



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

RESOLUCIÓN NÚMERO (1077) DE 2015

19 ENE 2015

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. 14-198409

VERSIÓN PÚBLICA

EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO

en ejercicio de sus facultades legales, en especial las previstas en la Ley 155 de 1959, la Ley 1340 de 2009 y el numeral 15 del artículo 3 del Decreto 4886 de 2011, y

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que el artículo 9 de la Ley 1340 del 24 de julio de 2009 prevé lo siguiente en relación con el control de integraciones empresariales:

“Artículo 9. Control de Integraciones Empresariales. El artículo 4º de la Ley 155 de 1959 quedará así:

Las empresas que se dediquen a la misma actividad económica o participen en la misma cadena de valor y que cumplan con las siguientes condiciones, estarán obligadas a informar a la Superintendencia de Industria y Comercio sobre las operaciones que proyecten llevar a cabo para efectos de fusionarse, consolidarse, adquirir el control o integrarse cualquiera sea la forma jurídica de la operación proyectada:

1. Cuando, en conjunto o individualmente consideradas, hayan tenido durante el año fiscal anterior a la operación proyectada ingresos operacionales superiores al monto que, en salarios mínimos legales mensuales vigentes, haya establecido la Superintendencia de Industria y Comercio o;

2. Cuando al finalizar el año fiscal anterior a la operación proyectada tuviesen, en conjunto o individualmente consideradas, activos totales superiores al monto que, en salarios mínimos legales mensuales vigentes, haya establecido la Superintendencia de Industria y Comercio.

En los eventos en que los interesados cumplan con algunas de las dos condiciones anteriores pero en conjunto cuenten con menos del 20% del mercado relevante, se entenderá autorizada la operación. Para este último caso se deberá únicamente notificar a la Superintendencia de Industria y Comercio de esta operación (...).”

Rad. No. 14-198409

SEGUNDO: Que de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, el 9 de septiembre de 2014, mediante comunicación radicada con el número 14-198409-0, **CLARO BRASIL S.A.** (en adelante, **CLARO BRASIL**), **COMUNICACIÓN CELULAR S.A.** (en adelante, **COMCEL**) e **IDEAS MUSICALES DE COLOMBIA S.A.S.** (en adelante, **IMÚSICA**), informaron a la **SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO** (en adelante, **SIC**) la intención de realizar una operación de integración con efectos en Colombia, consistente en la compra de la totalidad de las acciones de **IMÚSICA** por parte de **CLARO BRASIL**.

TERCERO: Que en virtud de lo previsto en el artículo 156 del Decreto Ley No. 19 de 2012, en el numeral 2 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009 y en el numeral 2.3.2 de la Resolución 12193 de 2013, el 11 de septiembre de 2014 se publicó en la página web de la **SIC** el inicio del procedimiento de autorización de la operación presentada¹.

CUARTO: Que dentro de los diez (10) días a que se refiere el numeral 2 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, esta Superintendencia no recibió información de terceros que aportara elementos adicionales para el análisis de la operación.

QUINTO: Que dentro de los treinta (30) días a que se refiere el numeral 3 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, esta Superintendencia consideró procedente continuar con el procedimiento de análisis de la integración, para lo cual mediante comunicaciones radicadas con los números 14-198409-6 y 14-198409-8 del 16 de octubre de 2014², informó a **CLARO BRASIL**, **COMCEL** e **IMÚSICA** (en adelante y de manera conjunta, **INTERVINIENTES**) que se daba paso a la segunda etapa del trámite presentado y les solicitó aportar la información señalada en la *Guía de Estudio de Fondo de Integraciones Empresariales* (Anexo No. 2 de la Resolución No. 12193 de 2013).

Las **INTERVINIENTES** dieron respuesta al requerimiento de información mediante oficio radicado el 7 de noviembre de 2014 con el número 14-198409-25³.

SEXTO: Que en ejercicio de las facultades previstas en el numeral 63 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, mediante comunicaciones con fecha 21 de octubre de 2014, esta Superintendencia formuló requerimientos de información a distintos agentes⁴ de la cadena de valor de la música digital, con el fin de obtener

¹ Folios 549 al 551 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente. Entiéndase que en el presente acto administrativo cuando se hace referencia al Expediente, el mismo corresponde al radicado con el No. 14-198409.

² Folios 603 al 610 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

³ Folios 693 al 706 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

⁴ El requerimiento se formuló a las siguientes empresas: COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.A. E.S.P., COLOMBIA MÓVIL S.A. E.S.P., COMPAÑÍA COLOMBIANA DE DISCOS S.A.-CODISCOS S.A., BATANGA MEDIA S.A.S., LA MUSICA.FM S.A.S., PRODISCOS S.A., y DISCOS FUENTES EDIMÚSICA S.A., Folios 611 a 652 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

Rad. No. 14-198409

información suficiente para analizar el nivel de competencia al interior de los posibles mercados afectados por la operación.

Las empresas requeridas aportaron la información en fechas que transcurrieron entre el 24 de octubre y el 6 de noviembre de 2014.

SÉPTIMO: Que una vez hechas las anteriores consideraciones y estando dentro del término previsto en el numeral 5 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, este Despacho procede a pronunciarse respecto de la operación de integración informada, en los siguientes términos:

7.1. EMPRESAS INTERVINIENTES

7.1.1. IMÚSICA

IMÚSICA es una sociedad constituida y existente de conformidad con las leyes de la República de Colombia en octubre de 2011, con domicilio en Bogotá e identificada con NIT 900471195-2.

De acuerdo con lo informado por **IMÚSICA**, esta empresa desarrolla por cuenta propia o de terceros en Colombia, las actividades de producción, reproducción, licenciamiento y sub-licenciamiento de contenidos, difusión, publicación, distribución, y, en general, comercialización de videogramas, fonogramas y software, propios o de terceros; de discos compactos, blueray, DVD y cintas magnetofónicas.

Específicamente, **IMÚSICA** participa en el mercado de agregación y distribución de música digital y en el desarrollo de plataformas para descargas o *streaming*⁵ de la misma.

A continuación se presenta el listado de códigos de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), correspondientes a las actividades desarrolladas por **IMÚSICA**:

Tabla No. 1
Códigos CIIU de las Actividades de **IMÚSICA**

ACTIVIDAD	CIIU
Otras actividades de tecnologías de información y actividades de servicios informáticos	6209
Otras actividades de servicios de información.	6399

Fuente: SIC con base en información obrante a folio 8 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

De acuerdo con la información obrante en el Expediente, el único accionista de **IMÚSICA** es [REDACTED]⁶.

⁵ El *streaming* es la distribución digital de contenido multimedia, de manera tal que el usuario reproduce el producto, generalmente archivo de video o audio, sin que necesariamente se descargue. Tomado el 22 de diciembre de 2014 de:

<http://aprenderinternet.about.com/od/ConceptosBasico/ff/como-Funciona-El-Streaming.htm>

⁶ Folio 13 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

VERSIÓN PÚBLICA

Rad. No. 14-198409

A continuación se presenta la información de los activos totales e ingresos operacionales de **IMÚSICA** a 31 de diciembre de 2013:

Tabla No. 2
Cuentas financieras IMÚSICA (31 de diciembre de 2013)

CUENTA	VALOR COP \$
Activos totales	965.805.968
Ingresos operacionales	2.121.593.531

Fuente: SIC con base en información obrante a folios 294 y 295 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

7.1.2. CLARO BRASIL

CLARO BRASIL es una sociedad constituida y existente de conformidad con las leyes de Brasil, con domicilio en Sao Paulo – Brasil, e identificada con matrícula mercantil No. 35300145801, tal como consta en la "Ficha de Registro Simplificada" aportada al Expediente⁷.

Según lo informado por **CLARO BRASIL**, esta empresa desarrolla actividades consistentes en la implantación, operación y prestación de servicios de telecomunicaciones en la modalidad de telefonía móvil, explotación de compra, venta, arrendamiento o cesiones de uso de los medios o equipos, a cualquier título, así como la importación y la exportación de equipos, aparatos y accesorios.

A continuación se presenta el listado de códigos de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), correspondientes a las actividades desarrolladas por **CLARO BRASIL**:

Tabla No. 3
Códigos CIIU de las actividades de CLARO BRASIL

ACTIVIDAD	CIIU
Actividades de telecomunicaciones inalámbricas.	6120
Otras actividades de servicios de información.	6399

Fuente: SIC con base en información obrante a folio 9 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

De acuerdo con la información obrante en el Expediente, el socio mayoritario de **CLARO BRASIL** es [REDACTED], con el [REDACTED] de las acciones, seguido por [REDACTED], con el [REDACTED] y por [REDACTED], con una cuota de mercado del [REDACTED]. A continuación se presenta la composición accionaria de **CLARO BRASIL**:

⁷ Folios 410 a 416 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Por la cual se aprueba una operación de integración

VERSIÓN PÚBLICA

Rad. No. 14-198409

Tabla No. 4
Composición accionaria de CLARO BRASIL

ACCIONISTA	PARTICIPACIÓN %
TOTAL	100%

Fuente: Información obrante a folio 13 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

A continuación se presenta el valor de los activos totales e ingresos operacionales de **CLARO BRASIL** a diciembre 31 de 2013:

Tabla No. 5
Cuentas financieras CLARO BRASIL (31 de diciembre de 2013)

CUENTA	VALOR COP \$
Activos totales	25.693.836.257.000
Ingresos operacionales	10.973.339.245.000

Fuente: Información obrante a folios 553 y 554 Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

CLARO BRASIL no realiza actividades directamente en Colombia, no obstante la operación proyectada sí tiene efectos en el mercado colombiano, como quiera que **IMÚSICA** es proveedor de servicios de **COMCEL**, una empresa colombiana cuya sociedad matriz, **AMÉRICA MÓVIL S.A. de C.V.**, es la misma que la de **CLARO BRASIL**, tal como se ilustra en el en el siguiente organigrama:

Organigrama No. 1
Situación de control de CLARO BRASIL - COMCEL S.A.

Fuente: Folio 545 (CD) anexo 9 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

Rad. No. 14-198409

7.1.3. COMCEL

COMCEL es una sociedad constituida y existente de conformidad con las leyes de la República de Colombia, con domicilio en Bogotá, identificada con NIT 800.153.993-7, la cual hace parte del mismo conglomerado empresarial al que pertenece **CLARO BRASIL**.

COMCEL presta y comercializa servicios de comunicaciones, tales como telefonía móvil, móvil celular, valor agregado, telemáticos, portadores y demás actividades conexas o complementarias.

Específicamente, **COMCEL** participa en el mercado de venta de música digital a consumidores finales, que por su naturaleza es minorista. Desde el punto de vista de la oferta es un mercado global, por cuanto no existen barreras geográficas para que un consumidor colombiano, y en general, de cualquier parte del mundo con acceso a internet, pueda adquirir los productos de empresas que se encuentran ubicadas en distintos países.

A continuación se presenta el listado de códigos de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), correspondientes a las actividades desarrolladas por **COMCEL**:

Tabla No. 6
Códigos CIIU de las Actividades de COMCEL

ACTIVIDAD	CIIU
Actividades de telecomunicaciones inalámbricas	6120
Otras actividades de servicios de información.	6399

Fuente: SIC con base en información obrante a folio 11 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

De acuerdo con la información obrante en el Expediente, el socio mayoritario de **COMCEL** es [REDACTED], con el [REDACTED] de las acciones, seguido por [REDACTED], con el [REDACTED] y por [REDACTED], con el [REDACTED]. Adicionalmente, participan accionistas como [REDACTED], [REDACTED], y [REDACTED], entre otros, los cuales representan menos del 1% de participación.

Tabla No. 7
Composición Accionaria de COMCEL

ACCIONISTA	PARTICIPACIÓN %
TOTAL	100%

Fuente: Información obrante a folio 13 y 14 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

Rad. No. 14-198409

A continuación se presenta la información de los activos totales e ingresos operacionales **COMCEL** a 31 de diciembre de 2013:

Tabla No. 8
Estados Financieros **COMCEL** a 31 de diciembre de 2013

CUENTA	VALOR EN PESOS
Activos totales	11.828.927.139.000
Ingresos operacionales	8.378.464.593.000

Fuente: SIC con base en información obrante a folios 245 y 246 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

7.2. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación proyectada fue informada por las **INTERVINIENTES** en los siguientes términos:

*"La operación de integración empresarial vertical que tendrá lugar entre **CLARO BRASIL** e **IMUSICA**, consiste en la compra de la totalidad de las acciones de **IMUSICA** por parte de **CLARO BRASIL**"⁸.*

Las **INTERVINIENTES** indican además que los mercados involucrados en la operación son los siguientes:

"(...) i) el mercado de venta de música a consumidores finales, y ii) el mercado de agregación y distribución de música digital, y de desarrollo de plataformas para download o streaming de música digital. La Operación Proyectada integrará verticalmente esos dos eslabones de la misma cadena de valor"⁹.

Finalmente, en relación con el efecto de la operación en Colombia, las **INTERVINIENTES** aclaran que:

*"Teniendo en cuenta que **CLARO BRASIL** no tiene actividad directa en Colombia, pero que la Operación Proyectada si (sic) tiene efectos en el mercado Colombiano (sic) porque **IMUSICA** es proveedor de servicios de **COMCEL**, una empresa Colombiana (sic) cuya sociedad matriz, América Móvil SA de CV, es la misma que la de **CLARO BRASIL**, la información que suministramos incluye tanto aquella que se refiere a **CLARO BRASIL**, como sociedad que adquirirá el control de **IMUSICA**, así como de **COMCEL**, empresa a través de la cual se instrumentará la prestación del servicio en Colombia"¹⁰.*

Vale resaltar que de acuerdo con lo informado por las **INTERVINIENTES**, **COMCEL** es el único cliente de **IMUSICA** en Colombia.

⁸ Folio 6 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

⁹ Folio 4 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

¹⁰ Folio 5 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

Rad. No. 14-198409

7.3. DEBER DE INFORMACIÓN PREVIA DE INTEGRACIONES EMPRESARIALES

El régimen de control previo o *ex ante* de integraciones empresariales busca evaluar los efectos económicos que se producirían como resultado de una concentración de dos o más agentes en el mercado, con el fin de evitar que se presente una restricción indebida de la competencia y en consecuencia se reduzca el bienestar de los consumidores.

Al aplicar dicho régimen, esta Entidad debe evaluar si los efectos en el mercado originados en virtud de una concentración ameritan su objeción, su autorización sujeta al cumplimiento de condiciones encaminadas a preservar la competencia en el mercado, o su autorización pura y simple.

El artículo 4 de la Ley 155 de 1959, modificado por el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, establece que las empresas que proyecten llevar a cabo operaciones para efectos de adquirir el control de una o varias empresas, cualquiera sea la forma jurídica con la cual se manifieste, tendrán el deber de informarlas previamente a la **SIC**, siempre que se cumplan los siguientes dos supuestos:

- *Supuesto subjetivo*: cuando las empresas intervinientes se dediquen a la misma actividad económica o participen en la misma cadena de valor.
- *Supuesto objetivo*: cuando en conjunto o individualmente consideradas, las empresas intervinientes superen el monto establecido para ingresos operacionales o para activos totales, para el año anterior a la operación.

El artículo primero de la Resolución SIC 82295 del 20 de diciembre de 2013 fijó "a partir del 1 de enero de 2014 y hasta el 31 de diciembre de 2014, en CIEN MIL SALARIOS MÍNIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES (100.000 SMLMV), los ingresos operacionales y los activos que se tendrán en cuenta para efectos de lo previsto en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009".

Así, en concordancia con el artículo 1 del Decreto 3068 de 2013 (que fijó el salario mínimo legal mensual a partir del 1 de enero de 2014 en seiscientos dieciséis mil pesos - \$616.000), el valor de ingresos operacionales o activos totales a partir del cual una operación de integración deba ser informada previamente ante esta Superintendencia, es de sesenta y un mil seiscientos millones de pesos (\$61.600.000.000).

En consecuencia, las empresas que pretendan llevar a cabo un proceso de concentración empresarial, en cualquiera de sus formas jurídicas, y cuya situación se enmarque en los supuestos previstos en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, deberán informar previamente la operación a esta Superintendencia.

7.4. SUPUESTOS DE INFORMACIÓN EN EL CASO CONCRETO

El punto de partida para determinar si en el caso objeto de estudio se configura el deber de informar la operación proyectada consiste en establecer cuáles actividades económicas desarrollan las **INTERVINIENTES** (supuesto subjetivo),

Rad. No. 14-198409

teniendo en cuenta para ello las actividades que realizan directamente o a través de empresas sobre las que ejerce un determinado control.

Posteriormente, se procederá a analizar los criterios del supuesto objetivo, con el fin de determinar si la operación proyecta está sujeta al deber de información previsto en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009.

- **Supuesto subjetivo**

Este Despacho procederá a determinar si las **INTERVINIENTES** participan en “la misma actividad económica” o “en la misma cadena de valor” de un mercado, siendo suficiente que se cumpla alguno de estos dos criterios para que se active el deber de informar. Así, incluso en el evento en que las **INTERVINIENTES** no participen en la misma actividad económica pero sí en la misma cadena de valor, se entenderá cumplido el supuesto subjetivo del deber de información.

Para el caso concreto, se observa que las **INTERVINIENTES** participan en los mercados de (i) agregación y distribución de música digital y desarrollo de plataformas para descarga y transmisión de música digital, y (ii) venta de música a consumidores finales. Lo anterior evidencia una relación vertical en la medida en que **IMÚSICA** presta los servicios de agregación y distribución digital y de desarrollo de plataformas para descarga y *streaming* de música digital y **COMCEL** vende música digital a consumidores finales, sean o no sus usuarios.

En este sentido, se encuentra verificado el supuesto subjetivo que impone el deber de informar a la **SIC** la operación proyectada, toda vez que las **INTERVINIENTES** pertenecen a distintos eslabones de una misma cadena de valor.

- **Supuesto objetivo**

De acuerdo con la información presentada en las tablas 3, 6 y 9 del presente acto administrativo, las **INTERVINIENTES** cuentan de manera conjunta con activos por un valor total de \$37.523.729 millones y un total de ingresos operacionales de \$19.353.925 millones para el cierre del año 2013.

En este sentido, tanto por el valor conjunto de sus activos, como por el valor total de ingresos operacionales, para el caso concreto se encuentra verificado el supuesto objetivo que establece la obligación a las **INTERVINIENTES** de informar la operación proyectada a la **SIC**.

Así las cosas, con la verificación de los supuestos subjetivo y objetivo, se encuentra configurado el deber de informar la operación proyectada ante esta Superintendencia, de manera previa a su perfeccionamiento.

7.5. DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

Teniendo en cuenta la importancia de una adecuada definición del mercado relevante para determinar los efectos de una integración, esta Superintendencia considera importante recordar los factores más significativos que se deben

Rad. No. 14-198409

considerar a la hora de llevar a cabo dicha definición. Para ello, se apoyará en los lineamientos diseñados por la Red Internacional de Autoridades de la Competencia (ICN, por sus siglas en inglés) en su documento *ICN Merger Guidelines Workbook*¹¹.

La ICN destaca dos razones importantes por las cuales la definición del mercado relevante es de crítica importancia. Por un lado, es primordial para entender el escenario en que las fuerzas competitivas tienen lugar y, por el otro, y aún más importante, la definición del mercado es fundamental para poder calcular las cuotas de cada competidor en el mercado en cuestión, dado que éstas se calculan con base en el tamaño total del mercado. Nótese que este último factor constituye el indicador básico del poder de mercado de una empresa. Así, cuando se observa que la suma de las cuotas de mercado de las intervinientes es elevada, la autoridad de competencia detecta que la operación puede generar problemas de competencia en el mercado y viceversa.

La definición de mercado relevante se lleva a cabo en dos niveles: primero, está la definición del mercado de producto y, luego, la definición del mercado geográfico.

En la definición del mercado de producto se debe tener presente la sustituibilidad del producto al nivel de la demanda. La ICN indica que *"la sustituibilidad de la demanda se analiza a través del grado en que los clientes podrían y querrían cambiar entre productos sustitutos ante un cambio relativo de precios, calidades, disponibilidad u otros factores"*¹². En otras palabras, lo importante en este apartado es encontrar qué productos son considerados como sustitutos por parte de los consumidores o usuarios de los mismos.

Si bien algunas jurisdicciones tienen en cuenta la sustituibilidad de la oferta al momento de definir el mercado relevante¹³, esta Entidad toma en consideración dicho concepto al momento de analizar las barreras de entrada y la competencia potencial.

Respecto al otro gran nivel de definición del mercado relevante, la ICN señala que *"el mercado geográfico es un área en la que puede ocurrir una razonable sustitución de los productos de las intervinientes"*¹⁴. Esta sustitución se debe dar

¹¹ ICN Merger Working Group: Investigation and Analysis Subgroup, "ICN Merger Guidelines Workbook" (documento preparado para la Quinta Reunión Anual del ICN, Ciudad del Cabo, Sudáfrica, 16 de abril, 2006). Este documento es público y se encuentra disponible en el siguiente enlace: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc321.pdf>.

¹² El texto original del párrafo A.12, en inglés, dice textualmente lo siguiente: *"Demand-side substitutability assesses the extent to which customers could and would switch among substitute products in response to a change in relative prices or quality or availability or other factors"*.

¹³ El texto original del párrafo A.13, en inglés, dice textualmente lo siguiente: *"Supply-side substitutability examines the extent to which suppliers of alternative products could and would switch their existing production facilities to make alternative products in response to a change in relative prices, demand or other market conditions"*.

¹⁴ El texto original del párrafo A.24, en inglés, dice textualmente lo siguiente: *"The geographic market is an area within which reasonable substitution for the merging parties' products can occur"*.

Rad. No. 14-198409

por parte de los consumidores del producto en cuestión en la medida que encuentren otros suministradores de bienes sustitutos en el área referida. Generalmente, el mercado geográfico se puede definir como local, regional, nacional, continental o internacional.

El mercado relevante, definido en los términos anteriormente descritos, es el marco de referencia apropiado para analizar los efectos sobre la competencia de una operación de integración. Tal como indica la ICN en el documento *ICN Merger Guidelines Workbook*, “[e]l mercado relevante, en la práctica, no es más que el marco apropiado para analizar los efectos competitivos”¹⁵ de una operación.

Por lo tanto, el mercado relevante permite determinar los bienes y servicios entre los que puede presentarse una competencia efectiva, así como el ámbito geográfico dentro del cual se ofrecen y se intercambian.

Acorde con lo anterior, es preciso definir, en el caso concreto la sustituibilidad entre los distintos productos ofrecidos y demandados, así como los límites geográficos frente a los que se efectuará el análisis en materia de competencia.

7.5.1. Mercado producto

La delimitación del mercado producto comprende todos aquellos bienes y servicios que son considerados como intercambiables o sustituibles desde el punto de vista del consumidor, en razón a sus características, su precio y sus correspondientes usos. La determinación de los bienes que integran el mercado producto debe hacerse desde el punto de vista del consumidor, ya que es él quien con sus decisiones define la competencia efectiva entre fabricantes.

El punto de partida está constituido por aquellos mercados en los que participan las empresas involucradas en la integración, siendo éstos en los cuales se anularía la competencia entre las partes como resultado de la operación.

De acuerdo con la información obrante en el Expediente, **IMÚSICA** ofrece los siguientes servicios en el mercado colombiano¹⁶:

- i) Desarrollo de plataformas para descarga de música digital o para reproducirla en tiempo real y sin interrupciones (*streaming*).
- ii) Agregación y distribución de archivos digitales de música para ser ofrecidos a los distintos canales de venta al consumidor final.

¹⁵ ICN Merger Working Group: Investigation and Analysis Subgroup, “ICN Merger Guidelines Workbook” (documento preparado para la Quinta Reunión Anual del ICN, Ciudad del Cabo, Sudáfrica, 16 de abril, 2006), A.8:

<http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc321.pdf> Consulta 17 de diciembre de 2013.

¹⁶ Folio 21 y 22 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

Rad. No. 14-198409

Como desarrollador de plataformas para descarga de música digital o *streaming*, **IMÚSICA** desarrolla software "*white label*"¹⁷. El software se desarrolla a la medida del cliente, quien al recibir el producto vincula sus propias marcas al sitio.

De otro lado, en cuanto al servicio de agregación y distribución de música digital, **IMÚSICA** es responsable de firmar los contratos con los estudios y los artistas para obtener el derecho de distribución de determinada música. De esta forma, **IMÚSICA** recibe los fonogramas digitales de los distintos temas musicales, los cuales son formateados y distribuidos a los canales de venta (plataformas de descarga y *streaming*)¹⁸.

De acuerdo con la información suministrada por **IMÚSICA**, esta empresa únicamente provee música digital y desarrolla plataformas para descarga y *streaming*. No distribuye ningún otro tipo de contenido digital como tonos de llamada o de espera, libros digitales, noticias, horóscopo, entre otros¹⁹.

Por su parte, **COMCEL** ofrece una gran variedad de servicios en el mercado nacional, principalmente en telefonía móvil²⁰. No obstante, para el caso en concreto, el único servicio involucrado de la transacción objeto de estudio corresponde a la venta de música digital a consumidores finales.

COMCEL es propietario de la tienda virtual CLAROMÚSICA, a través de la cual ofrece música digital a cualquier tipo de consumidores, incluso aquellos que no son usuarios de los servicios de telefonía móvil que ofrece **COMCEL**.

Los consumidores interesados en adquirir los servicios de música digital a través de CLAROMÚSICA (www.claromusica.com.co), ya sea para descarga de la misma o para *streaming*, pueden acceder a la plataforma mediante el uso de teléfonos celulares, computadores o tabletas inteligentes. El único requisito aplicable para los consumidores de CLAROMÚSICA es que cuenten con una tarjeta de crédito, con la cual se realiza el pago en línea para acceder a la descarga o al servicio de *streaming*²¹.

De acuerdo con lo señalado por las **INTERVINIENTES**, los dos servicios prestados por **IMÚSICA** son complementarios y pertenecen a un mismo segmento del mercado, denominado *mercado mayorista de distribución de música digital*²².

¹⁷ Un producto o servicio *white label* es aquel que se vende sin una marca asociada, para que el comprador pueda asignarle su marca y lo comercialice como propio.

¹⁸ Folio 32 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

¹⁹ Folio 33 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

²⁰ Folio 24 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

²¹ Folio 24 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

²² Folio 32 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

Rad. No. 14-198409

Se considera como distribución al por mayor debido a que este tipo de intermediarios agregan grandes cantidades de temas musicales de diversos artistas, lo cual les permite comercializar grandes listados de música. Este tipo de servicios no se ofrecen directamente al consumidor final.

Por su parte, el servicio prestado por **COMCEL** correspondería al *mercado minorista de distribución de música digital*, en el cual se venden temas musicales por unidad o por paquetes seleccionados y de manera directa al consumidor final.

Se observa entonces que no existe una coincidencia entre las actividades económicas desarrolladas por las **INTERVINIENTES** en la integración objeto de estudio. Por el contrario, existe una relación de complementariedad entre las mismas, por cuanto para la venta de música digital a consumidores finales, **COMCEL** requiere del uso de una plataforma diseñada para tal fin, y de un agente que le suministre el material musical para comercializarlo.

Como se indicó anteriormente, de acuerdo con lo informado por las **INTERVINIENTES**, **COMCEL** es el único cliente de **IMÚSICA** en Colombia.

En la tabla a continuación, se presenta el resumen de las actividades desarrolladas por las **INTERVINIENTES**, que se encuentran involucradas en la operación de integración proyectada:

Tabla No. 9
Actividades desarrolladas por **IMÚSICA** y **COMCEL**

MERCADO	ACTIVIDAD	IMÚSICA	COMCEL
Distribución mayorista de música digital	Desarrollo de plataformas para descarga o <i>streaming</i> de música digital	X	
	Agregación y distribución de música digital para canales de venta al consumidor final	X	
Distribución minorista de música digital	Venta de música digital al consumidor final		X

Fuente: Elaboración propia con base en la información aportada por las **INTERVINIENTES**. Folios 32 a 34 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

Con el fin de identificar claramente la relación de valor que existe entre los dos servicios prestados por **IMÚSICA** y el servicio prestado por **COMCEL**, a continuación se procederá a describir la cadena de valor a la cual pertenecen.

a) Cadena de valor de música digital

De acuerdo con la información obrante en el Expediente, antes de la venta de música digital al consumidor final, intervienen distintos agentes. En el primer eslabón de la cadena se encuentran los *artistas*, quienes producen los temas musicales que serán objeto de comercialización. El material producido por los artistas es distribuido por los *estudios de música* (también conocidos en el medio como *disqueras*), para ser comercializado en formato físico o en formato digital.

El material digital distribuido por los estudios de música es comercializado directamente al consumidor final a través de *tiendas digitales de música*.

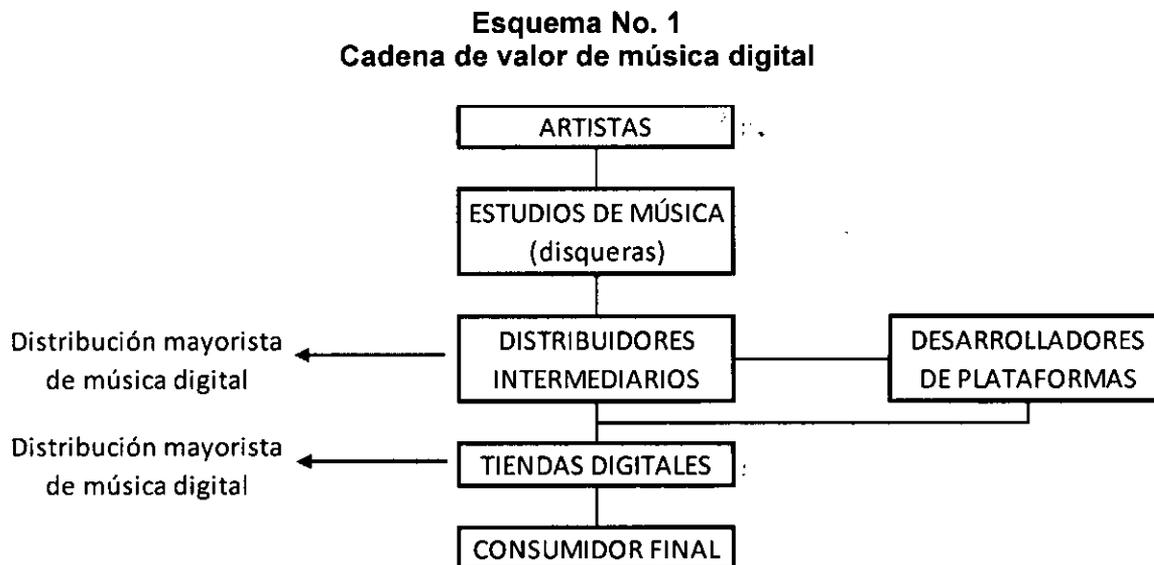
Rad. No. 14-198409

COMCEL opera como una tienda digital en Colombia a través de su plataforma Claro música.

Las tiendas digitales funcionan sobre plataformas virtuales diseñadas para ofrecer sus servicios, las cuales son construidas por *desarrolladores*. Este servicio se encuentra relacionado con la prestación de servicios tecnológicos y opera como un servicio complementario en la cadena de valor analizada. **IMÚSICA** es un *desarrollador* de plataformas para la comercialización de música digital por descarga o *streaming*.

Cuando los estudios de música no distribuyen los temas digitales a las tiendas directamente, se encuentra un agente adicional en la cadena que se denomina *distribuidor intermediario*. Como su nombre lo indica, este agente actúa como puente entre el estudio de música y la tienda digital. **IMÚSICA** es un *distribuidor intermediario* en la cadena de valor analizada.

A continuación se presenta la cadena de valor de música digital, descrita en los párrafos anteriores:



Fuente: SIC – GIE con información aportada por las **INTERVINIENTES** a folios 31 y 32 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

De acuerdo con la información aportada por las **INTERVINIENTES**, en Colombia **IMÚSICA** opera como intermediario entre los estudios musicales y **COMCEL**, para la distribución de la música digital que es vendida al consumidor final a través de la tienda virtual CLAROMÚSICA. A su vez, **IMÚSICA** es el desarrollador de la plataforma utilizada por **COMCEL** para la comercialización de temas musicales a través de su tienda digital²³.

²³ Folio 32 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

Rad. No. 14-198409

b) Usos y características

A continuación se presentarán los principales usos, características y aplicaciones de cada uno de los servicios ofrecidos por **IMÚSICA** y **COMCEL**.

i. Distribución mayorista de música digital²⁴

Como se expuso anteriormente, los servicios de agregación y distribución de música digital son ofrecidos por los *distribuidores intermediarios* y están verticalmente relacionados con los mercados de venta de música digital a usuarios finales.

Se trata de un mercado mayorista, en el cual la música digital distribuida por los intermediarios es utilizada por sus clientes para la venta de la misma a consumidores finales, a través de tiendas virtuales que operan sobre plataformas diseñadas específicamente para tal fin.

El distribuidor intermediario negocia contratos no exclusivos de licenciamiento con derecho al sub-licenciamiento con artistas y autores. Con base en estos contratos, **IMÚSICA** recibe los fonogramas²⁵ que son formateados y cifrados de conformidad con las necesidades del cliente de la tienda digital.

De acuerdo con la información aportada por las **INTERVINIENTES**, los servicios de agregación y distribución de música digital, en principio no pueden ser ofrecidos por distribuidores de otros tipos de contenidos digitales, en la medida en que se requiere tener una tecnología específica para la digitalización y formateo de música para su posterior comercialización.

Ahora bien, para la venta de música digital al por menor, las tiendas digitales requieren una plataforma especializada para descargas y/o *streaming* de temas musicales.

El desarrollo de este tipo de plataformas se hace por medio de un programa propio (del desarrollador), que se personaliza de acuerdo a las preferencias y necesidades de los clientes. Por lo anterior, el desarrollo de plataformas puede ser realizado por diversos actores, incluyendo personal propio de las empresas que lo necesitan.

El proceso de desarrollo supone la programación de la plataforma, que se entrega "en blanco" al cliente, es decir, listo para ser asociado a las marcas del cliente. Este proceso culmina con la puesta en operación de la interfaz a la que acceden los consumidores finales para descargar música digital o escucharla en *streaming*, y la corrección de los problemas que se detecten. Se trata de un proceso en el que se ofrecen servicios y soluciones tecnológicas para poner a disposición de los

²⁴ Folios 34 y 35 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

²⁵ Los fonogramas son registros sonoros conformados por una o más letras, a través de un soporte que permite su reproducción.

Rad. No. 14-198409

consumidores finales los contenidos de música digital para descarga y/o *streaming*²⁶.

Desde el punto de vista de la oferta, el desarrollo de plataformas se asemeja a otros mercados de desarrollo de software en general, porque los técnicos y los ingenieros de sistemas pueden migrar fácilmente de un proyecto a otro, creando, por ejemplo, aplicativos para la edición de textos para un cliente y, posteriormente, aplicativos para reproducir música para otro.

De acuerdo con lo manifestado por las empresas **INTERVINIENTES**, la demanda por plataformas para descargas y *streaming* de música digital es muy específica y los consumidores se encuentran altamente informados sobre las necesidades del negocio y la tecnología particular requerida.

ii. Distribución minorista de música digital²⁷

La venta de música digital a consumidores finales se realiza desde una plataforma especializada para descargas y *streaming*, a la que el consumidor final puede acceder mediante un sistema operativo que le permita acceder a la red (servicio de internet o plan de datos).

De acuerdo con la información obrante en el Expediente, la venta de música digital a consumidores finales se caracteriza principalmente porque puede realizarse de tres formas distintas:

- Descargas
- *Streaming*
- Aplicaciones para compartir archivos (*peer to peer*)

Los consumidores pueden elegir la opción que desean y por medio de la plataforma, acceder al catálogo de música de la tienda digital, para luego proceder a descargar o reproducir por *streaming* los productos de su interés.

c) Presentaciones disponibles o modalidades de servicio

Como se ha indicado anteriormente, **IMÚSICA** ofrece el desarrollo "a la medida" de plataformas para descargas y *streaming* de música digital para clientes corporativos sofisticados y con conocimientos específicos del negocio y las tecnologías requeridas. La plataforma desarrollada consulta las necesidades del cliente quien vincula sus propias marcas a la misma.

En relación con la agregación y distribución de música digital, **IMÚSICA** ofrece música, previamente licenciada por los artistas o los estudios musicales, en el formato requerido por el cliente para su plataforma o tienda digital.

²⁶ Folio 46 Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

²⁷ Folios 34 y 35 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

Rad. No. 14-198409

IMÚSICA recibe el valor de las ventas de temas distribuidos por ella y traslada esos valores a los artistas o los estudios titulares de los temas vendidos, teniendo derecho a una comisión sobre las ventas que depende de los contratos de licenciamiento para sub-licenciamiento que se suscriban²⁸.

Por su parte, **COMCEL** ofrece el servicio de venta de música digital a consumidores finales en las modalidades de descargas y *streaming* a través de los siguientes planes²⁹:

- i. Derecho *streaming* de música digital ilimitada o a 5 descargas de temas musicales por una semana (valor actual ofrecido: COL \$ [REDACTED]).
- ii. Derecho a *streaming* de música digital ilimitada o a 20 descargas por un mes (valor actual ofrecido: COL \$ [REDACTED]).
- iii. Derecho a descarga o a *streaming* por tema musical seleccionado.

Los clientes de la tienda pueden pagar el servicio por intermedio de la factura de **COMCEL** si son usuarios de los servicios de telefonía móvil de este operador, o pueden pagar utilizando una tarjeta de crédito.

d) Análisis de sustituibilidad

i. Distribución mayorista de música digital³⁰

El mercado mayorista está conformado por los servicios de agregación y distribución de música digital.

Para el servicio de desarrollo de plataformas para descargas o *streaming* de música digital, la única sustituibilidad que se encuentra es por el lado de la oferta, por cuanto, en principio, cualquier desarrollador de aplicaciones con cierto grado de sofisticación puede diseñar plataformas para descarga y *streaming* de música digital.

De acuerdo con la información obrante en el Expediente, los servicios de: i) agregación y distribución de música digital, y ii) desarrollo de plataformas para descarga o *streaming* de música digital; son servicios que presentan una complementariedad técnica, pues se requiere de una plataforma virtual que opere como "vehículo" para el suministro del contenido musical al por mayor y para que este a su vez pueda ser ofrecido posteriormente, al por menor, a los clientes finales. Por lo anterior, estos dos servicios usualmente se ofrecen en conjunto.

²⁸ Folio 38 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ Folio 45 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

Rad. No. 14-198409

Por lo expuesto, esta Superintendencia considerará los dos servicios indicados en el párrafo anterior, como parte de un gran segmento mayorista de suministro de música digital.

ii. Distribución minorista de música digital³¹

Aparte de la distribución de música en formato digital, otra forma comúnmente utilizada para comercializar temas musicales es el formato físico (discos). Sin embargo, este tipo de producto no es considerado por las empresas **INTERVINIENTES** como sustituto cercano del formato digital³².

En general, la música en formato físico presenta ciertas limitaciones técnicas en relación con el formato digital, que la hacen más costosa para los consumidores. Entre dichas limitaciones se encuentra la imposibilidad de adquirir uno o unos cuantos temas musicales por separado, pues el consumidor debe adquirir el disco completo, pregrabado con una cantidad determinada e inmodificable de canciones.

Además, para la compra de música en formato físico, el consumidor cuenta con una variedad de oferentes que se limita a su ubicación geográfica, pues habitualmente se consigue en tiendas especializadas que se encuentran ubicadas en espacios comerciales físicos, de modo que los costos de transporte hacen que sólo resulten asequibles cuando el vendedor se encuentra cerca al comprador.

Otras ventajas que ofrece la música digital en relación con el formato físico, son: i) la facilidad para los consumidores de acceder a una mayor variedad de contenidos, en listados y bibliotecas organizadas de música; y ii) la posibilidad de compartirla con otros usuarios y a través de las redes sociales.

Por todo lo anterior, durante la última década se ha generado una marcada preferencia de los consumidores de temas musicales, por el formato digital sobre el formato físico, lo cual impide que exista una sustituibilidad cercana entre ellos.

Como evidencia de lo anterior, en Colombia se ha observado un decrecimiento del 48% en las ventas de música en formato físico entre los años 2009 y 2013, pasando de USD\$ 16,3 millones a USD\$ 8,5 millones. Por su parte, la música digital presentó un incremento del 102% para el mismo periodo, pasando de USD\$ 5,4 millones a USD\$ 10,9 millones. Para el año 2013, las ventas de música digital en Colombia superaron las ventas de música en formato físico³³.

Lo anterior puede observarse en la siguiente gráfica:

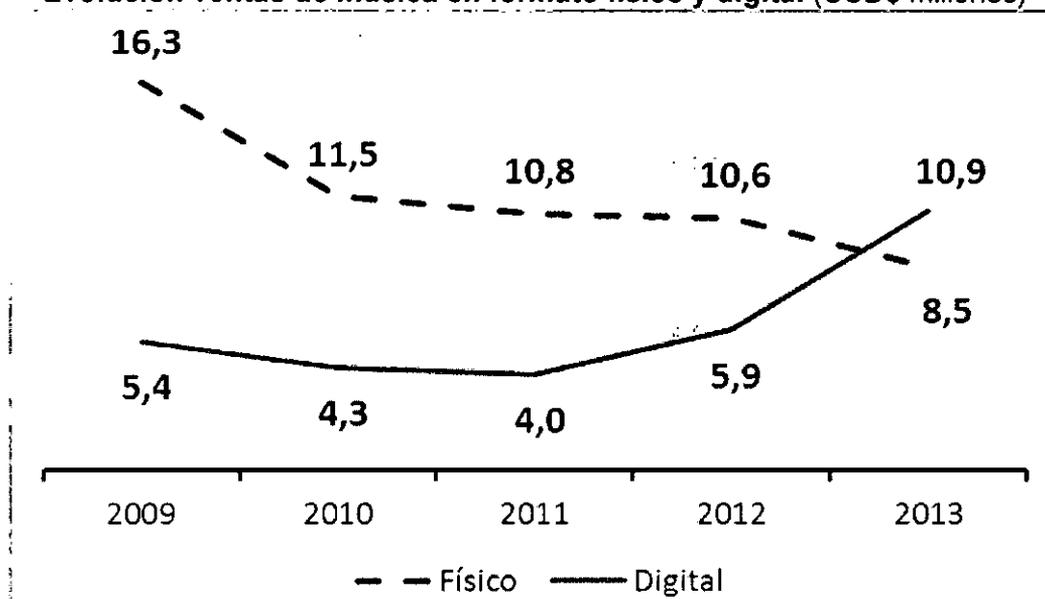
³¹ Folios 34 y 35 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

³² Folio 36 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

³³ Cálculos **SIC** con base en información obrante a folio 497 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

Rad. No. 14-198409

Gráfica No. 1
Evolución ventas de música en formato físico y digital (USD\$ millones)



Fuente: SIC – GIE, con información obrante a folio 497 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

De otra parte y según la información obrante en el Expediente, dentro de los diversos servicios prestados por **COMCEL**, se encuentra el *servicio de contenidos digitales*, a través del cual se ofrece (entre otros) la venta de tonos de llamada (*ring tones*) y tonos de espera (*back tones*). Estos contenidos pueden incluir fragmentos de un tema musical que son reproducidos cuando se recibe una llamada en un dispositivo móvil (*ring tone*) o como fondo cuando una llamada se encuentra en espera (*back tone*).

Sin embargo, existen diferencias sustanciales entre los tonos de llamada o de espera y la música digital. Los dos primeros corresponden a servicios de valor agregado para el teléfono, de modo que no satisfacen la necesidad de reproducción de contenido que tiene un consumidor de música digital, quien usualmente está interesado en acceder al contenido completo de un tema musical y no solo un fragmento que se repite reiteradamente³⁴.

En segundo lugar, por las condiciones técnicas (fragmento versus contenido completo, tamaño y formato), los servicios de contenido tienen precios significativamente diferentes a los de la música digital³⁵.

Por lo anteriormente expuesto, este Despacho no encuentra evidencia que permita concluir que existen productos en el mercado colombiano que puedan ser considerados como sustitutos cercanos de la música digital.

³⁴ Folio 27 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

³⁵ *Ibidem*.

Rad. No. 14-198409

e) Conclusión del mercado producto

En conclusión, el mercado producto para la operación de integración objeto de análisis en el presente acto administrativo corresponde a los siguientes dos mercados, que a su vez pertenecen a la cadena de valor de música digital: i) mercado mayorista de música digital; y ii) mercado minorista de música digital por descarga o *streaming*.

7.5.2. Mercado geográfico

La práctica generalizada para la definición de los mercados geográficos relevantes parte de identificar cada una de las zonas en las cuales las **INTERVINIENTES** participan en el mercado y, donde las condiciones de competencia son similares.

Para efectos del presente estudio y de conformidad con las características del mercado producto, este Despacho considera que no existen limitaciones geográficas para un oferente que participe en el mercado mayorista de música digital, pues la entrega de contenido a sus clientes se realiza a través de plataformas virtuales a las cuales se puede acceder desde cualquier lugar del mundo.

De igual manera, esta Superintendencia encuentra que no existen barreras geográficas para un oferente que participe en el suministro al por menor de música digital, pues esta se pone a disposición de los consumidores finales a través de plataformas virtuales a las cuales se accede a través de Internet.

Tampoco se encuentran barreras geográficas para que un consumidor pueda adquirir música digital a través de las plataformas disponibles para descarga o *streaming*. Lo anterior por cuanto los únicos requerimientos para acceder a este tipo de servicios son: i) contar con una conexión a Internet, y ii) tener una tarjeta de crédito para realizar el pago.

Por lo anteriormente expuesto, el mercado geográfico para la operación objeto de estudio abarca todo el territorio nacional.

7.5.3. Conclusión del mercado relevante

De conformidad con lo expuesto anteriormente, el mercado relevante para efectos del análisis de la operación de integración informada por las **INTERVINIENTES**, abarca los siguientes mercados a nivel nacional, pertenecientes a la cadena de valor de música digital: i) mercado mayorista de música digital, y ii) mercado minorista de música digital por descarga o *streaming*.

7.6. ESTRUCTURA DEL MERCADO RELEVANTE

Con el fin de conocer el comportamiento del mercado relevante, esta Superintendencia, con base en la información obrante en el Expediente, estimó la participación de las **INTERVINIENTES** y la de sus competidores en cada uno de

Rad. No. 14-198409

los eslabones que lo conforman (mercado mayorista y mercado minorista de música digital).

7.6.1. Mercado mayorista de música digital

Para el cálculo de las cuotas de participación de los distintos oferentes mayoristas de música digital, esta Superintendencia tomó como variable indicativa del tamaño del mercado, las ventas realizadas durante el año 2013, a distribuidores minoristas de música en Colombia³⁶.

Con la información aportada por las **INTERVINIENTES**, esta Superintendencia encontró que son tres (3) los principales distribuidores mayoristas de música digital, que operan como proveedores de distribuidores minoristas en Colombia: i) **DEEZER LTD.** (en adelante, **DEEZER**), ii) **NAPSTER INC.** (en adelante, **NAPSTER**), y iii) **IMÚSICA**.

El único cliente minorista de **DEEZER** en Colombia es **COLOMBIA MÓVIL S.A. E.S.P.** (en adelante, **TIGO**), que vende música digital a consumidores finales a través de su tienda virtual **TIGO MUSIC** (www.tigomusic.co). Vale aclarar que **DEEZER** también opera como distribuidor minorista en Colombia, de modo que su participación en el mercado mayorista será calculada únicamente con las ventas realizadas a **TIGO** durante el año 2013.

Por su parte, **NAPSTER** es el proveedor de música digital de **COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.A. E.S.P.** (en adelante **TELEFÓNICA**), que participa en el mercado minorista a través de la tienda virtual **MOVISTAR** (descubre.movistar.co/napster/). Vale aclarar que **NAPSTER** también opera como distribuidor minorista en Colombia, de modo que su participación en el mercado mayorista será calculada únicamente con las ventas realizadas a **TELEFÓNICA** durante el año 2013.

Como se indicó en el numeral 7.5.1 del presente acto administrativo, el único cliente de **IMÚSICA** en Colombia es **COMCEL**, que participa en el mercado minorista a través de su tienda digital **CLAROMÚSICA** (www.claromusica.com.co). **IMÚSICA** no participa en el mercado minorista de música digital.

Adicionalmente, esta Superintendencia encontró evidencia de un competidor entrante al mercado minorista de música digital en Colombia, **ETB S.A. E.S.P.** (en adelante **ETB**), a través de la tienda virtual **MÚSICA ETB** (www.musica.etb.net.co), cuyo proveedor mayorista sería **SPOTIFY LTD.** (en adelante **SPOTIFY**) a partir de octubre de 2014³⁷.

³⁶ Folios 660 a 692 del Cuaderno Reservado de Terceros del Expediente.

³⁷ news.spotify.com/ad/2014/10/07/spotify-anuncia-una-exclusiva-asociacion-con-etb-en-colombia/. Consultado el 29 de diciembre de 2014.

Rad. No. 14-198409

Al igual que **DEEZER** y **NAPSTER**, **SPOTIFY** también opera como distribuidor minorista en Colombia, sin embargo, dada su reciente alianza con **ETB**, aún no cuenta con una cuota de mercado consolidada.

Vale indicar en este punto que existen otras compañías que desarrollan las actividades de agregación y distribución de música digital (mayoristas) en Colombia, pero que no participan como proveedores de música digital al por mayor a terceros, sino que se encuentran integrados verticalmente y distribuyen los temas musicales directamente al consumidor final exclusivamente a través de sus propias tiendas virtuales.

Entre las firmas que se encuentran integradas verticalmente como distribuidores mayoristas y minoristas de música digital están las siguientes: i) **GOOGLE INC.** (en adelante **GOOGLE**) cuya tienda digital es **GOOGLE MUSIC**, ii) **APPLE INC.** (en adelante, **APPLE**) que participa con la tienda digital **iTUNES**, iii) **AMAZON.COM INC.** (en adelante, **AMAZON**) que participa con la tienda **AMAZON MUSIC**, y iv) **MICROSOFT CORP.** (en adelante, **MICROSOFT**) que recientemente adquirió la tienda virtual **RDIO**³⁸.

Habiendo aclarado lo anterior, a continuación se presentarán las participaciones de mercado estimadas por esta Superintendencia, para los competidores que participan en el mercado mayorista de música digital en Colombia.

Como fuente, se tomó el valor de las compras realizadas por los principales distribuidores minoristas de música digital en Colombia, a los cinco distribuidores mayoristas identificados como competidores de **IMÚSICA**.

Tabla No. 10
Participación en el mercado mayorista de música digital - 2013

COMPETIDOR	COP,\$	%
DEEZER		
IMÚSICA		
NAPSTER ³⁹		
SPOTIFY ⁴⁰		
TOTAL	8.288.244.228,00	100%

Fuente: GIE-SIC basada en la información aportada por los competidores en respuesta a requerimiento.

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla No. 10, se observa que la empresa líder en el mercado mayorista de música digital en Colombia es **DEEZER**, con una participación del [REDACTED], seguido por **IMÚSICA**, con una cuota de mercado del [REDACTED].

³⁸ Folios 463 a 473 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

³⁹ Dato anualizado. Las compras a **NAPSTER** de música digital al por mayor reportadas por **MOVISTAR** entre enero y octubre de 2014 ascendieron a COP\$ [REDACTED].

⁴⁰ Dado que este competidor ingresó al mercado de distribución mayorista de música digital, como proveedor de **ETB**, a partir de octubre de 2014, aún no se tienen datos consolidados sobre ventas por concepto de este servicio.

Rad. No. 14-198409

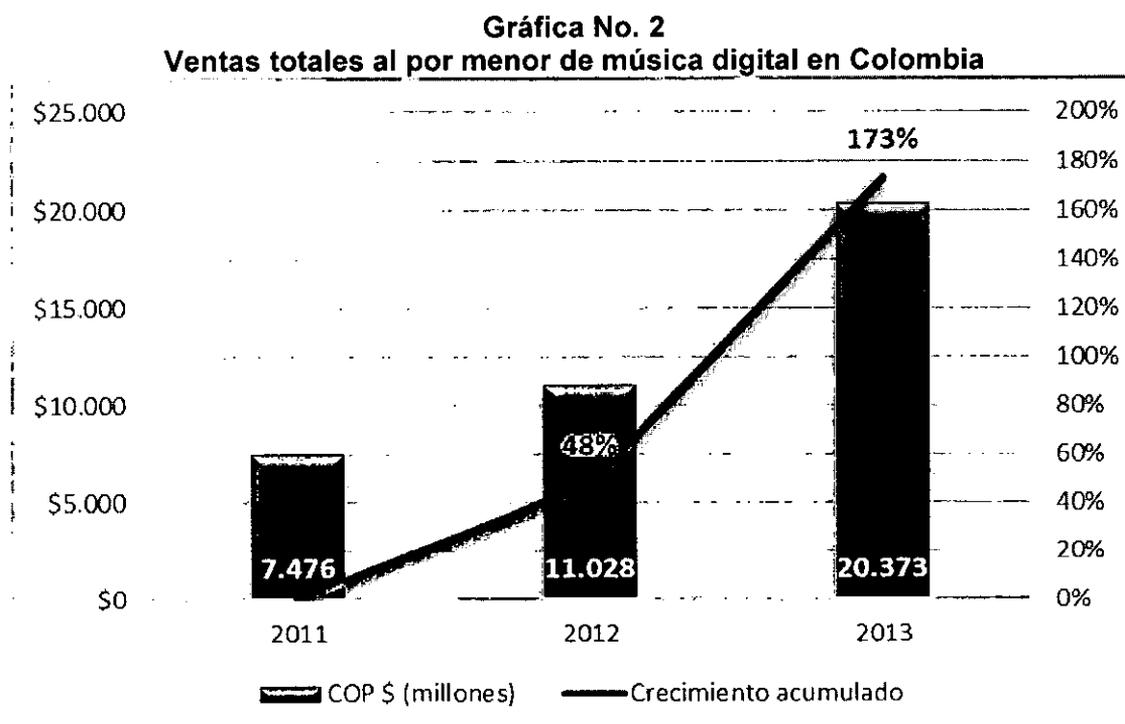
En este mercado, **IMÚSICA** se encuentra tan solo cinco (5) puntos porcentuales (pp) por encima del 20%, umbral considerado por esta Superintendencia como aquel por debajo del cual existe una baja probabilidad de que un agente tenga la capacidad de restringir la competencia en el mercado, salvo que se presenten barreras a la entrada significativas, lo cual se analizará más adelante.

7.6.2. Mercado minorista de música digital

Para la determinación del tamaño del mercado minorista de música digital, esta Superintendencia utilizó el informe titulado "*Recording Industry in Numbers 2014*", elaborado por la **FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA FONOGRAFICA** (IFPI por sus siglas en inglés), el cual contiene información de ventas de la industria de la música para 66 países (entre los cuales se encuentra Colombia).

Es importante resaltar que el informe solo contiene datos agregados de la industria por país, no por competidor, razón por la cual sólo será tenida en cuenta para determinar el tamaño total del mercado minorista de música digital en Colombia.

De conformidad con las cifras del IFPI, las ventas totales de música digital a consumidores finales en Colombia durante 2013 ascendieron a COP \$20.373 millones. De acuerdo con la dinámica presentada desde 2011, las ventas por este concepto se han incrementado en más del doble, tal como se muestra en la siguiente gráfica:



Fuente: SIC. Información a folio 497 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

De otra parte, de acuerdo con la información aportada por las **INTERVINIENTES**, los ingresos operacionales por concepto de venta de música digital de **COMCEL** a

Rad. No. 14-198409

través de su tienda CLAROMÚSICA ascendieron a COP \$ [REDACTED] para el año 2013, lo cual representa cerca del [REDACTED] de los ingresos totales de **COMCEL** por servicios de telecomunicaciones⁴¹.

Con base en la información anterior, es posible determinar que la participación de mercado de **COMCEL** para el mercado de distribución minorista de música digital para 2013 es del [REDACTED].

Tal como se indicó anteriormente, la oferta de música digital para descarga o *streaming* es de carácter global y no existen barreras para que un consumidor colombiano acceda a los servicios de un oferente que se encuentre ubicado en Colombia o en cualquier otro país. En este sentido, las **INTERVINIENTES** señalan que pese a que la información de los competidores no se encuentra desagregada en los informes de la **IFPI**, entre ellos se encuentran importantes tiendas internacionales como **DEEZER, NAPSTER, SPOTIFY, ITUNES, GOOGLE MUSIC, RDIO, AMAZON MUSIC** entre otras⁴².

Dada la baja participación de **COMCEL** en este mercado, y a que esta empresa se enfrenta con competidores de gran reconocimiento entre los consumidores, se encuentra que este es un agente cuyo tamaño no le permite afectar la competencia, salvo que se presenten barreras a la entrada significativas, lo cual se analizará más adelante.

Es preciso decir que, además de la competencia legal, **COMCEL** tiene que competir con plataformas para descargas y *streaming* que permiten acceder a contenidos musicales no licenciados. La piratería es un factor determinante dentro de esta industria, que dificulta el cálculo real de las participaciones de los actores del mercado de venta de música digital a consumidores finales.

7.7. BARRERAS DE ENTRADA

De acuerdo con la **ICN** *“una barrera a la entrada puede ser descrita como un beneficio en favor de una empresa establecida sobre los competidores potenciales que impiden que nuevas empresas entren en el mercado”*⁴³.

La existencia y ponderación de las barreras de entrada en el mercado deben ser estudiadas en el marco del análisis de los efectos que una integración empresarial produce en el mismo. Cuando existen barreras significativas y altos niveles de concentración y participación en un mercado, las empresas que alcancen un tamaño importante pueden llegar a determinar las condiciones de competencia, tales como precios o niveles de calidad, con independencia de los demás agentes del mercado.

⁴¹ Folio 44 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

⁴² Folios 463 a 473 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

⁴³ El texto original del párrafo E.8, en inglés, dice textualmente lo siguiente: *“A barrier to entry can be described as an advantage enjoyed by an incumbent firm over potential entrants which prevent new firms from entering the market”*.

Rad. No. 14-198409

En el caso concreto, el crecimiento vertiginoso que ha presentado la venta de música en formato digital, indica que se trata de un mercado en expansión y constante desarrollo, lo cual muestra además que existe un amplio margen de crecimiento para los competidores actuales y potenciales.

Según lo indicado por las **INTERVINIENTES**, no existen barreras regulatorias o técnicas para entrar en el mercado de la venta de música digital. Tampoco existen limitaciones para la importación de software o archivos digitales, ni otro tipo de barreras legales que puedan afectar los mercados mayorista y minorista de música digital en Colombia⁴⁴.

En este mismo sentido, **TELEFÓNICA**⁴⁵ indicó que no existen barreras importantes para la entrada al mercado relevante definido en el presente acto administrativo.

Por su parte, **TIGO** identificó las siguientes barreras a la entrada para la comercialización de música digital por descarga o *streaming*⁴⁶:

- Penetración de medios de pago (tarjetas de crédito)
- Tecnología (adopción de teléfonos inteligentes, tabletas, computadores, etc.)
- Redes de comunicación (acceso a internet)
- Precios de las plataformas para contenidos

En relación con las barreras a la entrada relacionadas anteriormente, esta Superintendencia encuentra que ninguna de ellas resulta significativa para la entrada de nuevos competidores al mercado, ni para el acceso de los consumidores al mismo.

Por una parte, según cifras de la **SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA**, a octubre de 2014 se encontraban activas más de doce (12) millones de tarjetas de crédito, lo cual indica que es un producto que se usa masivamente entre los colombianos.

De otra parte, según estimaciones de la **ASOCIACIÓN GSM**⁴⁷, que agrupa a más de 250 operadores de comunicaciones móviles alrededor del mundo, para 2015 se espera que Colombia tenga cerca de diecinueve (19) millones de conexiones móviles a internet⁴⁸. Asimismo, según la **FUNDACIÓN PARA LA EDUCACIÓN**

⁴⁴ Folio 697 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

⁴⁵ Folio 673 del Cuaderno Reservado de Terceros del Expediente.

⁴⁶ Folio 697 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

⁴⁷ **SISTEMA GLOBAL PARA COMUNICACIONES MÓVILES.**

⁴⁸ <http://www.portafolio.co/economia/colombia-tendra-19-millones-conexiones-moviles-internet>. Consultado el 29 de diciembre de 2014.

El informe del GSMA se encuentra disponible en: <http://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/04/latammospa.pdf>. Consultado el 29 de diciembre de 2014.

Rad. No. 14-198409

SUPERIOR Y EL DESARROLLO (en adelante, **FEDESARROLLO**), para 2011 y 2012 se vendieron más de 4,5 millones de computadores y dispositivos móviles en Colombia, cifra que ha tenido una tendencia creciente en los últimos años⁴⁹.

En relación con la inversión inicial requerida para ingresar al mercado minorista de música digital en Colombia, las **INTERVINIENTES** indican que esta oscila alrededor de COP\$ [REDACTED] millones, necesarios para adquirir el hardware y software necesarios para entrar en operación. Asimismo, se requiere un tiempo aproximado de seis (6) meses para poner en marcha el negocio⁵⁰.

Finalmente, las **INTERVINIENTES** señalan que la inversión inicial requerida para entrar al mercado mayorista de música digital en Colombia es aproximadamente de COP\$ [REDACTED] millones. Asimismo, se requiere un tiempo aproximado de veinte (20) días para poner en marcha el negocio⁵¹.

De acuerdo con lo presentado en los párrafos anteriores, esta Superintendencia encuentra que no existen barreras a la entrada significativas para el mercado relevante definido en el presente acto administrativo.

7.8. EFECTOS DE LA OPERACIÓN

Los efectos de una operación de integración se encuentran vinculados al tipo de transacción que se realiza. En el caso concreto, se descartan los efectos horizontales, toda vez que, la operación proyectada no implica la compra de dos actores en un mismo eslabón de la cadena de valor sino la integración de dos actores en dos eslabones diferentes de la cadena de valor.

Así las cosas, este Despacho procederá a realizar el análisis vertical de la operación proyectada, con el fin de determinar si a raíz de la integración empresarial existe el riesgo de presentarse efectos restrictivos de la competencia.

De acuerdo con lo expuesto en los numerales 7.6 y 7.7 de la presente Resolución, con la operación proyectada el ente integrado no estaría en la capacidad de restringir unilateralmente la competencia en el mercado mayorista de música digital en Colombia. Lo anterior, dado que **IMÚSICA** participa con el [REDACTED], mientras se enfrenta a un gran competidor con presencia global como **DEEZER**, que abarca el [REDACTED] del mercado colombiano.

⁴⁹ **FEDESARROLLO**. "El sector TIC: la nueva locomotora de la economía colombiana". Junio de 2013. Pág. 43.

Disponible en línea en <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2013/06/TIC-Junio-21031.pdf>. Consultado el 29 de diciembre de 2014.

⁵⁰ Folio 696 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

⁵¹ Folio 696 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

Rad. No. 14-198409

De otra parte, en el mercado minorista de música digital en Colombia **COMCEL** abarca tan solo el ■■■■, lo cual, ante la ausencia de barreras a la entrada, le impide restringir unilateralmente o coordinadamente la competencia en el mercado. Vale resaltar además, como se vio en el numeral 7.6.1., que **TIGO**, **TELEFÓNICA** y **ETB** cuentan cada uno con un proveedor de música digital.

Adicionalmente, se recuerda que en el mercado relevante se encuentran competidores que ya están integrados verticalmente como distribuidores mayoristas y minoristas de música digital, y a los cuales los consumidores finales en Colombia tienen acceso. Estas firmas son, entre otras, **GOOGLE** cuya tienda digital es **GOOGLE MUSIC**, **APPLE** que participa con la tienda digital **iTUNES**, **AMAZON** que opera en el mercado minorista a través de la tienda **AMAZON MUSIC**, y **MICROSOFT** que recientemente adquirió la tienda virtual **RDIO**⁵².

Finalmente, con el propósito de evaluar posibles efectos de la integración en eslabones superiores de la cadena de valor de la música digital, esta Superintendencia requirió a dos disqueras colombianas, **DISCOS FUENTES EDIMÚSICA S.A.** (en adelante, **DISCOS FUENTES**) y **CODISCOS S.A.S.** (en adelante, **CODISCOS**), para que se manifestaran sobre el impacto que tendría la operación objeto de estudio, sobre el mercado en el que participan. Las empresas requeridas dieron respuesta en los siguientes términos:

- **DISCOS FUENTES:** *"Discos Fuentes considera que la integración entre CLARO BRASIL-COMCEL e IMÚSICA generaría una mayor oferta en el mercado, lo cual favorecería directamente al consumidor de este tipo de servicios y/o productos, considerándolo así como una situación favorable para la industria"*⁵³.
- **CODISCOS:** *"[I]a integración entre CLARO BRASIL-COMCEL e IMÚSICA no tendría un efecto sobre la competencia en el mercado (...) "*⁵⁴.

Así las cosas, esta Superintendencia no encuentra evidencias que permitan concluir que la operación proyectada, en los términos presentados por las **INTERVINIENTES**, generaría efectos restrictivos de la competencia en el mercado relevante definido.

7.9. CONCLUSIONES

Evaluada la información relevante para la operación objeto de estudio, esta Superintendencia encontró que:

⁵² Folios 463 a 473 del Cuaderno Reservado de Intervinientes del Expediente.

⁵³ Folio 664 del Cuaderno Reservado de Terceros del Expediente.

⁵⁴ Folio 681 del Cuaderno Reservado de Terceros del Expediente.

Rad. No. 14-198409

- El mercado relevante en la operación proyectada está conformado por los siguientes mercados a nivel nacional, pertenecientes a la cadena de valor de música digital: (i) mercado mayorista de música digital, y ii) mercado minorista de música digital por descarga o *streaming*.
- La operación informada daría lugar a una integración de tipo vertical en los mercados indicados, situación que no alteraría la estructura de los mismos.
- **IMÚSICA** tiene el [REDACTED] de participación en el mercado mayorista de música digital en Colombia, mientras **COMCEL** tiene menos del [REDACTED] en el mercado minorista.
- No existen otros clientes de **IMÚSICA** en Colombia que puedan verse afectados por la integración con **COMCEL**.
- No existen barreras económicas, legales o tecnológicas significativas para la entrada de nuevos competidores al mercado relevante.
- En el mercado mayorista de música digital en Colombia se encuentran importantes competidores que operan a nivel global, algunos de los cuales se encuentran verticalmente integrados en la distribución minorista de música digital, como son **GOOGLE, APPLE, AMAZON y MICROSOFT**.
- En el mercado minorista de música digital en Colombia también se encuentran importantes competidores internacionales como **DEEZER, SPOTIFY, NAPSTER**.
- Ante la ausencia de barreras de entrada, la baja participación de mercado de las **INTERVINIENTES** y la presencia de fuertes competidores internacionales, no se encuentra un riesgo sustancial de que el ente integrado pueda restringir unilateral o coordinadamente la competencia en el mercado relevante.

Por lo anteriormente expuesto y bajo los supuestos contenidos en la Ley 1340 de 2009, la Circular Única de la **SIC** y demás normas concordantes, la operación proyectada no amerita ninguna objeción ni condicionamiento.

En mérito de lo expuesto en este documento, esta Superintendencia

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: NO OBJETAR ni someter a condicionamientos la integración empresarial proyectada entre las empresas **CLARO BRASIL S.A.** e **IDEAS MUSICALES DE COLOMBIA S.A.S.**

ARTÍCULO SEGUNDO: NOTIFICAR personalmente el contenido de la presente Resolución a **CLARO BRASIL S.A., COMUNICACIÓN CELULAR S.A.** e **IDEAS MUSICALES DE COLOMBIA S.A.S.**, entregándoles copia de la misma e

Por la cual se aprueba una operación de integración

VERSIÓN PÚBLICA

Rad. No. 14-198409

informándoles que contra el presente acto procede recurso de reposición, el cual deberá presentarse dentro de los diez (10) días siguientes a su notificación.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE.

Dada en Bogotá, D.C., a los

El Superintendente de Industria y Comercio,

PABLO FELIPE ROBLEDO DEL CASTILLO

Elaboró: Fernando Bejarano
Revisó: Germán Bacca, Liliana Cruz, Carolina Liévano Liévano.
Aprobó: Felipe Serrano Pinilla.

NOTIFICACIÓN

CLARO BRASIL S.A.
Matrícula Mercantil No. 35300145801 - Brasil

COMUNICACIÓN CELULAR S.A. COMCEL S.A.
NIT 800.153.993-7

IDEAS MUSICALES DE COLOMBIA S.A.S.
NIT 900.471.195-2

Doctor
ENRIQUE ÁLVAREZ POSADA
C.C. 79.150.571 de Bogotá
Apoderado
CLARO BRASIL S.A.
COMUNICACIÓN CELULAR S.A. COMCEL S.A.
Calle 72 No. 5 -83 piso 5
Bogotá D.C.

Doctor
DARÍO CADENA LLERAS
C.C. 79.939.464
Apoderado
IDEAS MUSICALES DE COLOMBIA S.A.S.
Calle 72 No. 5 – 83 piso 5
Bogotá D.C.