. CO (Antiguo)
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
100	10	10%	56 770	46%	49 100	16%	49 900	89 900	-1 766	3 147
100	11	11%	59 817	44%	54 010	11%	54 890	98 890	-1 481	3 147
100	12	12%	62 864	42%	58 920	7%	59 880	107 880	-1 244	3 147
100	13	13%	65 911	40%	63 830	3%	64 870	116 870	-1 043	3 147
100	14	14%	68 958	38%	68 740	0%	69 860	125 860	-871	3 147
100	15	15%	72 005	37%	73 650	-2%	74 850	134 850	-722	3 147
100	16	16%	75 052	35%	78 560	-4%	79 840	143 840	-592	3 147
100	17	17%	78 099	34%	83 470	-6%	84 830	152 830	-477	3 147
100	18	18%	81 146	32%	88 380	-8%	89 820	161 820	-375	3 147
100	19	19%	84 193	31%	93 290	-10%	94 810	170 810	-283	3 147
100	20	20%	87 240	30%	98 200	-11%	99 800	179 800	-201	3 147
100	21	21%	90 287	29%	103 110	-12%	104 790	188 790	-126	3 147
100	22	22%	93 334	28%	108 020	-14%	109 780	197 780	-59	3 147
100	23	23%	96 381	27%	112 930	-15%	114 770	206 770	3	3 147
100	24	24%	99 428	26%	117 840	-16%	119 760	215 760	60	3 147
100	25	25%	102 475	26%	122 750	-17%	124 750	224 750	112	3 147

(1) Penetración de la Señal CDF Premium = Ab. Señal CDF Premium / Ab. Totales CO.

(2) Ingresos Totales CDF Contrato Nuevo = \$3.047 x Ab. Señal CDF Premium + \$263 x Ab. Totales CO. No incluye IVA.

(3) Participación Ingresos Señal CDF Básico = \$263 x Ab. Totales CO / Ingresos Totales CDF Contrato Nuevo.

(4) Ingresos Totales CDF Contrato Antiguo = \$4.910 x Ab. Señal CDF Premium. No incluye IVA.

(5) Cambio % Ingresos CDF = (Ingresos Totales CDF Contrato Nuevo - Ingresos Totales CDF Contrato Antiguo) / Ingresos Totales CDF Contrato Antiguo.

(6) Ingresos CO Contrato Nuevo = \$4.990 x Ab. Señal CDF Premium.

(7) Ingresos CO Contrato Antiguo = \$8.990 x Ab. Señal CDF Premium.

(8) Mg. Distribución Contrato Nuevo = [Ingresos CO Contrato Nuevo - Ingresos Totales CDF Contrato Nuevo (IVA incl.)] / Ab. Señal CDF Premium.

(9) Mg. Distribución Contrato Antiguo = [Ingresos CO Contrato Antiguo - Ingresos Totales CDF Contrato Antiguo (IVA incl.)] / Ab. Señal CDF Premium.

Las principales conclusiones de esta simulación -por lo demás- son las siguientes:

1. El nuevo modelo significaba mayores ingresos para CDF. Al nivel de penetración de las señales CDF Premium de 10%, vigente a diciembre de 2006, los ingresos totales de CDF aumentaban en un 16% (columna (5)<sup>107</sup>). Lo anterior, sin perjuicio de que el precio mayorista de la señal CDF Premium disminuyó de \$4.910 a \$ 3.047.
2. El diseño contractual solo beneficiaba, a la época, a un entrante como Telefónica que podía obtener una ventaja competitiva relevante -menor precio a público- que sus competidores. No obstante, Telefónica desconocía que otros contratos -como el de VTR- contenían una cláusula de nación más favorecida y que, por lo tanto, en el futuro, el nuevo modelo sería el estándar de la industria, haciendo desaparecer la ventaja esporádica de la cual gozaría.

<sup>107</sup> Si bien es posible inferir a partir de la columna (5) que el contrato antiguo es más beneficioso para CDF a partir de un nivel de penetración del 15%, este nivel no era factible de ser alcanzado a un precio a público de la señal CDF Premium de \$8.990. A mayor abundamiento, la penetración de la señal a ese precio era de aproximadamente un 10%.

3. El cambio de modelo no significó un sacrificio de rentas por parte de CDF, sino un cambio en la fuente de recaudación. En el modelo antiguo, el 100% de los ingresos de CDF provenían de la distribución de la señal CDF *Premium* -única señal-, mientras que, en el nuevo modelo, una porción significativa de sus ingresos provenía de la compra de la señal CDF Básico. En efecto, al nivel de penetración de la señal CDF *Premium* de 10%, el 46% de los ingresos totales de CDF correspondían a pagos que realiza el CO por la señal CDF Básico (columna (3)).
4. El nuevo modelo significaba que el CO recibía menores ingresos por la distribución de la señal CDF *Premium*. En el contrato con Telefónica, CDF disminuye el precio a público de la señal CDF *Premium* de \$8.990 hasta \$4.990. De este modo, el precio a público y los ingresos del CO por la distribución de la señal CDF *Premium* caen en 44,5% respecto del escenario base.
5. El cambio de modelo impacta negativamente en los márgenes que reciben los COs por la distribución de la señal CDF *Premium*. El CO debía afrontar un mayor pago a CDF para acceder a su señal *Premium* (punto 1.) con una base de ingresos menor (punto 3.). Bajo esas condiciones, y asumiendo que los ingresos provienen solo de la distribución de la señal CDF *Premium*, el CO obtendría un margen de distribución negativo, es decir, perdería dinero, hasta alcanzar un nivel de penetración de la señal *Premium* cercana al 23% de su cartera total de abonados (columna (8)). En otras palabras, los ingresos provenientes de la distribución de la señal CDF *Premium* cubrirían los pagos a CDF solo si el CO lograba más que duplicar el nivel de penetración de dicha señal en su cartera de abonados. A mayor abundamiento, bajo las nuevas condiciones comerciales, incluso en el caso que el CO alcanzara un nivel de penetración de la señal CDF *Premium* del 100%, el margen de distribución de la señal por abonado sería un tercio de aquel que obtendría bajo el contrato antiguo.

El nuevo contrato, de condiciones significativamente más onerosas para los COs, difícilmente sería aceptado por un CO establecido. Sin embargo, sí es un contrato que aceptaría una empresa entrante que tenía la expectativa de comercializar la señal CDF *Premium* a un precio reducido para expandir su cartera de abonados. La ventaja competitiva que gozaba Telefónica para atraer abonados interesados en el CNFP llevó a que, en un plazo muy breve, el líder del mercado, VTR, tuviera que adoptar el nuevo estándar de la industria<sup>108</sup>.

De las simulaciones se desprende que, bajo el nuevo contrato, el CO tenía dos opciones, no excluyentes, para poder cubrir el costo de las señales CDF: (i) duplicar la tasa de penetración de la señal CDF *Premium* en su base de abonados, hasta alcanzar al menos un 23% del total (y recibir un margen de distribución prácticamente nulo); y/o, (ii) financiar el costo de acceso a la señal CDF *Premium* con ingresos provenientes de otros servicios, por ejemplo, de un aumento del precio del plan de entrada -grilla básica- de la TV de pago.

Los resultados de las simulaciones son consistentes con la información reportada por los 7 COs más importantes del mercado para el período comprendido entre enero de 2014 y octubre de 2019. En las **Tablas N°16 y 17** siguientes, es posible observar que, para la mayoría de los COs, los ingresos totales recibidos por la distribución de las señales CDF *Premium* no son suficientes

---

<sup>108</sup> Claramente su posición de empresa líder en la distribución de TV de pago le valió para obtener ciertas concesiones por parte de CDF, entre ellas algún grado de flexibilidad en la determinación de las tarifas a público de la señal CDF *Premium* y la inclusión progresiva de los pagos por concepto de la señal CDF Básico.

para cubrir los pagos de CDF, sea que se considere o no el efecto que tienen los pagos por abonados mínimos garantizados.

**Tabla N°16:** Beneficios de la distribución señales CDF *Premium*  
(Ingresos CO por distribución de las señales CDF *Premium* – Costo Total de las señales CDF *Premium* – Costo de la señal CDF Básico).

Empresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019 oct
Claro	\$ 352.811.389	\$ 411.569.704	\$ 1.636.637	-\$ 483.264.216		
DirecTV	-\$ 1.016.712.291	-\$ 198.269.526	-\$ 517.800.982	-\$ 1.189.437.655		
Entel	-\$ 103.048.063	-\$ 338.495.988	-\$ 600.663.792	-\$ 720.755.755		
Grupo GTD	-\$ 282.405.672	-\$ 239.006.068	-\$ 185.020.689	-\$ 362.287.308		
Telefonica	-\$ 1.099.402.204	-\$ 1.536.417.272	-\$ 2.057.717.547	-\$ 2.198.912.971		
TuVes	-\$ 5.934.732	-\$ 14.714.453	-\$ 29.500.592	-\$ 47.897.461		
VTR	-\$ 2.490.626.157	-\$ 5.060.419.014	-\$ 8.225.053.343	-\$ 7.760.805.674		
TOTAL	-\$ 4.645.317.730	-\$ 6.975.752.617	-\$ 11.614.120.309	-\$ 12.763.361.040		

Fuente: Elaboración propia con datos aportados de la investigación Rol FNE 2510-18.

**Tabla N°17:** Beneficios del CO por la distribución señales CDF *Premium*, sin considerar pagos por abonados mínimos garantizados  
(Ingresos CO por distribución de las señales CDF *Premium* – Costo de las señales CDF *Premium* – Costo de la señal CDF Básico)

Empresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019 oct
Claro	\$ 352.811.389	\$ 412.533.928	\$ 421.514.287	\$ 471.605.002		
DirecTV	-\$ 1.016.712.291	-\$ 198.269.526	-\$ 517.800.982	-\$ 1.189.437.655		
Entel	-\$ 103.048.063	-\$ 231.849.827	-\$ 258.183.706	-\$ 257.442.243		
Grupo GTD	-\$ 282.405.672	-\$ 239.006.068	-\$ 185.020.689	-\$ 362.287.308		
Telefonica	-\$ 1.099.402.204	-\$ 1.536.417.272	-\$ 1.190.415.059	-\$ 802.150.849		
TuVes	-\$ 5.934.732	-\$ 14.714.453	-\$ 29.500.592	-\$ 41.614.561		
VTR	-\$ 1.765.945.761	-\$ 1.812.649.017	-\$ 1.681.331.145	-\$ 1.613.582.861		
TOTAL	-\$ 3.920.637.334	-\$ 3.620.372.235	-\$ 3.440.737.886	-\$ 3.794.910.476		

[Nota] En los casos de Telefónica y GTD, año 2014, no se cuenta con información de ingresos por venta de las señales CDF *Premium*. Se proyectan utilizando los abonados correspondientes al año y el ingreso promedio del año 2015.

Fuente: Elaboración propia con datos aportados de la investigación Rol FNE 2510-18.

Lo anterior, y en línea con la contribución de Burstein (1960), da cuenta de que el nuevo modelo de distribución de la señal CDF *Premium*, al condicionar el acceso a esta señal a adquirir y distribuir la señal CDF Básico, ha permitido a CDF mejorar su capacidad de extraer rentas de los COs y de los consumidores finales. En efecto, se observa que: (i) el nuevo modelo significaba un incremento de los ingresos de CDF en un 16% aproximadamente, al nivel de penetración de la señal CDF *Premium* de aquella época; (ii) la señal CDF Básico, la cual debía ser distribuida a todos los abonados a TV de pago, generaba una fracción sustantiva de las pretensiones de rentas

de CDF<sup>109</sup> y que no se vinculaban a ninguna nueva inversión relevante o esfuerzo de venta por parte de CDF; y, (iii) en el período comprendido entre enero de 2014 a octubre de 2019, CDF logra extraer de los COs la totalidad de los ingresos provenientes de la distribución de las señales CDF *Premium* y se asegura cuantiosas rentas adicionales -que podrían provenir de productos o servicios distintos comercializados por el CO-<sup>110</sup>.

Por otra parte, el costo de la señal CDF Básico es extremadamente alto para los COs, ello, bajo cualquier parámetro que se utilice para la comparación. En efecto, la señal CDF Básico, con una única señal (de 105 señales del tipo básico incluidas en la medición de *rating*), representó un promedio aproximado de 5,3% del costo de programación de las señales básicas para el período 2017 a octubre de 2019<sup>111</sup>. A partir de la información de los 6 COs más importantes, es posible calcular algunas métricas alternativas que permiten comparar el costo de programación entre empresas, estas son: el costo por señal y por contenido (si la señal se transmite en SD y HD, se cuenta como un único contenido). Los resultados muestran que, cualquiera sea el caso, se calcule el costo de programación por señal o por contenido, la señal CDF Básico es la más costosa de la grilla básica. Así, por ejemplo, el costo de la señal CDF Básico es 271% más caro que el costo por señal del grupo ESPN-Disney, siendo este el segundo más costoso de la grilla programática. Sin perjuicio de que los indicadores presentados dan alguna idea de la magnitud de las diferencias de los costos promedios de programación por empresas, estas métricas podrían ser incompletas pues no consideran el valor agregado que cada señal o grupo de señales entregan al CO y, finalmente, al consumidor final por el contenido.

En ese sentido, y a partir de la información disponible, es posible calcular el costo de programación por puntos de sintonía (*rating*) para las señales que forman parte de la grilla básica de TV. La medición de *rating* es un *proxy* de las preferencias del consumidor por un contenido en particular. Los cálculos se realizan bajo un escenario conservador: (i) los costos totales de programación por Grupo incluyen el costo de señales básicas y *premium*, entre otros<sup>112</sup>; (ii) el costo de programación de CDF considera solo el costo reportado de programación de la señal CDF Básico; y, (iii) el *rating* real de la señal CDF Básico podría estar sobrestimado, toda vez que la medición de *rating* no distingue si el abonado tiene contratada o no la señal CDF *Premium* y, eventualmente, podría existir algún medidor instalado en un hogar que no cuente con determinadas señales en su grilla básica, por cuanto su CO no distribuye los mismos contenidos que la competencia. Los resultados presentados en la Tabla N°18, a continuación, muestran que

---

<sup>109</sup> Entre 2014 y octubre de 2019, el ingreso derivado de la distribución de la señal básica representaba un 17% promedio de los ingresos de CDF de los principales 7 COs (Claro, DirecTV, Entel, GTD, Telefónica, TuVes y VTR), aproximadamente.

<sup>110</sup> Efectos que, como se ha expuesto, se ven reforzados por la presencia de otras restricciones verticales, tales como el pago por abonados mínimos garantizados y la fijación de precios de reventa.

<sup>111</sup> A diferencia de la Tabla N°1 que determina el porcentaje de participación de los costos de programación por CDF en los costos totales de programación del CO, aquí se determina solo sobre los costos de programación por las señales básicas.

<sup>112</sup> En general, estos costos pueden incluir a las señales básicas, *premium*, costos operacionales fijos, servicios de tipo *streaming*, entre otros. Se considera por simplicidad la totalidad de los pagos realizados por el CO al respectivo Grupo por tres razones: (i) los aportes de información de los CO fueron considerados de esa forma; (ii) los únicos Grupos que poseen canales *premium* de los listados en la Tabla N°2 son dos: FOX y HBO; y (iii) independiente de que se tengan los costos por abonado de las distintas señales, no es claro el número de suscriptores por CO que reciben dichas señales, ya que en los contratos, para ciertas señales básicas de cada Grupo, no se exige un 100% de penetración. Por lo que, para mitigar el riesgo de subestimar algún costo de programación de señal básica se utiliza la totalidad pagada del CO al Grupo.

el costo de la programación de la señal CDF Básico por punto de sintonía es un 199% más caro que los de HBO; 212% más caro que los de TVI; y 223% más caro que los contenidos de FOX. Similares resultados se obtienen al calcular el costo de programación por señal -incluyendo las de CDF *Premium*- y por contenido.

**Tabla N°18:** Costos de programación de los canales de la grilla básica (entre enero de 2018 y octubre de 2019)<sup>113</sup>

Grupo	Costo Total Programación (MM\$)	Puntos de Sintonía Básica	Costo/ Puntos de Sintonía (MM\$)	Diferencia de Costo con la Señal de CDF (%)	Nro. Señales Básicas (SD + HD)	Costo / Diferencia de Costo con la Señal de CDF (MM\$) (%)	Nro. de Contenidos	Costo / Contenido (MM\$)	Diferencia de Costo con la Señal de CDF (%)
CDF Básico				-	1		1		-
HBO				199%	25		15		235%
TVI				212%	3		3		1716%
FOX				223%	20		11		169%
ESPN-Disney				233%	11		7		136%
Discovery				425%	14		9		428%
VIACOM				506%	12		7		961%
Otros				529%	49		37		2096%
Turner				625%	19		15		550%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Investigación Rol FNE 2510-18.

Finalmente, los COs afirman que la señal CDF Básico tiene un escaso o nulo valor para la grilla programática<sup>114</sup>. En ese sentido, si fuera posible para los COs negociar en forma independiente las señales básica y *premium*, la posición de varios COs es que no contratarían la señal CDF Básico, o que la contrataría a un menor precio, más acorde a la competencia y que refleje en mejor medida la valoración que podrían tener los consumidores por dicho contenido.

De lo señalado, es posible concluir que CDF, al condicionar la contratación de las señales CDF *Premium* a la obligación de adquirir y distribuir la señal CDF Básico, está apalancando el poder monopólico que le confiere la exclusividad en la distribución de los partidos del CNFP, para

<sup>113</sup> Para el presente análisis se consideran los costos de programación de los seis CO más grandes, es decir, VTR, Telefónica, DirecTV, Claro, GTD y Entel, que para el período analizado concentraron el 93% del total de suscriptores a TV Paga en Chile. Por otro lado, la columna “Sintonía Básica” considera la suma de los puntos de rating por hora logrados por cada canal básico de cada Grupo desde enero de 2018 a septiembre de 2019.

<sup>114</sup> En relación a la calidad de CDF Básico, se ha indicado en la investigación que se trata de una señal de “escaso - sino nulo- aporte a la grilla programática (que por regla muy general no exhibe contenido `en vivo` de los partidos de la liga de fútbol profesional)” (Respuesta VTR a FNE, 20.6.2018; “Se debe considerar que la Señal Básica transmite los partidos de fútbol mostrando sólo al público asistente y no a los jugadores, por lo que esta señal es de muy bajo interés para los consumidores finales” (Respuesta Entel a FNE, 13.3.2017) y que, pese a su costo, “es una de las que presenta los peores índices de eficiencia” (Respuesta VTR a FNE, 2.1.2018) y que es “por lejos la señal deportiva más cara del mundo básico, incluso por sobre cualquier señal de ESPN o Fox Sports, que tienen -digamos- todos los derechos internacionales en vivo; señal de CDF que no tiene ningún -digamos- contenido destacable o valorable” (Declaración VTR, 4.5.2018). Asimismo, se ha señalado que “la señal básica no tiene valor comercial para nosotros”, de carácter prescindible (Declaración Entel, 29.5.2018), sin la cual “no pasaría nada con los clientes (...) porque no tienen contenido relevante” (Declaración GTD, 13.6.2018). Finalmente, se ha señalado que “hoy día, la señal de CDF, la conceptualización, o cuando se creó y se conceptualizó esta señal, lo que tenía era transmisión de partidos, pero sin una imagen, o sea, era como tener una radio.” (Declaración Telefónica, expediente de fusión F116-18, fs. 1731 y ss.).

vender un producto percibido de baja calidad a un precio elevado, con lo cual está extrayendo de los COs rentas que no podría alcanzar en ausencia de esta restricción vertical. Cabe reiterar que, en la práctica, los COs no pueden rechazar la política comercial ya que el contenido del CNFP es *must-have* y, por tanto, es necesario para poder competir efectivamente en el mercado *aguas abajo*.

El elevado costo de la señal CDF Básico que enfrenta el CO es, en parte, soportado por el consumidor final por varias razones. En primer lugar, el precio mayorista de la señal CDF Básico es una tarifa por abonado que entra directamente al costo marginal de la grilla básica que incluya el contenido; este valor asciende UF 0,0145 por cada abonado. La situación es más compleja cuando un CO es deficitario, ya que el aumento del costo marginal de la grilla básica es aún mayor. En este último caso, el CO tiene que pagar \$1.959 (véase Tabla N°3) correspondientes al precio mayorista de la señal CDF Básico más el pago adicional que el CO debe realizar a CDF por concepto de abonados mínimos garantizados, con prescindencia de si el abonado contrata o no la señal CDF *Premium*. Bajo condiciones regulares de mercado, los costos marginales se traspasan total o parcialmente a los precios a público<sup>115-116-117</sup>.

Por otra parte, la obligación de adquirir la señal CDF Básico como condición para acceder a la señal CDF *Premium* está acompañada de la obligación de distribuir a toda la base de suscriptores de TV de pago dicho contenido, inhibiendo la libertad del CO para definir la mejor estrategia para la distribución de la señal, entre ellas, la distribución ‘a la carta’ o su inclusión en algunos paquetes específicos. En este contexto, siendo el caso que el CO no tiene la capacidad de decidir libremente si adquiere y/o incluye o no la señal CDF Básico en su grilla de contenidos, y dicha conducta es de aplicación transversal en la industria, el ejercicio del poder de mercado por parte de CDF toma la forma de un “impuesto” al consumo de TV de pago. El costo de la señal CDF Básico se diluye en el precio de la grilla básica y, por lo tanto, no es posible asociar directamente la disposición marginal a pagar de los consumidores con el costo del contenido, lo que facilita el ejercicio de poder de mercado.

Así, el nuevo modelo genera una disociación entre los beneficios a los que puede aspirar CDF por la distribución del contenido del CNFP y la demanda por dicho contenido, es decir, no existe

---

<sup>115</sup> En general, la tasa de traspaso de cambios en los costos marginales a los precios a público depende de la elasticidad de la demanda, de la oferta y de la curvatura de la función de demanda. Se sigue que las condiciones de mercado bajo las cuales un cambio en el costo marginal no se traspasa a los precios que pagan los consumidores finales son extremas y ocurren cuando: (1) la demanda es perfectamente elástica (o tiene pendiente cero); o, (2) la oferta es perfectamente inelástica (o tiene pendiente infinita). Para un tratamiento exhaustivo de las tasas de traspaso en modelos de competencia perfecta e imperfecta véase Weyl, G. and Fabinger, M. (2013). “*Pass-Through as an Economic Tool: Principles of Incidence under Imperfect Competition*”. Journal of Political Economy, Vol. 121 (3), pp. 528-583.

<sup>116</sup> La División de Fusiones de la FNE realizó ejercicios cuantitativos que permitieron concluir que “*precios y costos a consumidor final van en la misma dirección, lo que podría ser coherente con un traspaso de costos a los consumidores*”. En concreto, las regresiones para el caso de los suscriptores al plan básico muestran que “*existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre costos reales de programación y el precio cobrado a los clientes finales, que van desde un 27% hasta un 37%*” (Informe de aprobación Turner/CDF, párrafos 121 y 122).

<sup>117</sup> Sin perjuicio de que no es posible observar la evolución de los precios de los planes de entrada a TV de pago, existen varios elementos que hacen plausible el cambio en el costo marginal a los precios a público: (1) los COs obtenían un margen de distribución de las señales CDF negativo a las tasas de penetración de la época; (2) la política para la fijación de precios de planes de TV de pago es, usualmente, aplicar un margen porcentual o fijo sobre los costos de contenido; y, (3) al momento de introducirse la señal CDF Básico, VTR gozaba de posición dominante en el mercado de TV de pago.

un correlato entre aquellos clientes interesados en comprar el producto y aquellos abonados que, finalmente, terminan pagando por el contenido. Para entender esta disociación es útil revisar si un monopolista verticalmente integrado podría aplicar una estrategia comercial similar. Lo primero que es importante notar es que, si CDF atendiera directamente a los suscriptores de sus señales CDF *Premium*, al ofrecer un paquete que incluye las señales CDF Básico y *Premium*, no podría cobrar un precio mayor ya que, evidentemente, la señal CDF Básico no agrega valor a este suscriptor (de hecho, podría considerarse que es una señal espejo de la señal CDF *Premium*, exceptuando la transmisión en vivo y en directo de los partidos del CNFP). Los consumidores que no adquieren las señales CDF *Premium* y que están interesados en los contenidos relacionados al CNFP, deberían tener la posibilidad de contratar la señal CDF Básico<sup>118</sup>. En resumen, operando como una empresa verticalmente integrada, CDF solo podría vender la señal CDF Básico a aquellos abonados interesados en contenidos relacionados con el CNFP y que no pueden adquirir la señal CDF *Premium*, no pudiendo así alcanzar la totalidad de abonados de TV de pago del CO como ocurre en la actualidad.

La comparación de la forma en que opera la distribución minorista de las señales CDF con el escenario contrafactual en que CDF opera como una empresa verticalmente integrada, permite identificar claramente los dos grupos de abonados que son forzados a contratar la señal CDF Básico. Primero, el grupo de suscriptores de TV de pago que no está interesado en contenidos relacionados con el CNFP y, por lo tanto, no contrataría la señal CDF Básico. Segundo, el grupo de suscriptores que cuenta con alguna de las señales CDF *Premium* que tampoco estaría dispuesto a contratar la señal CDF Básico, ya que esta no tiene valor agregado por sobre la señal *premium*.

La forma en que CDF, siendo monopolista, estructura la distribución de sus contenidos bajo el nuevo modelo de venta condicionada implica que: (i) el consumidor interesado en contratar las señales CDF *Premium* no enfrenta el precio total de dicha señal, en desmedro del resto de los abonados del CO que no cuentan con dicho producto; (ii) la totalidad de abonados de TV de pago debe contratar la señal CDF Básico, con prescindencia de su interés en el contenido y del precio de este, subsidiando a los abonados a la señal CDF *Premium*; (iii) la totalidad de abonados a las señales CDF *Premium* deben contratar a un precio elevado la señal CDF Básico, la cual es un espejo de ellas -sin los partidos en vivo y en directo del CNFP-; y, (iv) los abonados -por medio del CO- terminan pagando un producto caro respecto de otras señales de similar *rating*.

Adicionalmente, cabe recordar que el costo de la señal CDF Básico no es observable al consumidor final, es decir, su precio se diluye en el costo de la grilla básica y, de esta forma, se facilita el ejercicio de poder de mercado. Claramente, CDF obtiene rentas sobre la base de un esquema de tarificación que no se sustenta en la disposición a pagar de los COs o de los consumidores interesados en el CNFP, logrando extraer rentas adicionales o excedentes de los COs y de la totalidad de abonados de TV de pago del CO, las cuales van más allá de lo que podría hacer un monopolista verticalmente integrado. De esta manera, CDF exacerba el costo social del monopolio.

---

<sup>118</sup> Cabe destacar que el CDF Básico es un producto distinto ya que no transmite los partidos en vivo del CNFP y, por lo tanto, la disposición a pagar por la señal CDF Básico es menor a la disposición a pagar por la señal CDF *Premium*.

## 5.2. Posibles explicaciones o efectos procompetitivos de la venta condicionada

CDF argumenta que el cambio de modelo, incluyendo la obligación de adquirir y distribuir la señal CDF Básico, habría permitido bajar el precio a público de la señal CDF *Premium*, de \$8.990 a \$4.990, y aumentar la penetración de la señal en la cartera de abonados a servicios de TV de pago. Este argumento está incompleto ya que no existe una razón de eficiencia en la disminución de precio de la señal CDF *Premium*, sino un cambio en la forma de financiar las pretensiones de rentas de CDF. A mayor abundamiento, los ingresos de CDF por la distribución de sus señales, bajo el nuevo modelo, aumentaba en 16% respecto de los ingresos que CDF obtenía bajo el modelo de compartición de ingresos (*véanse* Tablas N°15, 16 y 17), a los niveles de penetración observados en el año 2006. De esta manera, la disminución en el precio de la señal CDF *Premium* era más que compensada por el pago que el CO debía desembolsar por concepto de pago de la señal CDF Básico por cada abonado al servicio de televisión de pago. A partir del nuevo contrato, CDF perfeccionaba la capacidad de extraer rentas de los COs y, finalmente, de los abonados.

Adicionalmente, el cambio de modelo demostró que CDF estaba fijando el precio a público de la señal CDF *Premium* SD en un nivel muy elevado. La reducción de un 44,5% del precio a público de dicha señal provocó un incremento significativo de los suscriptores de la señal para el año 2006 y posteriores, hasta la consolidación del nuevo modelo. El número de suscriptores a la señal CDF *Premium* SD creció 101% en el período diciembre 2006 a diciembre de 2007, 70% en el período diciembre 2007 a diciembre de 2008 y 32% en el período diciembre 2008 a diciembre de 2009. Las tasas de crecimiento observadas con posterioridad son más consistentes con la evolución de la industria. Finalmente, los ingresos de CDF por la distribución de las señales CDF *Premium* crecieron de manera exponencial como consecuencia de la disminución del precio a público de la señal CDF *Premium* SD y la venta condicionada de un producto de bajo valor relativo que debía ser distribuido a la totalidad de la base de abonados del CO.

**Tabla N°19:** Abonados a televisión de pago, a la señal CDF *Premium*/HD y CDF Básico. Simulación de los ingresos de CDF en base al contrato nuevo y antiguo (fila gris).

Año	Abonados TV de pago		Abonados CDF <i>Premium</i> /HD		Abonados CDF Básico		Ing. CDF <i>Premium</i>	Ing. CDF Básico
	Nro.	Cambio (%)	Nro.	Cambio (%)	Nro.	Cambio (%)	(MM\$)	(MM\$)
2006	1.026.667		105.813		407.914		6.235	-
2006	1.026.667		105.813		407.914		3.869	1.287
2007	1.241.346	21%	212.252	101%	962.594	136%	7.761	3.038
2008	1.461.490	18%	359.874	70%	1.296.376	35%	13.158	4.091
2009	1.664.032	14%	476.027	32%	1.598.479	23%	17.405	5.045
2010	1.928.694	16%	525.182	10%	1.837.586	15%	19.203	5.799
2011	2.067.368	7%	582.637	11%	2.017.441	10%	21.304	6.367
2012	2.159.979	4%	632.403	9%	2.110.120	5%	23.123	6.660
2013	2.555.620	18%	733.114	16%	2.399.718	14%	26.806	7.574
2014	2.809.981	10%	845.742	15%	2.712.450	13%	30.924	8.560
2015	2.940.023	5%	872.271	3%	2.895.025	7%	31.894	9.137
2016	3.050.347	4%	892.750	2%	3.025.246	4%	32.643	9.548
2017	3.294.954	8%	893.876	0%	3.039.361	0%	32.684	9.592
2018	3.329.543	1%						
2019	3.266.280	-2%						

[Nota 1] Los ingresos del plan antiguo (nuevo) están sobrestimados (subestimados) ya que se simulan a diciembre de 2006, siendo que hay un cambio de contrato a mediados del mismo año. Los abonados a la señal CDF Básico se estiman utilizando la información de penetración de la señal CDF *Premium* en la señal CDF Básico presentada en el Cuadro N°3 del informe de Gómez-Lobo y Bruna (2020). El número de abonados a la señal CDF *Premium* utilizan similar fuente. Las simulaciones consideran el precio mayorista por abonado de la señal CDF *Premium* de \$4.910 para el contrato antiguo y de \$3.047 para el contrato nuevo. El precio mayorista de la señal CDF Básico es de \$263 por abonado.

[Nota 2] En este caso, la simulación de los ingresos de CDF utiliza el número de abonados a la señal CDF Básico, el cuál es menor al número de abonados a televisión de pago durante el período de transición; a final de 2009, aproximadamente el 95% de los abonados a televisión de pago tenía la señal CDF Básico. Por otro lado, la comparación del contrato nuevo *vs.* el antiguo realizada en la Tabla N°3 y en la sección 4.4 asume un CO entrante y, por lo tanto, cada nuevo abonado al servicio de televisión de pago es un nuevo abonado a la señal CDF Básico. Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Investigación Rol FNE 2510-18.

Una segunda explicación de la práctica fue proporcionada por los consultores Gómez-Lobo y Bruna (2020) quienes sostienen que la venta atada es un mecanismo de discriminación de precios (*metering*) que permite extraer mayores rentas de sus clientes, o “determinar la disposición a pagar por el otro [producto]”<sup>119</sup>. Los autores señalan que el esquema de cobro utilizado por CDF permite utilizar el número de abonados totales para inferir la disposición a pagar por las señales CDF *Premium*, siendo las OTP más grandes las que pagan una mayor facturación. Al respecto, el mecanismo de *metering* permite inferir la disposición a pagar de un bien a partir del consumo de

<sup>119</sup> *Opus Cit.*, Gómez-Lobo y Bruna (2020), p. 13.

un segundo bien complementario. El ejemplo más común es la impresora (durable) y el tóner (consumible), en que la disposición a pagar por la impresora se infiere a partir del consumo variable de unidades de tóner. Para que ello ocurra, tiene que existir una correlación entre el consumo de tóner y la disposición a pagar por la impresora, lo cual, evidentemente, no se observa en el caso de CDF, pues es un error considerar las señales CDF Básico y CDF *Premium* como complementarias<sup>120</sup>.

Al respecto, CDF obliga a adquirir y distribuir la señal CDF Básico a la totalidad de abonados del CO y, por lo tanto, no es evidente que exista una correlación entre la evolución de la cartera de abonados de este y la disposición a pagar por la señal CDF *Premium*. A mayor abundamiento, el coeficiente de correlación entre el número de abonados a la señal CDF Básico y el número de abonados a la señal CDF *Premium* es negativo (cerca de -0,30), lo que resulta contraintuitivo con una tesis de *metering*; lógicamente si cuando aumenta el número de abonados a la señal CDF Básico disminuye el número de abonados a la señal CDF *Premium*, difícilmente uno podría entender que el CO tiene una mayor disposición a pagar por esta última señal.

Una tercera explicación entregada por J.P. Montero (2018) dice relación con la teoría del *Single Monopoly Profit* al indicar que, al usar CDF la venta atada, no podría extraer más que las utilidades monopólicas. El análisis presentado en la sección precedente da cuenta que atendida las características del producto y de la industria (CDF *Premium* es un producto *must-have*, los oferentes son multiproducto y los consumidores *one-stop shoppers*), CDF sí puede extraer rentas que son superiores a las que podría aspirar atendiendo directamente a los consumidores finales, al obtener todos los ingresos por la distribución de las señales CDF *Premium* y, además, cuantiosas rentas por cobros de la señal CDF Básico a toda la base de abonados de TV de pago de un CO.

Un cuarto argumento, de Gómez-Lobo y Bruna (2020), señala que “*pueden existir economías de escala en la distribución y marketing de diversos productos*”, misión que cumpliría CDF Básico al dar a conocer los canales de pago adicional (CDF *Premium* SD y HD)<sup>121</sup>: con lo que “*al atar la venta del canal CDF Básico, se garantiza una amplia difusión entre el mercado objetivo de los canales CDF *premium* a un costo bajo*”<sup>122</sup>. Al respecto, el autor cita el caso de Fox Sports que también empaquetaría señales con la misma finalidad<sup>123</sup>, no obstante, las ligas transmitidas por dicho proveedor carecen de la condición monopólica que ostenta CDF, pues no cuentan -en general- con los derechos exclusivos de retransmisión de ligas nacionales. Si bien los argumentos indicados son válidos para justificar la inclusión de la señal CDF Básico en la grilla básica, no justifican los elevados pagos que CDF exige por esta señal. A mayor abundamiento, CDF debiera estar dispuesto a vender la señal CDF Básico a un precio muy bajo, ya que esto le permitiría promocionar la señal CDF *Premium* por medio de COs que no distribuyan las señales CDF *Premium*.

Finalmente, los mismos autores argumentan que prohibir el empaquetamiento podría tener un efecto negativo sobre el bienestar de los consumidores, ya que podría disminuir la oferta de

---

<sup>120</sup> La única situación inusual en la que podrían considerarse como complementarias las señales, sería en el evento que se dé la transmisión en paralelo de tres partidos del CNFP, lo cual ha sucedido muy pocas veces en los años que lleva la nueva política comercial de CDF -y previo a la adquisición por parte de Turner que, como se expuso en nota al pie N°14, lanzó la señal TNT Sports 2 HD para tal efecto-.

<sup>121</sup> *Opus Cit.*, Gómez-Lobo y Bruna (2020), p. 12

<sup>122</sup> *Ibid.*, p. 13

<sup>123</sup> *Ibid.*, Gómez-Lobo y Bruna (2020), p. 13

canales para los usuarios. En esa línea, en caso de ocurrir lo anterior, señalan que: (i) la reacción natural de CDF sería subir el precio de las señales CDF *Premium*; (ii) algunos COs podrían decidir no incluir la señal CDF Básico en su grilla básica; y, (iii) no sería posible aumentar el consumo de este contenido que, actualmente, lo reciben todos los abonados del CO. Al respecto, como se ha indicado *supra*, por una parte, CDF no tendría la capacidad de incrementar aún más el precio mayorista de sus señales *Premium*, ya que impactaría negativamente en la demanda y los ingresos asociados a la distribución de las mismas. Por otra parte, el hecho de que no es posible aumentar el consumo de la señal CDF Básico emana del ejercicio de poder monopólico de CDF al obligar a contratar y distribuir a toda la base de abonados de esa señal, y con ello genera una demanda forzada por dicho contenido. La ausencia de empaquetamiento de las señales *Premium* y Básico, restablece la capacidad del CO de negociar libremente, en su mérito, cuáles son los contenidos que agregan valor a su grilla y bajo qué condiciones comerciales.

### 5.3. Justificaciones adicionales entregadas por CDF

CDF ha sostenido que un cambio de modelo implicaría volver al modelo original o, en otras palabras, aumentar el precio de las señales CDF *Premium*. En relación con la posibilidad de que CDF reaccione de esta forma, los antecedentes disponibles muestran que CDF no debiera tener incentivos de aumentar dicho precio, toda vez que esto tendría un efecto negativo en las rentas a las que podría aspirar. Lo anterior en virtud de las siguientes observaciones: (1) la distribución de las señales CDF *Premium* se ha caracterizado por una escasa competencia *intramarca*, agravado por las crecientes exigencias de pagos por abonados mínimos garantizados, lo que ha derivado en una tendencia creciente respecto del precio efectivo de las señales CDF *Premium*; (2) la estimación de la elasticidad-punto de la demanda para las señales CDF *Premium* da cuenta que el mercado está operando en el tramo elástico de la misma y, por lo tanto, no existe espacio para seguir aumentando los precios a consumidor final en forma rentable (*véase* Anexo N°2); y, (3) CDF en la actualidad está capturando prácticamente la totalidad de los ingresos que reciben los CO por la distribución de la señal CDF *Premium* y, por lo tanto, en ausencia de venta atada o condicionada, no hay espacio para subir el precio mayorista de las señales CDF *Premium* o los pagos por abonados mínimos garantizados.

Al respecto, cabe señalar que, al prohibir la posibilidad de condicionar el acceso a la señal CDF *Premium* a la adquisición y distribución de la señal CDF Básico, CDF tendrá que negociar cada una de las señales en su mérito. En ese escenario, el CO contrata la señal CDF Básico si el ingreso adicional (el aumento de la disposición a pagar del consumidor) por incluir dicha señal en la grilla básica es mayor que el pago que CDF exige por la misma, lo que daría cuenta de que existe un vínculo directo entre la disposición a pagar del consumidor y las rentas a las que puede aspirar CDF. Como se expuso en la Tabla N°18, es de esperar que la disposición a pagar por la señal CDF Básico sea sustancialmente menor que el pago que efectúan los COs en la actualidad.

Por otra parte, en cuanto al argumento de que la prohibición de venta atada llevaría a una disminución en el consumo de la señal CDF Básico, es necesario distinguir entre los suscriptores que tienen la señal CDF Básico en virtud de la obligación que impone CDF de distribuir a toda la base de abonados dicha señal y aquellos que están interesados en el contenido de la misma.

En la sección 5.1 se identifican dos grupos que son forzados a consumir la señal CDF Básico: los suscriptores de la señal CDF *Premium* y los suscriptores de la grilla básica que no están interesados en el CNFP. La prohibición de condicionar la contratación de las señales CDF *Premium* a la adquisición y distribución de la señal CDF Básico permitirá transparentar cuál es la demanda real de la señal CDF Básico, sea porque se distribuye ‘a la carta’ o porque su costo dice relación directa con la valoración promedio que obtiene el CO por incluir dicha señal en la grilla básica.

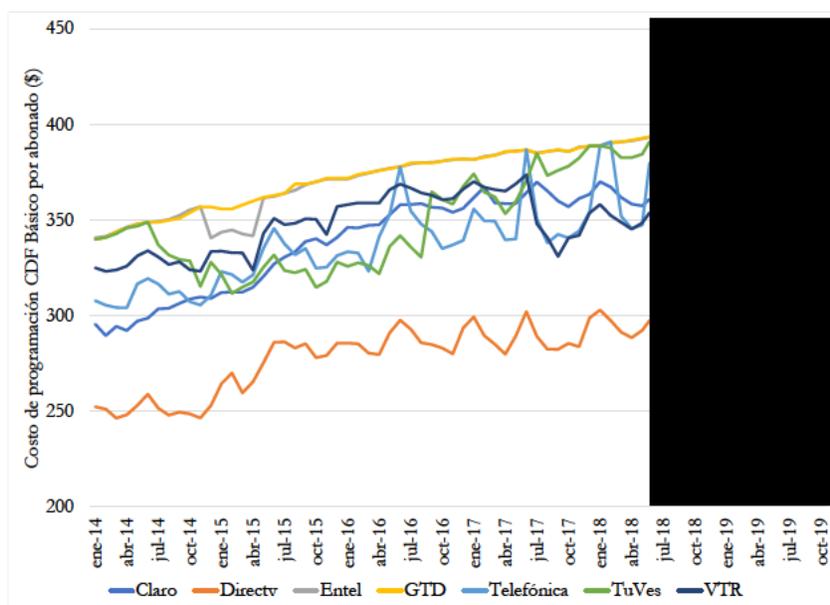
Finalmente, CDF ha soslayado el problema del elevado costo de la señal CDF Básico y la falta de interés de aquellos abonados que ya cuentan con las señales CDF *Premium*, argumentando la existencia de economías de escala en la distribución y marketing de las 3 señales (cuestión ya tratada *supra* a propósito del informe de Gómez-Lobo y Bruna, 2020), lo cual justificaría la existencia de descuentos por volumen en la distribución de la señal básica. En ese sentido, argumenta que los COs no pagan por la totalidad de los abonados básicos puesto que la mayoría de los OTP tienen cláusulas de descuentos en el costo de la señal CDF Básico por aquellos abonados que ya cuentan con una o ambas señales *Premium*<sup>124</sup>. Pero lo anterior, como se verá, no es de la magnitud, cuantía e importancia que CDF pretende esbozar.

Si bien el costo de la señal CDF Básico se ha indexado a la inflación desde sus inicios (UF 0,0145), el precio efectivo que pagan los COs por abonado difiere en función de cómo se fijó la cláusula de abonados mínimos garantizados y los descuentos que se aplican al costo de la señal CDF Básico en función de la penetración de las señales CDF *Premium*. El Gráfico N°12 muestra el precio efectivo por abonado (en pesos) de la señal CDF Básico para los 7 COs principales, mientras que el Gráfico N°13 evidencia la magnitud real del descuento aplicado por CDF a los COs, como proporción del precio de lista estipulado en los contratos que estos han firmado con CDF para el periodo comprendido entre enero de 2014 y octubre de 2019. Note que, para el caso de GTD, el precio efectivo es igual al precio de lista, por lo que su nulo descuento, evidentemente, no aparece en el Gráfico N°13.

---

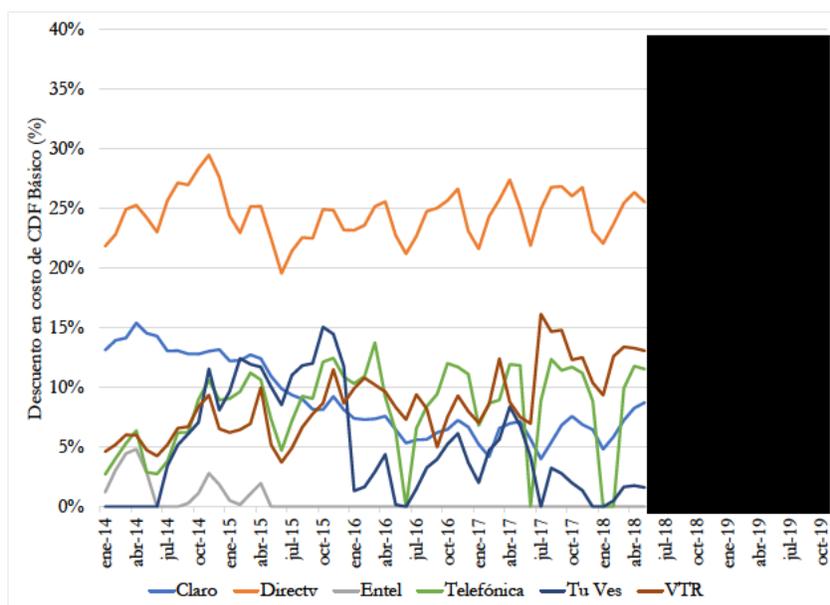
<sup>124</sup> “Tan importante es esta señal para fomentar la venta de las señales premium de CDF, que el precio mayorista que se cobra a múltiples OTP por CDF Básico disminuye sustancialmente al superarse determinadas metas de penetración respecto de los suscriptores que contratan CDF *Premium* y CDF HD. Así, el precio inicial de CDF Básico que en promedio supera levemente los \$400 se reduce a menos de \$90 y \$15 para los suscriptores a CDF *Premium* y CDF HD que están sobre la meta acordada, respectivamente. Es decisión de cada OTP decidir si traspasa esa reducción en el precio mayorista a los suscriptores y cómo lo hace, no teniendo CDF posibilidad alguna de intervenir al respecto. Por lo tanto, es engañoso cuando la FNE afirma que en ese caso el OTP deba pagar a CDF, así sin más, por CDF *Premium*/ CDF HD y además CDF Básico, porque en ese escenario el precio mayorista de CDF Básico se reduce drásticamente, quedando en un valor casi simbólico” (Contestación de CDF, p. 79). Para corroboración de la cláusula, véanse los contratos de Claro, Entel, Telefónica, VTR, DirecTV, entre otros, que contienen cláusulas del tipo: “(i) La cantidad de UF 0,0145 por los Abonados que no sean Abonados *Premium* ni Abonados HD. (ii) La cantidad de UF 0,0145 por el 30% de los Abonados Totales que a su vez sean Abonados *Premium*, sumados a los Abonados HD. (iii) Si más de un 30% de los Abonados Totales de EL DISTRIBUIDOR son Abonados *Premium* o Abonados HD, EL DISTRIBUIDOR pagará por dichos abonados en exceso del 30% señalado, la cantidad de UF 0,003, si son Abonados *Premium*, y de UF 0,00045, si son Abonados HD” (contrato con Entel, 2014 y 2016). Los únicos COs que no están sujetos a este tipo de cláusula son GTD y Telsur. En el caso de VTR, lo estaba hasta el 2020, año en que se suscribió un nuevo acuerdo comercial en que ya no se contempla esa cláusula.

**Gráfico N°12:** Costos de programación de la señal CDF Básico por abonado



*Fuente:* Elaboración propia con datos que constan en el expediente Rol FNE 2510-18.

**Gráfico N°13:** Descuento en el costo de la señal CDF Básico (%)



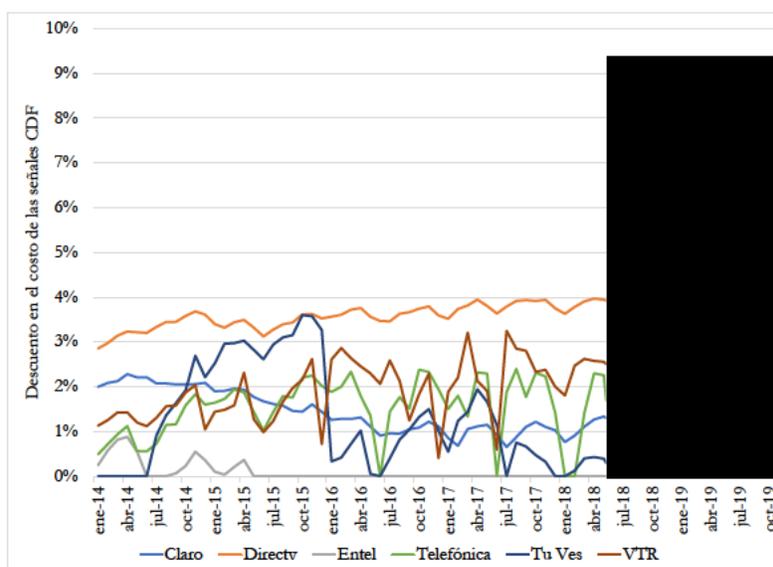
*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos a partir del ejercicio en el Gráfico N°12 y el precio de la señal CDF Básico establecido en los contratos de los COs referidos.

Respecto de este último Gráfico, cabe destacar el caso de DirecTV que exhibe un descuento promedio de 25% aproximado en el costo de programación por la señal CDF Básico, mientras

que el resto de los COs tiene un descuento inferior al 15%. Esta diferencia entre COs guarda relación con: (i) la condición de excedentarios y deficitarios que se ha expuesto *supra* y que influye en la magnitud del descuento a aplicar sobre el pago por la señal CDF Básico; y, (ii) las diferencias contractuales para este tipo de cláusula entre los distintos COs<sup>125</sup> -diferencias en la base de abonados *premium* que activa el descuento y en la relación que esta guarda con la cláusula de abonados mínimos garantizados-. Esto último implicaría, además, una discriminación arbitraria entre los COs.

Si bien, *a priori*, el descuento pareciera ser de la importancia que menciona CDF, al contrastarlos con el costo total de programación que enfrentan los principales COs por las señales CDF (véase Tabla N°1), dichos descuentos son inferiores al 4%<sup>126</sup>, como se presenta en el Gráfico N°14 siguiente. Adicionalmente, si, por el lado de los COs consideramos el costo total de programación que enfrentan por su grilla de canales, el descuento indicado por CDF sería de un 0,2% aproximado, mientras que, por el lado de CDF, si consideramos los ingresos totales de este, el descuento aplicado entre los años 2014 y 2017 por la señal CDF Básico implicaron una renuncia al 1,6% aproximado de sus ingresos totales.

**Gráfico N°14:** Descuento de la señal CDF Básico expresado como porcentaje del costo total de las señales CDF (%)



Fuente: Elaboración propia con datos que constan en el expediente Rol FNE 2510-18.

<sup>125</sup> A diferencia de la cláusula de Entel tratada en el pie de página anterior, la de DirecTV estipula: “(i) La cantidad de UF 0,0145 por los Abonados que no sean Abonados Premium ni Abonados HD; (ii) La cantidad de UF 0,0145 por los primeros 100.000 Abonados Premium. Por los abonados restantes, pagará UF 0,003. (iii) La cantidad de UF 0,00045 por los Abonados HD. Adicionalmente, por cada Abonado HD, la cantidad de 100.000 señalada en el numeral (ii) precedentemente se irá rebajando en uno hasta llegar a 0” (contrato con DirecTV, 2015).

<sup>126</sup> Para el periodo comprendido entre enero de 2014 y diciembre de 2017, considerando la totalidad de los COs que contrataron con CDF, el descuento es de una magnitud media de 10% sobre el costo de programación de la señal CDF Básico. Cálculo realizado en base a los antecedentes aportados por CDF en respuesta al Ord. FNE N°1109; su versión pública fue acompañada por la FNE a folio 257 del expediente TDLC Rol C 411-20 y agregado según consta en certificado a folio 393 del mismo expediente, en la carpeta “1. Digital Confidencial\Tomo IV\309. Pendrive Resp. parcial CDF a Oficio Ord. FNE N°1109”.

Expuesto lo anterior, resulta evidente que el argumento dado por CDF respecto de los “significativos” descuentos realizados a los cableoperadores por la señal CDF Básico es exiguo y carece de valor para justificar la venta condicional como actividad de *marketing* y aprovechamiento de economías de escala. Adicionalmente, cualquiera sea el punto de análisis respecto de los descuentos aplicados por CDF a su señal CDF Básico, es imposible eludir el hecho que dicha señal es costosa en comparación con las señales básicas de la grilla y es de escaso valor para un grupo relevante de consumidores.

#### 5.4. Conclusiones de la sección

Esta cláusula se incorpora por primera vez en el contrato que firma CDF con Telefónica en el año 2006, hito que cambia de manera radical el modelo de distribución del contenido del CNFP. En dicho año, CDF crea la señal CDF Básico, la que debía ser adquirida por el CO y distribuida a toda su base de abonados, como condición para acceder a sus señales *Premium* de CDF; y disminuyó significativamente el precio a público de la señal CDF *Premium* SD, la cual seguía siendo distribuida ‘a la carta’.

Al condicionar el acceso a la señal CDF *Premium* a la adquisición y distribución de la señal CDF Básico a un precio elevado, CDF mejora sustantivamente su capacidad de ejercer poder de mercado y extraer rentas de los COs y, finalmente, de los consumidores finales. En efecto, durante el periodo que va de enero de 2014 a octubre de 2019, CDF fue capaz de obtener la totalidad de los ingresos que percibieron los COs por la distribución de las señales CDF *Premium* y, además, asegurarse cuantiosas rentas adicionales. Por lo demás, son rentas a las que CDF no podría acceder si la señal CDF Básico se negociara en forma independiente de la señal CDF *Premium*, circunstancia bajo las cuales varios COs no contratarían las señales CDF Básico o estarían dispuestos a contratar a un precio más razonable.

Los elevados costos que significó la señal CDF Básico para los COs son, total o parcialmente, traspasados a los precios a público que enfrentan los suscriptores al servicio de TV de pago. El precio mayorista de la señal CDF Básico es una tarifa por abonado que entra directamente en el costo marginal de la grilla básica que incluya el contenido. Siendo el caso que el CO no tiene la capacidad de decidir libremente si adquiere y/o incluye o no la señal CDF Básico en su grilla de contenidos, y dicha conducta es de aplicación transversal en la industria, el ejercicio del poder de mercado por parte de CDF toma la forma de un “impuesto” al consumo de TV de pago. Bajo condiciones regulares de mercado, los impuestos se traspasan total o parcialmente a los precios a público. Estas condiciones generan una demanda forzada para los COs y consumidores por un contenido de escaso valor -o, consecuentemente, de alto costo relativo-. Respecto de los COs, atendido el ejercicio de poder monopólico de CDF en lo que referente a la venta condicionada, pierden la posibilidad de decidir qué tipo de contenido y señal agregan a su grilla básica en base a las preferencias de su público objetivo, aumentando el costo de la misma. Por otra parte, respecto de los consumidores, pueden identificarse dos grupos afectados: (i) el grupo de suscriptores de TV de pago que no están interesados en contenidos relacionados con el CNFP; y, (ii) el grupo de suscriptores que cuentan con alguna de las señales CDF *Premium* que tampoco

estaría dispuesto a contratar la señal CDF Básico, ya que esta carece de valor agregado por sobre cualquiera de las señales CDF *Premium*.

Así, el nuevo modelo de CDF fue construido sobre la base de disociar la oferta de las señales CDF *Premium* y Básico, de su demanda respectiva, es decir, apalancar el poder monopólico que ostenta CDF en la provisión de las señales *Premium* a la provisión de una señal básica. Esto permitió reducir artificialmente el precio de las señales CDF *Premium* y aumentar la capacidad de ejercer poder de mercado por parte de CDF mediante un cobro de aplicación transversal a todos los abonados de TV de pago que, finalmente, derivó en una extracción abusiva de rentas desde los COs.

## 6. Conclusiones

La FNE imputó a CDF haber infringido el artículo 3° del DL 211 al abusar de su posición monopólica en el mercado de la transmisión en vivo y en directo de los encuentros deportivos del CNFP, mediante el establecimiento e imposición de prácticas comerciales a los cableoperadores (en adelante, “COs”), con fines explotativos, consistentes en: (i) la limitación o el control de las promociones que los cableoperadores pueden implementar de cara al consumidor final; (ii) el establecimiento de un precio mínimo de reventa de las señales CDF *Premium* SD y CDF HD (en conjunto, “señales CDF *Premium*”); (iii) la fijación arbitraria de abonados mínimos garantizados; y, (iv) la exigencia a los cableoperadores de la adquisición y distribución de la señal CDF Básico a toda su base de clientes, como condición para poder acceder a las señales CDF *Premium*.

El presente informe realizó un análisis económico de las prácticas comerciales o restricciones verticales que CDF utilizó en el marco de los contratos de distribución y exhibición de contenidos televisivos relacionados con los partidos del CNFP organizado por la ANFP, entre 2004 y 2020. Para este efecto, en la segunda sección se indicó que, en base a la literatura económica y jurisprudencia relevante, la TV de pago constituye un mercado distinto de la TV abierta; en la misma línea, que el contenido *Premium* de la TV de pago es, a su vez, un mercado distinto al de las señales básicas por cuanto buscan satisfacer a un grupo específico de consumidores y conllevan un pago adicional a la grilla básica -o de entrada-. Se desprende de lo anterior que la señal CDF Básico pertenece a este mercado de señales básicas que se integran en la grilla básica de un CO. Asimismo, cada uno de estos mercados -el *Premium* y el básico- puede segmentarse en función del contenido específico que cada señal: así, por ejemplo, el contenido deportivo sería distinto del contenido infantil o de películas y series. Para el caso particular de CDF, el cual detenta los derechos exclusivos de transmisión en vivo y en directo del CNFP, las señales CDF *Premium* constituyen un mercado en sí mismo, por lo que CDF es un monopolio. En consecuencia, resultaría contraproducente pensar que CDF, como monopolista, pueda ejecutar dichas conductas con fines exclusorios. A su vez, examinadas las consecuencias que podría tener para un CO no contar con las señales CDF *Premium* – atendidas las características de la industria en que se distribuye el contenido, caracterizada por competencia en bienes diferenciados y multiproducto *aguas abajo*, comportamiento del consumidor del tipo *one-stop-shoppers*, y la exclusividad de los derechos de transmisión del CNFP que ostenta CDF-, es posible concluir que sus contenidos son un *must-have*. En efecto, el contenido que provee CDF no tiene sustitutos. Este contenido es muy atractivo para una fracción significativa de los suscriptores del servicio de TV de pago, por lo que no llevar las señales CDF *Premium* afecta la capacidad de los COs para competir de manera efectiva en otros productos de su línea de negocios, tales como la de TV de pago misma, telefonía e internet.

Las restricciones verticales que ha impuesto CDF en sus contratos le permiten restablecer su capacidad -como proveedor monopolista- de ejercer poder de mercado, convirtiéndose en un mecanismo que impide que el resultado de las negociaciones bilaterales se traspase a los precios a público, es decir, elimina el incentivo del monopolista a comportarse en forma oportunista o a tener que ofrecer, en equilibrio, contratos a prueba de renegociaciones que no le permiten maximizar las rentas agregadas de la industria.

En la tercera sección de este Informe se mostró que existen múltiples razones por las cuales un CO podría utilizar una estrategia comercial que use descuentos agresivos en un producto como las señales *Premium* de CDF, relacionadas con lo indicado en el párrafo anterior. En todas esas situaciones posibles, si un CO adopta una estrategia de precios agresiva en la distribución de las señales CDF *Premium*, sus rivales inferirán que este alcanzó un acuerdo comercial más favorable con el proveedor común y dificultará las negociaciones posteriores. Asimismo, los descuentos, sin importar la frecuencia con la que se realicen, benefician a los consumidores finales que obtendrían menores precios.

Con todo, la sección concluye que CDF ha impedido, mediante la aplicación transversal y “pública” de las cláusulas de RPM y de prohibición o limitación de las promociones, el uso de estrategias comerciales que importen descuentos agresivos en los precios a público de las señales CDF *Premium*. De este modo, las restricciones verticales impiden que el resultado de las negociaciones bilaterales se traspase a los precios público de las señales CDF *Premium*. El hecho más evidente es cuando los COs deficitarios no pueden disponer libremente de aquellos abonados que son pagados y no son servidos, cuyo costo marginal es cero. En una estimación conservadora, Claro, Entel, Telefónica, TuVes y VTR pagaron por más de 5.000.000 de abonados que no pudieron ser utilizados en promociones entre 2014 y hasta octubre 2019, y por los cuales CDF obtuvo, al menos, UF 900.000 aproximadamente<sup>127</sup>.

En la sección 4 se analizó el rol que tienen los pagos por abonados mínimos garantizados. Se reconoce que esta restricción vertical, dependiendo de la forma en que se estructure, podría tener efectos procompetitivos o anticompetitivos. Los potenciales efectos procompetitivos de la cláusula de pago por abonados mínimos garantizados fueron descartados toda vez que CDF ha impedido, como se expuso y mediante la aplicación transversal y “pública” de cláusulas de RPM y de limitación de las promociones, la materialización de tales efectos. Por su parte, la utilización de la cláusula de abonados mínimos garantizados como solución a los problemas de asimetrías de información no justifica la definición arbitraria de los mismos ni las restricciones adicionales al uso de los diferenciales deficitarios, pues resulta lesiva para la competencia en los términos descritos en esa.

En contraposición, se mostró que la cláusula de pago por abonados mínimos garantizados podría tener efectos anticompetitivos de carácter explotativo por cuanto CDF -que tiene una posición negociadora superior- fija un pago por abonados mínimos garantizados que no se condice con las condiciones de mercado, imponiendo una carga injustificada a los distribuidores e incluso discriminando entre ellos -al considerar los precios efectivos de las señales CDF *Premium*-. CDF ha definido estructuras de abonados mínimos garantizados arbitrarias al anclar el pago en un componente fijo o como un porcentaje de la cartera de abonados a TV de pago del CO que no se condice con la demanda efectiva por las señales CDF *Premium* -caracterizadas por una marcada estacionalidad y una tendencia decreciente, al menos desde el año 2016-. Por medio de esta imposición, CDF ha logrado mantener -e incluso aumentar- su capacidad de ejercer poder de mercado con prescindencia de la demanda real que enfrenta su contenido. Como resultado, los principales COs del mercado han enfrentado cantidades crecientes de abonados garantizados

---

<sup>127</sup> Considerando el precio mayorista promedio ponderado de la señal CDF *Premium* SD (sin IVA) a octubre de 2019, de \$5.115, y el valor de la UF a la misma fecha de \$28.065.

pagados, pero no servidos, y crecientes dificultades para lograr márgenes no negativos en la distribución de las señales CDF *Premium*.

Adicionalmente, la coexistencia de diferentes estructuras para la determinación de los abonados mínimos garantizados puede derivar en una discriminación arbitraria entre COs que se encuentran en una misma situación, aumentando los costos marginales de sumar nuevos abonados a aquellos COs que tienen una cláusula del tipo porcentual. En efecto, cuando el CO es deficitario y el pago por abonados mínimos garantizados se fija como porcentaje, aumenta con cada nuevo suscriptor al servicio de TV de pago, sea que contrate las señales CDF *Premium* o no, es decir, sea el caso de que CDF entregue un servicio o no.

Finalmente, en la sección 5 se analizó la venta condicionada de las señales CDF *Premium* a la distribución de la señal CDF Básico a la base total de abonados del CO. Esta cláusula se estipuló, por primera vez, en el contrato que firma CDF con Telefónica en el año 2006, hito que cambia de manera radical el modelo de distribución del contenido del CNFP y por el cual CDF percibió un aumento en sus ingresos. Al condicionar el acceso a la señal CDF *Premium* a la adquisición y distribución de la señal CDF Básico a un precio elevado, CDF mejora sustantivamente su capacidad de ejercer poder de mercado y extraer rentas de los COs y, finalmente, de los consumidores finales. En efecto, durante el periodo que va de enero de 2014 a octubre de 2019, CDF fue capaz de obtener la totalidad de los ingresos que percibieron los COs por la distribución de las señales CDF *Premium* y, además, asegurarse cuantiosas rentas adicionales. Por lo demás, son rentas a las que CDF no podría acceder si la señal CDF Básico se negociara en forma independiente de la señal CDF *Premium* o si CDF fuese un monopolista verticalmente integrado.

Los elevados costos que significó la señal CDF Básico para los COs son, total o parcialmente, traspasados a los precios a público que enfrentan los suscriptores al servicio de TV de pago. Siendo el caso que el CO no tiene la capacidad de decidir libremente si adquiere y/o incluye o no la señal CDF Básico en su grilla de contenidos, y dicha conducta es de aplicación transversal en la industria, el ejercicio del poder de mercado por parte de CDF toma la forma de un “impuesto” al consumo de TV de pago. Bajo condiciones regulares de mercado, los impuestos se traspasan total o parcialmente a los precios a público. Estas condiciones generan una demanda forzada para los COs y consumidores por un contenido de escaso valor -o, consecuentemente, de alto costo relativo en comparación a otras señales básicas-. Respecto de los consumidores de TV de pago, pueden identificarse dos grupos afectados por esta obligación de distribución: (i) el grupo de suscriptores de TV de pago que no están interesados en contenidos relacionados con el CNFP; y, (ii) el grupo de suscriptores que cuentan con alguna de las señales CDF *Premium* que tampoco estaría dispuesto a contratar la señal CDF Básico, ya que esta carece de valor agregado por sobre cualquiera de las señales CDF *Premium*.

De este modo, el nuevo modelo de CDF fue construido sobre la base de disociar la oferta de las señales CDF *Premium* y Básico, de su demanda respectiva, es decir, apalancar el poder monopólico que ostenta CDF en la provisión de las señales *Premium* a la provisión de una señal básica. Esto permitió reducir artificialmente el precio de las señales CDF *Premium* y aumentar la capacidad de ejercer poder de mercado por parte de CDF mediante un cobro de aplicación transversal a todos los abonados de TV de pago que, finalmente, derivó en una extracción abusiva de rentas desde los COs. En un escenario conservador, considerando el costo por punto de *rating* de la señal más cercana -HBO, según Tabla N°18-, el sobreprecio pagado por los COs

es de -al menos- un 199%, por lo que CDF, entre los años 2006 y 2019 obtuvo *sobrerrentas* derivadas de esta obligación de UF 3.250.000 aproximadamente<sup>128</sup>. De acuerdo con lo indicado en el Anexo N°2 de este Informe (*véase* Tabla Anexo N°9), y en atención a que el costo de la señal CDF Básico forma parte del costo marginal del CO, los consumidores habrían enfrentado un sobrecosto de UF 1.963.000 en el mismo periodo de tiempo.

---

<sup>128</sup> Cálculo realizado utilizando el número de abonados a la señal CDF Básico indicado en la Tabla N°19 y el precio fijado para la misma señal en los contratos de VTR (2006: US\$0,308), Telefónica (2006: \$263) y los sucesivos a partir de 2010 (UF 0,0145). Se utilizó el tipo de cambio promedio anual observado (Banco Central), la UF promedio anual (Banco Central) y, por simplicidad, un ajuste del 70% del pago de VTR para el periodo comprendido entre junio de 2006 y enero de 2010, atendida la cláusula del contrato de 2006 (pago por el diferencial de abonados entre la base total y la penetración del CDF *Premium*). Adicionalmente, cabe mencionar que se determinó la participación de mercado de VTR en base a los datos de la Subtel para los años 2006 a 2010, y el número de abonados a diciembre de cada año -indicado en la Tabla N°19- se debe multiplicar por 12 -atendido que el pago por la señal CDF Básico se realiza de forma mensual-.

## 7. Anexos

### 7.1. Anexo N°1

Las sucesivas Tablas muestran el costo total y marginal que enfrentan distintos COs en la distribución de las señales CDF, sean estos excedentarios o deficitarios, o sea que enfrenten o no un pago fijo por la distribución de las señales CDF Premium.

Por simplicidad, en los ejercicios siguientes se omitió voluntariamente la señal CDF HD, se utilizó el valor de la UF al 31 de diciembre de 2019 y, en consonancia, el cálculo del costo marginal se realizó de acuerdo con la información de precios mayoristas de las señales CDF Básico y *Premium* vigentes en el año 2019. Adicionalmente, y para considerar los casos más generales, los abonados mínimos garantizados se definen como un porcentaje de la cartera de suscriptores del CO, o bien, como un pago fijo garantizado.

La notación a utilizar es la que sigue:

$w_b$  = precio mayorista CDF Básico (UF 0,0145 o \$410 en 2019)

$w_p$  = precio mayorista CDF *Premium* (\$5.165 + IVA en promedio para el período enero-octubre de 2019)

$Q_b$  = abonados totales del CO u abonados de CDF Básico

$Q_p$  = abonados a la señal CDF *Premium*

$F$  = pago fijo por abonados mínimos garantizados, determinado, por ejemplo, por un número fijo de abonados valorizado al precio mayorista de la señal CDF *Premium*

#### 7.1.1. Costos total y marginal de un CO deficitario o excedentario de acuerdo con diferentes estructuras de los cobros por abonados mínimos garantizados

**Tabla Anexo N°1:** Costo total y marginal de un CO deficitario o excedentario

Los pagos efectuados por cada CO a CDF, que tiene una cláusula de abonados mínimos garantizados como porcentaje de su base total de abonados, responden a la siguiente función:

$$W_i = w_b \times Q_b + w_p \times \text{Max}(30\% \times Q_b, Q_p)$$

	CO deficitario	CO excedentario
<b>Costo total</b>	$w_p \times 30\% \times Q_b + w_b \times Q_b$	$w_p \times Q_p + w_b \times Q_b$
<b>Costos marginales (CMg)</b>		
(1) CMg nuevo abonado (CDF Básico) y <i>Premium</i>	$30\% \times w_p + w_b$ [\$1.959]	$w_p + w_b$ [\$5.575]
(2) CMg nuevo abonado CDF <i>Premium</i> (abonado actual CO)	0 [\$0]	$w_p$ [\$5.165]
(3) CMg nuevo abonado (CDF Básico)	$30\% \times w_p + w_b$ [\$1.959]	$w_b$ [\$410]

**Tabla Anexo N°2:** Comparación del costo total y marginal que enfrenta un CO deficitario bajo diferentes estructuras de requerimiento de abonados mínimos garantizados.

Los pagos efectuados por cada CO deficitario a CDF, según si tiene una cláusula de abonados mínimos garantizados como porcentaje de la base total de abonados ( $W_{i(A\%)}$ ) o un pago fijo garantizado ( $W_{i(F)}$ ), respectivamente, responden a la siguiente función:

$$W_{i(A\%)} = 30\% \times w_p \times Q_b + w_b \times Q_b$$

$$W_{i(F)} = F + w_b \times Q_b$$

	CO deficitario	
	Pago por Abonados Garantizados Porcentual	Pago por Abonados Garantizados Fijo
<b>Costo total</b>	$30\% \times w_p \times Q_b + w_b \times Q_b$	$F + w_b \times Q_b$
<b>Costos marginales (CMg)</b>		
(1) CMg nuevo abonado (CDF Básico) y <i>Premium</i>	$30\% \times w_p + w_b$ [\$1.959]	$w_b$ [\$410]
(2) CMg nuevo abonado CDF <i>Premium</i> (abonado actual CO)	0 [\$0]	0 [\$ 0]
(3) CMg nuevo abonado CDF Básico	$30\% \times w_p + w_b$ [\$ 1.959]	$w_b$ [\$410]

**Tabla Anexo N°3:** Costo total y marginal de un CO deficitario o excedentario con pago fijo de abonados mínimos garantizados.

Los pagos efectuados por cada CO a CDF, que tiene una cláusula de pago fijo garantizado, responden a la siguiente función<sup>129</sup>:

$$W_i = w_b \times Q_b + \text{Max}(F, w_b \times Q_p)$$

	CO deficitario	CO excedentario
	<b>Costo total</b>	$F + w_b \times Q_b$
<b>Costos marginales (CMg)</b>		
(1) CMg nuevo abonado (CDF Básico) y <i>Premium</i>	$w_b$ [\$410]	$w_p + w_b$ [\$ 5.575]
(2) CMg nuevo abonado CDF <i>Premium</i> (abonado actual CO)	0 [\$ 0]	$w_p$ [\$ 5.165]
(3) CMg nuevo abonado CDF Básico	$w_b$ [\$410]	$w_b$ [\$ 410]

<sup>129</sup> Comentario metodológico: para fines de simplicidad, se omitió voluntariamente la señal CDF HD. Adicionalmente, y para considerar el caso más general, los abonados mínimos garantizados se definen como un porcentaje de la cartera de suscriptores del CO.

## 7.2. Anexo N°2

### 7.2.1. Traspaso de los costos de las señales CDF *Premium* a los precios a consumidor final

A continuación, y complementando el análisis realizado a lo largo del documento en que se da cuenta que el ejercicio de poder de mercado de CDF sobre los CO tiene efectos directos en los consumidores finales, se presenta una estimación simple de la tasa de traspaso de los mayores costos de programación de las señales CDF *Premium* a los precios que, finalmente, enfrentan los consumidores finales de dichas señales.

La base de datos utilizada en las estimaciones incluye datos mensuales desde enero de 2013 y hasta octubre de 2019, de seis cableoperadores de TV de pago (Claro, Directv, Entel, GTD, Telefónica y VTR), de las siguientes variables: ingresos del CO por la venta de las señales CDF *Premium* SD y HD, pagos que realiza el CO a CDF por las señales CDF *Premium* SD y HD (no incluye pagos por abonados mínimos garantizados) y, finalmente, el número de abonados de las señales CDF *Premium* SD y HD.

Los modelos se estiman utilizando dos variables dependientes alternativas: los ingresos que percibe el CO por abonado a las señales CDF *Premium* SD y HD (“Ingreso CO por Abonados”); y el precio a público -de lista- que ofrecen los CO por las señales CDF *Premium* SD y HD (“Precio a Público”). Asimismo, las estimaciones se realizan utilizando dos variables independientes de costos alternativas: el precio mayorista de las señales CDF *Premium* SD y HD (“Precio Mayorista”) incluido en el contrato que mantiene CDF con cada CO, respectivamente; y los ingresos que percibe CDF por cada abonado a las señales CDF *Premium* SD y HD. Todos los modelos incluyen efectos fijos por CO y mensuales.

Los resultados muestran que, en el caso de la comercialización de las señales CDF *Premium* SD, los coeficientes de traspaso indicados son estadísticamente significativos y mayores que 1. Esto significa que por cada peso que aumenta el Precio Mayorista o el Ingreso de CDF por Abonado de la señal CDF *Premium* SD, el CO traspasa al consumidor final algo más que un peso. Por su parte, los resultados de las estimaciones muestran que, en el caso de las señales CDF *Premium* HD, los coeficientes de traspaso son menores que 1 y, por lo tanto, el CO absorbe parte de los incrementos de costos de dicha señal.

**Tabla Anexo N°4:** Regresiones para la señal CDF *Premium* SD.

Variables	Dep.: Ingreso CO por Ab.		Dep.: Precio a Público	
	(1)	(2)	(3)	(4)
Precio Mayorista	1,446*** (15,72)		1,388*** (24,04)	
Ingreso CDF por Abonado		1,318*** (19,24)		1,026*** (14,48)
N	425	425	425	425
adj. R-sq	0,514	0,565	0,758	0,636

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$   
Estadísticos t entre paréntesis.

**Tabla Anexo N°5: Regresiones para la señal CDF HD.**

Variables	Dep.: Ingreso CO por Ab.		Dep.: Precio a Público	
	(1)	(2)	(3)	(4)
Precio Mayorista	0,275*** (3,66)		0,715*** (13,86)	
Ingreso CDF por Abonado		0,671*** (9,56)		0,363*** (6,09)
N	425	425	425	425
adj. R-sq	0,878	0,909	0,661	0,486

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001  
Estadísticos t entre paréntesis.

Es importante aclarar que la principal fuente de variación de las variables de costos incluidas en los modelos corresponde al ajuste que se realiza en forma anual por concepto de inflación y, por lo tanto, no considera el efecto que podrían estar teniendo los pagos por abonados mínimos garantizados. Ahora, internalizar el efecto de los pagos por abonados mínimos garantizados en los precios que enfrentan los consumidores finales tiene dos dificultades: (1) no es claro si los pagos por abonados mínimos garantizados se traspasan a los precios de las señales CDF *Premium* SD o HD o ambas; y, (2) los pagos por abonados mínimos garantizados se contabilizan con periodicidad variable entre operadores, por ejemplo, algunos realizan pagos trimestrales y otros anuales.

Para resolver el primer problema se construyó una única variable que refleja los ingresos y los costos promedios ponderados por abonado que enfrenta el CO por la distribución de las señales CDF *Premium* SD y HD, donde los ponderadores corresponden al porcentaje de abonados que están suscritos a la señal SD y a la HD.

En cuanto al segundo problema, se construye una variable que distribuye de manera uniforme el pago por abonados mínimos garantizados de acuerdo con su periodicidad de liquidación, esto es, si el pago es trimestral y se realiza en marzo, entonces, se imputa un tercio del pago total a cada mes -enero, febrero y marzo, respectivamente-.

Con el nuevo conjunto de variables se estiman 4 modelos que consideran como variable dependiente el promedio ponderado de los ingresos que recibe el CO por la venta de las señales CDF *Premium* SD y HD por abonado (“Prom. Pond Ingreso CO por Abonado” o “PPIA”) y el promedio ponderado del precio a público de las señales CDF *Premium* SD y HD (“Prom. Pond. Precio a Público). La variable de costos se construye a partir de la suma de dos componentes: (i) el promedio ponderado de los ingresos que recibe CDF por las señales CDF *Premium* SD y HD por abonado (“Prom. Pond. Ingreso CDF por Abonado (PPIA)”); y, (ii) el pago por mínimos garantizados ‘suavizado’, de acuerdo con lo señalado en el párrafo anterior (“PPIA + Pago por Mínimo Gar. por Ab. Suavizado”). Las estimaciones incluyen, al igual que en el caso anterior, efectos fijos por CO y por mes.

Las estimaciones indicadas se presentan en la Tabla N°18, siguiente. Los modelos (1) y (3) estiman, al igual que en el caso anterior, la tasa de traspaso sin considerar el efecto de los pagos por abonados mínimos garantizados en los costos del CO. Atendido que este modelo se trabaja

con una variable construida a partir de un promedio ponderado de las observaciones de las señales CDF *Premium* SD y HD, los coeficientes estimados de traspaso reflejan, en cierta forma, un promedio de los modelos anteriores. Así, el coeficiente de traspaso, sin considerar el efecto de los pagos por abonados mínimos garantizados, está en torno a 1, lo que indica que los cambios de costo se traspasan 1 a 1 a los precios que enfrentan los consumidores finales, lo que es consistente con una hipótesis de traspaso total a precios.

Cuando la variable de costos es ajustada para mostrar el costo real que enfrenta el CO por las señales CDF *Premium*, vía la inclusión de los pagos por abonados garantizados en los modelos (2) y (4), el coeficiente de traspaso disminuye a un valor cercano a 0,58, lo cual es consistente con una hipótesis de traspaso parcial de los costos a los precios que enfrentan los consumidores finales.

**Tabla Anexo N°7:** Regresiones para las señales CDF *Premium*.

Variables	Dep.: Prom. Pond Ingreso CO		Dep.: Prom. Pond. Precio a	
	(1)	(2)	(3)	(4)
Prom. Pond. Ingreso CDF por Abonado (PPIA)	1,124*** (34,30)		0,998*** (25,07)	
PPIA + Pago por Mínimo Gar. por Ab. Suavizado		0,583*** (22,96)		0,585*** (28,51)
N	425	425	425	425
adj. R-sq	0,754	0,648	0,792	0,831

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Estadísticos t entre paréntesis.

Los resultados de las estimaciones de este Anexo muestran que los mayores costos del modelo implementado por CDF se traspasan, al menos, parcialmente a los precios que enfrentan los consumidores finales de las señales CDF *Premium*.

Finalmente, a partir de la información disponible, es posible estimar también la elasticidad de la demanda de las señales CDF *Premium* utilizando el método de variables instrumentales. Intuitivamente, al estudiar la relación entre la cantidad de suscriptores de las señales CDF y el precio de dicha señal, la estimación tiene un problema de variables endógenas que no permite identificar el coeficiente de la elasticidad de la demanda al precio. La identificación de esta relación se logra al instrumentalizar el precio de venta de las señales CDF *Premium* con una variable que cambia la función de oferta de los COs, como el costo de dichas señales. Esto significa, en la práctica, estimar las regresiones de traspaso anteriores -donde la variable dependiente es el precio que paga el consumidor por las señales CDF *Premium* y las variables explicativas, el costo de la misma- con efectos fijos por CO y por mes. Las estimaciones se utilizan para obtener los precios que pagan los consumidores predichos por el modelo. Esta nueva variable se incluye como variable explicativa en la regresión que estudia la relación entre la cantidad de abonados de las señales CDF *Premium* y sus variables explicativas. De esta forma, los cambios en los costos de las señales CDF *Premium* permiten identificar la elasticidad-precio punto de la demanda.

Entonces, las estimaciones incluyen el número de abonados a las señales CDF *Premium* como variable dependiente, y las variables explicativas “Prom. Pond Ingreso CO por Abonado” y “Prom. Pond. Precio a Público”, las cuales son endógenas e instrumentalizadas con las variables de costos (“Prom. Pond. Ingreso CDF por Abonado” y “PPIA + Pago por Mínimo Gar. por Ab. Suavizado”). Además, se incluyen efectos fijos por CO y por mes. Los resultados se presentan en la Tabla N°19, a continuación.

**Tabla Anexo N°8:** Elasticidad de la demanda de las señales CDF *Premium*

Precio	Instrumento (Costo)	Elasticidad punto	Err. Est.	z
Prom. Pond Ingreso CO por Ab.	Prom. Pond. Ingreso CDF por Ab. (PPIA)	-1,754	0,422	-4,15
Prom. Pond Ingreso CO por Ab.	PPIA + Pago por Mínimo Gar. por Ab. Suavizado	-2,158	0,681	-3,17
Prom. Pond. Precio a Público	Prom. Pond. Ingreso CDF por Ab. (PPIA)	-2,213	0,865	-2,56
Prom. Pond. Precio a Público	PPIA + Pago por Mínimo Gar. por Ab. Suavizado	-2,113	0,668	-3,16

\* Los errores estándar se computan con el Método Delta.

Los resultados muestran que el coeficiente de la elasticidad precio punto de la demanda de las señales CDF *Premium* es estadísticamente significativo y que su valor está en el rango de 1,75 a 2,21; en otras palabras, la distribución minorista de las señales CDF *Premium* está operando en el tramo elástico de la función de demanda, lo que, a su vez, dificultaría a CDF el poder aumentar el precio de sus señales y mantener sus ingresos en ausencia de las restricciones verticales analizadas en este informe.

### 7.2.2. Traspaso del costo de programación de la grilla básica a los precios a consumidor final

En esta última parte del Anexo se busca dar respuesta a si los mayores costos que implica para el CO no poder prescindir de la señal CDF Básico se traspasa a consumidor final. La principal dificultad para dar respuesta a esta pregunta es que la señal CDF Básico no se comercializa por sí sola, sino que forma parte de la grilla básica o planes de entrada de TV de pago que ofrecen los COs y, por lo tanto, es muy difícil aislar el efecto de cambios en los costos nominales de dicha señal, de otras modificaciones que pudieren ocurrir en simultáneo<sup>130</sup>. En ese sentido, el coeficiente de traspaso permite identificar si los cambios en el costo agregado de programación de la grilla básica se traspasan a los precios a público, sin identificar cuál fue la fuente del cambio, es decir, la inclusión de una nueva señal o el incremento del precio de una señal existente.

La información disponible para estos fines incluye datos mensuales, desde enero de 2013 y hasta octubre de 2019, de seis cableoperadores de TV de pago (Claro, DirecTV, Entel, GTD, Telefónica y VTR), de las siguientes variables: ingresos del CO por la venta de planes básicos de TV de pago (no incluye las ventas de planes en que la TV de pago está paquetizada con otros

<sup>130</sup> Las modificaciones de los precios de los planes de entrada a TV de pago son poco frecuentes, generalmente una vez al año, y, cuando esta modificación ocurre no es posible atribuir el cambio de los costos exclusivamente a la señal CDF Básico, sino, además, a otros cambios en los costos de las otras señales que forman parte del mismo paquete de TV de pago (recordar que hay 105 señales del tipo básica).

productos); el número de suscriptores asociados a esos planes; el costo total de programación de la grilla básica; y, el número total de suscriptores a TV de pago del CO.

El modelo que se estima considera como variable dependiente los ingresos por la venta de planes de TV de pago básica por abonado asociado al mismo (“Ingreso CO por Venta Plan Básico por Ab.”) y como variables explicativas el costo de programación básica por abonado (“Costo Grilla Básica por Ab. al CO”), efectos fijos por CO y por mes. Cabe recalcar, que la variable dependiente se calcula dividiendo los ingresos por ventas de planes que solo incluyen TV de pago con el número de suscriptores asociados a esos planes; mientras que, la variable explicativa incluye el costo total de programación de la grilla básica y, por lo tanto, se divide por el total de abonados del CO para obtener su valor per cápita.

El resultado de la estimación, que se presenta en la Tabla a continuación, muestra que el coeficiente de traspaso del costo de la grilla básica al precio a público es positivo y estadísticamente significativo. Por cada peso que aumenta el costo de programación de la grilla básica, el precio de los planes de TV de pago de entrada aumenta en 60 centavos, lo que da cuenta de una tasa de traspaso parcial.

**Tabla Anexo N°9:** Regresiones para la grilla básica

Variables	Ingreso CO por Venta Plan
Costo Grilla Básica por Ab. al CO	0,604*** (7,31)
N	425
adj. R-sq	0,881

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$   
Estadísticos t entre paréntesis.

Lo anterior es relevante para concluir, en línea con la teoría económica, que un cambio en el costo marginal de la grilla básica, como aquel que produjo la inclusión de la señal CDF Básico en la grilla, es traspasado, al menos parcialmente, a los precios que enfrentan los consumidores finales.