



**” ¿Las plataformas OTT podrían ser parte
del mercado relevante de la TV de Pago?
Un análisis crítico de la definición de la FNE”**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ANÁLISIS ECONÓMICO**

**Alumna: Bastián Mejías Arancibia
Profesor Guía: Andrés Gómez-Lobo**

Santiago, Julio 2024

¿Las plataformas OTT podrían ser parte del mercado relevante de la TV de Pago? Un análisis crítico de la definición de la FNE

Magíster en Análisis Económico

Otoño 2023



Bastían Mejías Arancibia
Profesor Guía: Andrés Gómez-Lobo

Tesis para optar al grado de Magíster en Análisis Económico



Resumen

El presente estudio, tiene como objetivo entregar evidencia circunstancial de que las plataformas Over the Top (OTT) presentan un grado de sustitución relevante con la TV de pago tradicional, y de la existencia del fenómeno de *cord-cutting* en Chile. El trabajo se centra en el contexto de la fusión de VTR y Claro Chile aprobada por la Fiscalía Nacional Económica (FNE), donde no se consideraron a las plataformas de OTT como parte del mercado relevante. En esa línea, y mediante una metodología de levantamiento de información, análisis gráfico, y revisión de literatura y jurisprudencia, se encuentra evidencia circunstancial de que existe un grado importante de sustitución entre la TV de pago y las plataformas OTT. Esto tiene implicancias desde el punto de vista teórico, así como también práctico, puesto que la definición incorrecta de un mercado relevante puede tener consecuencias negativas para los consumidores.

Abstract

The objective of this study is to provide circumstantial evidence that Over the Top (OTT) platforms present a relevant degree of substitution with traditional pay TV services and the existence of the cord-cutting phenomenon in Chile. The paper focuses on the context of the merger of the telecommunications companies VTR and Claro Chile approved by the Fiscalía Nacional Económica (FNE), where OTT platforms were not considered as part of the relevant pay TV market. In this line, and through a methodology of information gathering, graphic analysis, and review of literature and jurisprudence, circumstantial evidence is found that there is an important degree of substitution between pay TV and OTT platforms. This has implications from a theoretical as well as a practical point of view, since the incorrect definition of a relevant market may have negative consequences for consumers.

Puntos Clave

- Estudio del mercado relevante de la TV de pago en Chile.
- Se intenta mostrar sustituibilidad entre TV de pago y plataformas OTT.
- Análisis de literatura internacional, jurisprudencia y evidencia para Chile.
- Se encuentra evidencia de sustituibilidad y del fenómeno de *cord-cutting*.
- Se discuten implicancias de política y futuros análisis según los resultados.

Índice

1. Introducción	2
2. Aspectos Conceptuales	3
2.1. Definición de mercado relevante	3
2.2. Implicancias económicas de la definición de mercado relevante	3
2.3. Test del Monopolista Hipotético	4
2.4. UPP, GUPPI y otras herramientas para el análisis de precios	4
3. Accionar de la FNE ante fusiones y adquisiciones	5
4. Revisión de Literatura	6
5. Caso VTR-Claro	9
6. Jurisprudencia y Evidencia Internacional	10
6.1. Jurisprudencia	10
6.2. Evidencia Internacional	12
7. Evidencia para Chile	13
8. Conclusiones	21
9. Bibliografía	23
10. Anexos	27



1. Introducción

Durante la última década, en Chile y en el mundo, las plataformas *Over the Top* (OTT) como Netflix, Amazon Prime, Star+, entre otras, han tomado una gran relevancia en el mundo del entretenimiento. Más específicamente, siendo grandes proveedoras de series y películas, así como también otro tipo de contenidos que son distribuidos a su vez por las empresas de televisión de pago como DirecTV, Entel, entre otras. Sin embargo, recientemente la Fiscalía Nacional Económica (FNE) aprobó la fusión de VTR y Claro, en un acuerdo de *joint venture* por parte de estas dos empresas del sector de telecomunicaciones. La importancia de este caso, es que no se consideró a las plataformas OTT como parte del mercado relevante.

En esa línea, y en base a lo expuesto anteriormente, vale la pena preguntarse si se deben considerar las plataformas OTT dentro del mercado relevante de la TV de pago. Es por esto que en el presente estudio se realizará un análisis crítico de la definición de mercado relevante de la TV de Pago elaborada por la FNE, donde no se consideraron a las plataformas OTT. Si bien la FNE considera que en un futuro podrían tenerse en cuenta como parte de este mercado, dicha institución considera que en este momento tienen un comportamiento mucho más complementario que de carácter sustitutivo con respecto a las empresas que distribuyen el servicio de TV paga.

El análisis del presente documento, se realizará mediante una metodología de levantamiento de información, mediante hechos estilizados, análisis de datos, jurisprudencia internacional y literatura especializada. Así, se desea entregar evidencia de la relevancia que han tomado las plataformas de streaming durante los últimos años, cambiando la forma en que se compete en el mercado de la distribución de entretenimiento digital. Además, se quiere dilucidar cuáles son las implicaciones económicas en las partes involucradas de que las plataformas OTT sean parte del mismo mercado relevante que la TV de pago. La idea de esta metodología es poder entregar evidencia circunstancial que apoye la existencia de un cierto grado de sustitución entre las plataformas OTT y la TV tradicional, y también de la existencia del fenómeno de *cord-cutting* en Chile.

Los avances tecnológicos han ido modernizando el mercado de las telecomunicaciones. Esto ha permitido analizar la sustituibilidad o complementariedad entre los servicios tradicionales y las OTT, la pérdida del monopolio por parte de las compañías de televisión, el fenómeno de *cord-cutting*, los determinantes del crecimiento de los servicios OTT, entre otros. Sumado a esto, en la última década se han realizado muchas operaciones tanto de fusión como de adquisición entre empresas de telecomunicaciones, lo que implica un reto para la generación de políticas o regulaciones nuevas en el mercado. Por ende, la definición de mercado relevante toma particular importancia, debido a que otorga una primera visión de qué efectos podrían tener estas operaciones a favor o en contra de la competencia en este mercado por parte de las autoridades.

El presente documento se estructura de la siguiente forma. La sección 2 describe aspectos metodológicos que componen el marco conceptual. La sección 3 detalla el accionar de la FNE ante fusiones y adquisiciones, mientras que la sección 4 resume la literatura sobre la dinámica del mercado de las telecomunicaciones y la definición de mercado relevante. La sección 5 detalla el caso concreto de la fusión entre VTR y Claro, mientras que la sección 6 muestra jurisprudencia de operaciones de concentración en otros países en mercados similares, así como evidencia internacional del fenómeno de *cord-cutting*. La sección 7 muestra los resultados encontrados para el caso de Chile, y finalmente



la sección 8 resume las conclusiones, limitaciones e implicancias de política que se desprenden del trabajo.

2. Aspectos Conceptuales

2.1. Definición de mercado relevante

Mediante la determinación del mercado relevante se busca identificar las empresas que ejercen presión competitiva unas sobre otras por diferentes mecanismos como precios, calidad e innovación (CeCo, 2023). En esa línea, el mercado relevante se podría definir como aquel que vale la pena monopolizar (Padilla, 2001), ya que incluye todos los sustitutos que ejercen presión competitiva sobre un cierto bien o servicio. Es por esto, que en el caso hipotético de que existiese una empresa que controlara el precio de todos los productos, podría ejercer poder monopólico sin perder su demanda por la sustitución de los consumidores, o por la entrada de sustitutos por el lado de la oferta.

Ahora bien, la definición del mercado relevante toma mucha importancia en las políticas de promoción de la competencia, puesto que suele ser un paso previo necesario para hacer diferentes análisis. Por ejemplo, el mercado relevante es crucial para poder conocer las participaciones de mercado, lo que permite, por ejemplo, la elaboración de índices como el Herfindahl-Hirschman (HHI), para el análisis de fusiones, carteles, entre otros (FNE, 2012).

La definición de mercado relevante generalmente es el punto de partida para cualquier análisis competitivo, tanto en Chile como en otras jurisdicciones (CeCo, 2023), y más adelante en este documento se describe en mayor detalle cómo la FNE define el mercado relevante en operaciones de concentración horizontal.

2.2. Implicancias económicas de la definición de mercado relevante

Otra arista muy relevante desde el punto de vista conceptual, es la de las implicancias económicas que tiene la definición de mercado relevante, desde la perspectiva de las consecuencias que pueden tener las fusiones. Esto quiere decir, que la correcta definición del mercado relevante permite minimizar los perjuicios generados por una fusión, puesto que si el mercado es muy acotado, o muy amplio, esto traerá consigo consecuencias negativas para los consumidores.

Esto dice directa relación con el concepto de ganancias de eficiencia generadas por la fusión. Esto puede ocurrir por la mejor utilización de los recursos disponibles, reasignaciones a unidades más eficientes, o mejoramiento en la administración de recursos. Las ganancias de eficiencia permiten, en algunos casos, que exista una disminución en los costos marginales de producción, lo que genera una presión a la baja en los precios. Sin embargo, el escenario contrario es que disminuir el número de empresas en el mercado genera el riesgo de un alza de precios de forma unilateral. (González, 2020).

Estas implicancias o consecuencias de las fusiones, tienen mucha relación con el concepto de mercado relevante, puesto que si este no se define de manera correcta, puede generar repercusiones negativas tanto en los precios como en la existencia de estas ganancias de eficiencia. En primer lugar, si el mercado relevante es demasiado extenso, existe la posibilidad de que se considere a



muchas empresas dentro del mercado y por ende se aprueben fusiones que atenten contra la competencia, por lo que existe el riesgo de un alza de precio unilateral en dicho mercado, por parte de la empresa creada. Por otro lado, si el mercado relevante es muy restringido, la probabilidad de que se lleven a cabo fusiones que generen ganancias de eficiencia es muy baja, motivo por el cual se pierden oportunidades de ganancias para los consumidores. Esto muestra que ambos escenarios en que el mercado relevante no se define de forma correcta, traen consigo consecuencias negativas para los consumidores, desde la perspectiva de cómo afecta el precio al que acceden al bien.

2.3. Test del Monopolista Hipotético

Una herramienta operativa para poder definir el mercado relevante es el Test de Monopolista Hipotético o SSNIP test en inglés (*Small but Significant Non-Transitory Increase in Price*). Básicamente, la idea del test es conocer qué bienes o servicios debería controlar un monopolista hipotético para poder sostener de forma permanente un alza de un 5% o 10% en el precio de dichos bienes. Todos estos bienes se deben incluir en el mercado hasta que ya no exista ningún sustituto cercano. En términos simples, lo que se quiere calcular es la elasticidad de la demanda residual de la empresa, o sea, como cambia la demanda del producto ante una variación en los precios del producto de la empresa (CeCo, 2023).

Ahora bien, tanto la definición de mercado relevante como el test de monopolista hipotético han recibido distintas críticas. Por ejemplo, Farrell y Shapiro (2010) argumentan que en el análisis del impacto de fusiones horizontales en mercados donde los productos son diferenciados, es difícil aplicar el concepto de mercado relevante definido en términos de productos, o de la funcionalidad de los mismos.

Por otro lado, respecto del test SSNIP, argumentan que uno de los problemas de este test dice relación con que se deben predecir cambios en el precio de una empresa que es contrafactual, por lo que el diagnóstico no es fácil. Sumado a eso, se suele tender a definir mercados muy estrechos, excluyendo incluso a ciertos productos muy similares con un grado importante de sustitución, como lo fue el caso de Whole Foods y Wild Oats. En este caso, la discusión se centró en si el mercado relevante debía ser amplio, incluyendo a todos los supermercados, o más estrecho, limitándolo a tiendas que se enfocaban específicamente en alimentos naturales y orgánicos. (FTC, 2009). Por ende, afirman que el test y el enfoque en general es restrictivo a la hora de tratar con productos diferenciados.

2.4. UPP, GUPPI y otras herramientas para el análisis de precios

Ahora bien, en el caso específico de algunas fusiones, existen autores que sugieren el uso de otras herramientas que en un principio, permitirían prescindir de una definición formal del mercado relevante.

En primer lugar, Farrell y Shapiro (2010), generan una propuesta de un enfoque distinto al de mercado relevante y concentración, evaluando el cambio en los incentivos de precios derivados de la fusión propuesta, analizando si la fusión va a generar una presión al alza sobre los precios, más conocido como *Upward Pricing Pressure* (UPP). De esta forma se analiza cómo compiten por un



lado la presión al alza de los precios debido a la pérdida de competencia generada por la fusión, y la presión a la baja por el ahorro de costos y ganancias de eficiencia derivado de la operación. Si el efecto neto de las dos fuerzas crea una presión al alza en los precios, la fusión debe ser analizada con mayor detención. El análisis matemático de esta herramienta se desarrolla en el Anexo N°1.

Sin embargo, existen autores que afirman que no hay pruebas empíricas de la fiabilidad del UPP, ya que haría parecer como anticompetitivas a un gran número de fusiones (Coate y Simons, 2010). Pese a esto, nuevos estudios evalúan la utilización del UPP, como por ejemplo Dutra y Sabarwal (2020), donde se estudia la precisión del UPP como instrumento en el análisis antimonopolio cuando hay eficiencias de costos en las fusiones horizontales mediante una simulación de Montecarlo que mejora la formulación original del UPP. Los resultados concluyen que se generan muchísimas mejoras en la predicción del cambio en los precios, y que la inclusión de esas ganancias de eficiencia en los costos en el modelo teórico puede producir mejoras sustanciales en la precisión del UPP como herramienta en el análisis antimonopolio.

Por su parte y en base a un diagnóstico similar, Salop y Moresi (2009), proponen el concepto de *Gross Upward Pricing Pressure Index* (GUPPI). Según los autores, el GUPPI es útil para identificar los productos o servicios que podrían ser sustitutos cercanos a los productos o servicios ofrecidos por las empresas que buscan fusionarse. De esta forma, se intenta identificar cuáles son los incentivos a subir los precios en base a la proximidad de sustitución de los productos, mostrando evidencia de los potenciales efectos unilaterales adversos de la fusión. El análisis matemático de esta herramienta se desarrolla en el Anexo N°2.

Sin embargo, el GUPPI no considera diferentes aspectos como las ganancias de eficiencia específicas de las fusiones, ni tampoco se ajusta muy bien a industrias con factores dinámicos como efectos de red (Xiao-Ru, 2013). Sin embargo, esto podría explicarse debido a que en su versión inicial, el GUPPI solamente era un test previo a la fase de investigación que debía superar un cierto umbral, y que si era superado daba pie a pasar a un análisis más profundo.

También se han propuesto otras variaciones del concepto, como el vGUPPI (Salop y Moresi, 2013), para analizar operaciones de concentración vertical. Por otro lado, también existe el cGUPPI o GUPPI de coordinación, (Moresi et al., 2015), que sirve para analizar efectos de la denominada “*parallel accommodating conduct*” o PAC, donde una empresa sube el precio con la expectativa -pero sin acuerdo previo- de que otra u otras empresas le seguirán e igualarán el aumento de precio, lo que se denomina como riesgos de coordinación”.

Pese a esto, tanto la FNE en Chile como las autoridades competentes en el resto del mundo, siguen utilizando la definición de mercados relevantes en sus análisis de operaciones de concentración, sin perjuicio de que también se utilizan herramientas como el GUPPI para realizar análisis complementario.

3. Accionar de la FNE ante fusiones y adquisiciones

La FNE en su guía de fusiones (2012), muestra cómo construye el mercado relevante considerando una serie de factores que permiten prever la sustitución del o los productos ofrecidos por las entidades



que se concentran, o del área en que las mismas lo ofrecen, ante variaciones en su precio o su calidad. Entre otros, la Fiscalía considera normalmente los siguientes:

- Diferencias de precio entre el o los productos candidatos a integrar un mercado relevante, y su variación considerando el área geográfica en que se ofertan y demandan
- La función o uso de los productos candidatos a integrar un mismo mercado relevante
- Las características físicas o técnicas del bien o servicio
- Tiempo y costos de cambio de producto o área
- Los canales a través de los cuales los productos llegan a sus clientes

Entre otras, la FNE utiliza las siguientes fuentes para analizar los factores listados (FNE, 2023):

- Jurisprudencia nacional e internacional
- Evidencia pasada sobre cambios o inclinaciones al cambio de producto o área geográfica de parte de los compradores, frente a variaciones de precios o calidades del producto
- Decisiones comerciales de las Partes que se concentran, o de sus posibles competidores, fundadas en la probable sustitución de producto o área por parte de los compradores, ante variaciones de precios o calidades del producto
- Opinión de clientes y competidores, especialmente de los primeros
- Estudios de mercado con que cuenten las empresas, especialmente si han sido preparados con anterioridad a que contemplaran concentrarse
- Diferentes categorías de clientes y discriminación de precios;
- En caso de existir datos suficientes y confiables para ello, la FNE suele utilizar en su análisis herramientas cuantitativas que ayuden a la definición del mercado relevante.

Es importante usar modelos y herramientas económicas para verificar si un mercado teórico existe en la realidad, ya que permiten ver que las definiciones de mercado no sean demasiado estrechas o amplias, distorsionando la posterior evaluación de concentración, poder de mercado y efectos anticompetitivos.

4. Revisión de Literatura

El mercado de las telecomunicaciones, y en particular el sector que tiene que ver con entretenimiento, se ha convertido en uno extremadamente vertiginoso y de rápida modernización, pero esto no fue siempre así. Durante años, el negocio de la televisión fue muy sencillo y con pocos actores (Baccharne, Evens y Schuuman, 2013). Sin embargo, la industria sufrió una transformación tecnológica que permitió la entrada de nuevos competidores, y por sobretodo, dió paso a los primeros contenidos digitales, así como también propuestas y modelos de negocio más innovadores por parte de las empresas de TV de pago (Curtis, Given y McCutcheon, 2012).



Tal y como se discutió antes, esta modernización permitió la entrada de los operadores de telecomunicaciones al mercado de contenidos y TV de pago con propuestas más innovadoras, pero también los volvió más vulnerables a nuevos mercados y servicios asociados al acceso a internet, y en particular ante contenidos *Over the Top* (OTT) (Ganuzo y Viecens, 2014). El concepto OTT dice relación con contenidos audiovisuales que se entregan “por encima” de los otros tipos de distribuidores de televisión, como cables, antenas parabólicas y decodificadores, típicos de la TV tradicional tanto paga como abierta (Urgelles, 2017). Un aspecto innegable de esta modernización, es que en mayor o menor medida, los operadores de cable ya no poseen el monopolio del contenido televisivo, debido a la fuerte competencia que han generado las plataformas OTT (Baccarne, Evens y Schuuman, 2013).

Si bien la penetración de las plataformas OTT es relativamente reciente, existen algunos trabajos académicos que dicen relación con cómo estos tipos de servicios han comenzado a competir con los servicios de entretenimiento tradicionales, repercutiendo de diferentes maneras. Por ejemplo, Alilou-pour (2016) intenta estudiar cómo las plataformas OTT han afectado directamente al oligopolio en el mercado de la distribución de contenidos. Mediante una revisión de literatura, y la utilización de datos desde 2007 a 2014, se muestra evidencia circunstancial de una correlación entre el crecimiento de Netflix y Hulu y la disminución de los ingresos de Time Warner Cable. Por su parte, Arjona (2021), estudia el panorama televisivo en España, y trata de analizar cómo ha sido la irrupción de las plataformas OTT. Mediante una exhaustiva revisión de fuentes secundarias, confirmando el descenso del consumo de televisión, en beneficio de las OTT. En España los usuarios de la TV de pago se equiparan a los de la TV abierta, confirmando el cambio de modelo hacia un sistema de televisión basado en plataformas OTT y dispositivos móviles.

Por otro lado, existen trabajos que son de carácter más empírico. Por ejemplo, Park y Kwon (2019), intentan estudiar el efecto del crecimiento de las plataformas OTT en la transformación del mercado de la televisión, en países donde este mismo es de gran tamaño. Mediante un análisis de 9 países, se realiza un análisis de mínimos cuadrados utilizando como variables dependientes el índice HHI del mercado de la televisión de pago y la proporción de hogares abonados a servicios de televisión de pago. Como principales regresores se utilizan los ingresos de las plataformas OTT y las suscripciones a la banda ancha fija por países. Encuentran que el aumento en las suscripciones de internet fija tiene un impacto positivo y significativo en la concentración del mercado de TV de pago y en la generación del fenómeno de *cord-cutting*. El fenómeno de *cord-cutting* se define como aquel en que los hogares cortan o dan de baja su servicio de televisión por cable, manteniendo la conexión a internet (Nevo et al., 2021). Desde la perspectiva de la construcción del mercado relevante, esto podría implicar que el aumento en las conexiones a internet, son un indicio de un cambio en la estructura de mercado, sugiriendo que las plataformas OTT son un sustituto importante de la TV de pago, haciéndolas pertenecientes al mismo mercado.

Por su parte, Lee, Lee, Joo y Nam (2021), tratan de identificar los determinantes del crecimiento del mercado OTT mediante el análisis de un panel de datos en 50 países del mundo, llegando a la conclusión de que la entrada en el mercado de Netflix, el tamaño del mercado de la TV de pago, la infraestructura de internet y la competencia en el mercado OTT afectan positiva y significativamente al crecimiento del mercado de las plataformas OTT. Por otro lado, los resultados también muestran que existe una relación negativa y estadísticamente significativa entre la entrada en el mercado de Netflix y la tasa de crecimiento de los ingresos de los servicios tradicionales de TV de pago. Esto, al igual que en el caso anterior, también podría tener implicancias en la definición de



mercado relevante, desde la perspectiva de la inclusión de las plataformas OTT, debido al aumento en el grado de sustitución que sugieren los resultados.

Otro tipo de literatura, habla de las diferentes operaciones de concentración en este mercado llevadas a cabo en diversos países, y cómo la definición de mercado relevante toma mucha importancia en un mercado tan dinámico como este. Por ejemplo, Donders y Evens (2016), analizan una serie de fusiones y adquisiciones que se han llevado a cabo en el mercado de distribución de contenido televisivo o TV de pago. La relevancia de este análisis, es que se cuestiona la capacidad o las herramientas que poseen las entidades encargadas de revisar los efectos anticompetitivos de este tipo de operaciones, debido a la forma dinámica en que evoluciona este tipo de mercados. Por otro lado, Evans y Mariscal (2013), detallan la ocurrencia de una gran cantidad de casos antimonopolio en industrias relacionadas al uso de internet en América Latina. Para los autores, este tipo de industrias presentan retos para las autoridades, ya que al estar innovando constantemente, implica también una modernización de las políticas que se usan para analizar las operaciones de concentración. De hecho, aconsejan no centrarse mucho en las características estructurales o funcionales de los productos y servicios, y mantener el enfoque en los efectos que puede traer la operación en la competencia.

En esa misma línea, Akgün, Aydoğan y Gurkaynak (2019) discuten cómo los límites del mercado relevante en el sector de la televisión de pago son un gran desafío para la autoridad. Esto debido a la evolución tecnológica de la industria, que implica el riesgo de dejar obsoletas rápidamente todas las definiciones de mercado relevante usadas en el pasado. En ese sentido, afirman que es crucial que la definición de mercado relevante tenga en consideración a los productos con cierto grado de sustituibilidad. Sumado a eso, se argumenta que solamente analizar datos pasados, da lugar al riesgo de que los mismos pierdan validez muy rápido, por lo que se considera prudente que las autoridades de libre competencia le atribuyan algo más de importancia a datos prospectivos que puedan dar luces de la evolución esperada de dicho mercado.

Ahora bien, analizando el fenómeno de *cord-cutting*, la literatura habla de cómo se ha ido desarrollando y como ha evidenciado el grado de sustitución que existe entre las plataformas OTT y la TV de pago. Por ejemplo, Malone et al. (2021), usando un panel del periodo 2012-2016, realizan un trabajo tanto descriptivo como econométrico, mostrando que 2,4% de los hogares de Estados Unidos “cortan el cable” al año. Estos hogares aumentan su uso de internet en un 22%, en 16% sus suscripciones a plataformas OTT, y reducen en un 50% los pagos a los servicios de TV tradicional.

Los hogares que más cortan el cable son aquellos más pequeños, jóvenes, con menores ingresos y con uso intensivo de internet, puesto que los contenidos en los que están interesados están más fácilmente disponibles en las plataformas OTT (Greenstein y Prince (2016) encuentran el mismo resultado). De todo el tráfico de internet de la muestra, 60% es por uso de plataformas OTT, que aumenta en un 24% cuando los hogares cortan el cable. Los resultados del análisis econométrico muestran que existe una sustitución significativa entre el servicio de televisión y el vídeo OTT y que la pérdida de ingresos en las empresas de TV tradicional por el *cord-cutting* no es trivial. Así, en el análisis de un modelo probit, los autores muestran que la conexión y uso de internet, así como suscribirse a plataformas de streaming afectan significativamente la ocurrencia de *cord-cutting*.

Para el caso de Latinoamérica, Jung y Melguizo (2022) mediante un modelo basado en una función



CES, y con una base de datos para 17 países en el periodo 2011-2020, muestran que no existe sustituibilidad entre OTT y TV tradicional. Sin embargo, si se utiliza el periodo 2015-2020 se encuentra una sustituibilidad significativa, lo que sería evidencia, al menos parcial, del fenómeno de *cord-cutting*. Los autores sugieren que los reguladores deberían incluir a las plataformas OTT en el mismo mercado relevante, pero dado que encuentran que el resultado no es de sustitución perfecta, y es en la muestra total de países, recomiendan que se realice un análisis exhaustivo en cada país.

Por otro lado, Tefertiller (2020), estudia cuáles podrían ser los determinantes del *cord-cutting*, encontrando que uno de los factores más importantes al momento de tomar la decisión es el deseo de eliminar la publicidad. Si bien encuentra que la publicidad es un gran determinante, el más importante siguen siendo las ventajas percibidas hacia las mismas plataformas OTT.

A continuación, se detalla el caso concreto de la fusión entre VTR y Claro, para luego realizar un análisis crítico de la definición de mercado relevante utilizado por la FNE en dicha operación.

5. Caso VTR-Claro

El 5 de octubre del 2022, la FNE aprueba un *joint venture* entre VTR y Claro sujeto a medidas de mitigación que constan de devolución de espectro radioeléctrico, obligaciones de uso eficiente de espectro y enajenación del negocio de televisión satelital. En términos más específicos, las medidas de mitigación constan de la devolución de 10MHz de espectro al Estado en la macro banda media (banda 3.5 MHz) y de otros 10MHz de espectro en la macro banda media baja (banda AWS). Además, se debe actualizar el plan de uso efectivo y eficiente del espectro que actualmente posee Claro (FNE, 2022).

Desde el punto de vista de la Fiscalía, se descartan riesgos unilaterales de aumentos de precio o de disminución de calidad en el segmento minorista, tanto en el mercado del Internet Fijo, así como también en Telefonía Fija y en TV de pago. Sin embargo, si bien se considera que las plataformas OTT seguirán creciendo y expandiéndose, estas no fueron incluidas por la FNE en el mercado relevante de TV de pago.

En primer lugar, la FNE en la resolución de la operación, determina que TV de pago y TV abierta son mercados relevantes diferentes, y que no existe sustituibilidad entre ellas. Por otro lado, las tecnologías por medio de las cuales se ofrece el servicio, es decir, redes alámbricas o satelitales si son plenamente sustitutas.

Ahora bien, desde el punto de vista de las plataformas OTT, las partes, es decir, VTR y Claro, argumentan que estas serían sustitutos eficaces de la TV de pago, o al menos ejercerían una fuerte presión competitiva. Sumado a eso, se llevó a cabo un test de monopolista hipotético, donde se preguntó a los encuestados que harían en caso de que el precio de todos los planes de TV de Pago del mercado se incrementase en un 10%, y entre 30 y 40% de los encuestados señaló que dejaría el servicio, concluyendo que la TV de pago no se podría definir como un mercado relevante en sí misma.

Sin embargo, la FNE argumenta que entre TV de pago y OTT existe una relación de complementariedad, en base a decisiones anteriores de la propia fiscalía, y al análisis de jurisprudencia internacional del año 2018. De esta forma, consideran que no existe una relación de sustituibilidad



por diferentes razones. Por ejemplo, el tipo de demanda del servicio (siendo particularmente diferentes en las señales en vivo, pese a la penetración de Star+ y del desarrollo de DirecTV GO), en la creación de ciertos “packs” por parte de las compañías de TV de Pago, ofreciendo junto con sus planes las plataformas OTT. Pese a todo lo anterior, y en base al dinamismo de este mercado y del desarrollo de las plataformas OTT, la FNE considera que en un futuro este tipo de plataformas efectivamente podrían ser parte del mercado relevante.

En base a todo lo anterior, la FNE determina que “. . . para efectos del presente análisis, el mercado relevante de TV de Pago comprende el servicio de acceso minorista a contenidos audiovisuales transmitidos por medio de señales cerradas, a las cuales los usuarios acceden previa suscripción. Ello, independiente del tipo de infraestructura utilizada para transmitir las señales, dejando abierta la inclusión o exclusión de los servicios de televisión por streaming, y excluyendo el contenido transmitido por plataformas OTT.” (FNE, 2021).

6. Jurisprudencia y Evidencia Internacional

6.1. Jurisprudencia

La jurisprudencia internacional presenta diferentes casos donde se ha considerado a las plataformas OTT como parte del mercado relevante de la TV de pago, pero existen otros donde no. En esta sección se resumen algunos de los casos más importantes relacionados a este mercado, y se explican las razones de la inclusión o no de las plataformas OTT dentro del mercado relevante de la TV de pago:

1.- Ziggo y Liberty Global (2014): En 2014, la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea (DG) analizó la propuesta de adquisición del control exclusivo de Ziggo por Liberty Global en Países Bajos. En ese momento, se llegó a la conclusión de que no se debían delimitar los mercados en base al tipo de tecnología de distribución (es decir, OTT y TV de pago tradicional serían parte del mismo mercado). Se llegó a la conclusión de que existía sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda.

“En la medida en que estos contenidos se ofrecen a terceros operadores de servicios OTT, estos operadores compiten con las Partes como compradores de dichos contenidos. Estos operadores también compiten potencialmente, en el mercado minorista descendente de servicios de televisión de pago, con las plataformas de televisión de pago de las Partes. En la medida en que los propios radiodifusores ofrecen sus contenidos en línea, también compiten potencialmente con las plataformas de televisión de pago de las Partes en el mercado minorista descendente de servicios de televisión de pago”. (DG, 2018).

Pese a ello, en 2017 la decisión fue revocada por la Corte General Europea (ECG) en base a que “la Comisión no expuso plenamente las razones de su conclusión de que la fusión no daría lugar a efectos verticales contrarios a la competencia en el mercado potencial de canales deportivos premium de televisión de pago”. Sin embargo, el 2018 se reconfirma la decisión de la DG de considerar que las diversas tecnologías de distribución forman parte del mismo mercado de productos, mostrando la existencia de sustituibilidad de OTT y TV de pago tradicional, en base a la penetración que han tenido las plataformas OTT (en especial Netflix, con 2,6 millones de suscripciones en 2017). Como argumento para la decisión del 2018, las partes señalan que desde la demanda, existe una



competencia importante debido a que los consumidores sustituyen los servicios tradicionales por los OTT, por lo que existiría una elasticidad cruzada positiva entre los dos modos de distribución.

2.- ATT y Time Warner (2018): La fusión entre ATT y Time Warner se llevó a cabo en 2018, y fue una de las operaciones más significativas de la industria de medios y comunicaciones, donde ATT, empresa de telecomunicaciones adquirió Time Warner, poseedor de marcas como Warner Bros, HBO y CNN. Se integró parte de la infraestructura de red, puesto que la idea era crear una empresa con una amplia oferta de servicios de comunicaciones y entretenimiento.

De esta forma, ATT pudo ofrecer servicios de telecomunicaciones y entretenimiento a través de diferentes plataformas, incluyendo televisión por cable, servicios de streaming y telefonía móvil. Sin embargo, los informes especializados al respecto definen a las plataformas OTT como fuertes competidores en el mercado de servicios de video y entretenimiento ganando popularidad y captando la atención de los consumidores. Sin embargo, existieron algunas críticas a la fusión, como lo es el caso de Shapiro (2018) que argumentó que se debiera separar a las plataformas OTT en un mercado relevante diferente denominado “*All Video Distribution*”. Define las plataformas de OTT como “*Subscription Video-on Demand Services*” o servicios a la carta, que distribuyen sus contenidos de vídeo a través de Internet, pero no ofrecen una programación significativa de deportes o noticias en directo.

Pese a esto, el juez Richard J. Leon aprobó la fusión, sin condiciones, argumentando que el mercado relevante debería considerar a las plataformas OTT como Hulu, Netflix y Amazon Prime, en base al nivel de competencia que generan a los servicios de televisión tradicional. Esta decisión tuvo más críticas sumadas a la de Shapiro. Por ejemplo, Pearlstein (2018), criticó la decisión del juez, argumentando que se ignora el hecho de que las plataformas de streaming necesitan internet, siendo las mismas compañías de cable las que proporcionan dicho servicio. Sumado a eso, tampoco hay ninguna prueba para concluir que la fusión de AT&T y Time Warner nunca querría utilizar su control sobre el acceso a Internet para excluir o poner en desventaja los contenidos de sus rivales.

3.- WarnerMedia y Discovery (2021): En mayo de 2021, se anunció la fusión entre las compañías Warner Media y Discovery. El objetivo de la fusión consta de combinar sus diferentes activos tanto tangibles como intangibles. WarnerMedia, propiedad de ATT, posee marcas como HBO, Warner Bros. y CNN, mientras que Discovery es una empresa de medios con una amplia gama de canales de televisión. El punto importante de dicha fusión, es que las compañías también fusionarán sus respectivas plataformas OTT, HBO Max y Discovery+ respectivamente. Esto debido al vertiginoso cambio que ha experimentado el mercado de entretenimiento digital durante los últimos años, considerando todos sus canales de distribución como un mercado de medios, y no separando por tipo de mercado a diferencia de la fusión de ATT y Time Warner (2018), donde cada una de las plataformas conformaba un mercado diferente. De esta forma, la fusión permite a las compañías aprovechar y complementar sus fortalezas para competir en el cambiante mercado de medios y entretenimiento, y poder suplir la demanda de los consumidores. En esa línea, y tal y como se mencionó anteriormente, el mercado relevante de la televisión de pago consideró a todos los canales de distribución, incluidos los canales OTT (SEC, 2022).



6.2. Evidencia Internacional

El *cord-cutting* se ha convertido en un fenómeno global los últimos años. En esa línea, existe evidencia de cómo esta tendencia ha ido ocurriendo en algunos países del mundo. Por ejemplo, la plataforma Comparitech (Cook, 2023), muestra que los principales proveedores de TV tradicional en Estados Unidos perdieron colectivamente 6 millones de suscriptores de televisión de pago cada año entre 2019 y 2022. Esta tendencia pareciera continuar, con 2,3 millones de clientes que han cortado el cable solo en el primer trimestre de 2023. Incluso, la mayoría de los *cord-cutters* no solo abandonan la TV tradicional en favor de las plataformas OTT, sino que también buscan servicios digitales de transmisión de televisión en directo, como Youtube YV y Hulu+Live TV. En el Anexo N°3 se detallan las pérdidas de suscriptores de las principales compañías en Estados Unidos.

Sumado a eso, existen diferentes datos que muestran cómo la TV tradicional ha ido perdiendo su posición en Estados Unidos. En junio de 2022, Allconnect (Supan, 2023) publicó un informe en el que afirmaba que la factura media de la TV por cable era de 217,42 dólares al mes, más que todas las demás facturas de servicios públicos juntas, es decir, agua, electricidad/gas y recolección de basura. Muchas personas que cortan el cable lo realizan por los elevados costos que genera. Los anuncios son un problema también, puesto que en 2022, la misma plataforma mediante una encuesta descubrió que los usuarios de Estados Unidos preferirían pagar 12 dólares para eliminar todos los anuncios que soportar 12 minutos de anuncios a cambio de verlos gratis.

Terminando con Estados Unidos, el estudio muestra que los *cord-cutters* prefieren el contenido original, y las plataformas OTT han invertido en ese tipo de contenido. Por ejemplo, Netflix gastó 17.000 millones de dólares en contenidos en el año 2021, con la idea de aumentar el presupuesto los años venideros, mientras que Apple TV+ 7.000 millones de dólares anuales en contenido original. Esta tendencia se mantiene en las demás plataformas OTT.

Ahora bien, para mostrar que el *cord-cutting* es un fenómeno global, S&P Global realizó un estudio en 8 países (Nissen, 2016), encontrando resultados consistentes en todos ellos, con tasas que van del 7% en Francia al 15% en China. La gran diferencia es el índice de penetración de la televisión de pago, ya que Europa tiene un índice alto de hogares que nunca se han suscrito a un servicio de TV de pago tradicional. Polonia es el único país del estudio con tasas similares a Estados Unidos o Asia.

Existen diferencias regionales también en la forma en que se consume contenido. Por ejemplo, en China y Corea del Sur muy pocos hogares usan la TV de pago tradicional, ya que la mitad de los hogares en China y más de dos tercios en Corea del Sur reciben entretenimiento televisivo a través de servicios OTT. La tendencia cambia en Europa, donde la gran mayoría de las personas consumen televisión abierta, complementada con servicios OTT. En términos estadísticos, 76% de los que cortan el cable en China y el 57% en Corea del Sur son adultos menores de 35 años. Los europeos tienden a ser mayores, ya que 51% en UK, 48% en Alemania y el 47% en Francia, son adultos de 45 años o más.

Con respecto a los determinantes del *cord-cutting*, en Europa todos los *cord-cutters* indicaron que estaban satisfechos viendo la televisión abierta y que el coste del servicio de televisión de pago era demasiado elevado. En Asia 34% de los que cortan el cable en China indicaron que están satisfechos con los contenidos de las plataformas OTT. Por su parte, y pese al gran ancho de banda que posee, en Corea del Sur el coste del servicio de televisión de pago es la razón más citada para abandonar



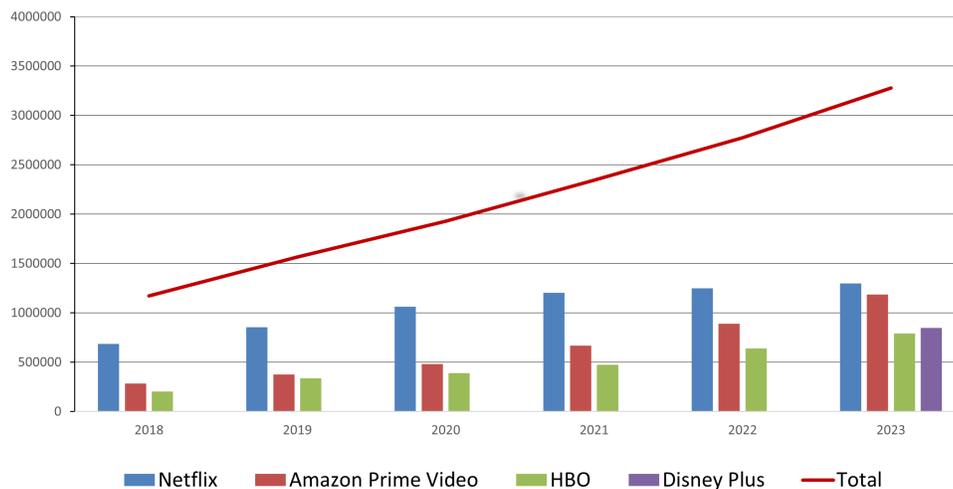
la suscripción.

7. Evidencia para Chile

Analizando los datos para Chile, en base a diferentes fuentes, se puede apreciar diferentes comportamientos de las curvas de suscripción tanto de TV de pago e internet, así como también de las plataformas de streaming, que permiten argumentar un cierto grado de sustitución entre ellas y los servicios tradicionales.

En primer lugar, en base a proyecciones de Statista (Guttmann, 2023), sumado a los registros de suscriptores de Netflix a nivel Latinoamericano, y un estudio realizado por JustWatch (2022) sobre la participación de mercado de las plataformas de streaming, se construye la Figura 1. Aquí se puede ver como ha avanzado y como se ha consolidado el desarrollo de estas plataformas en el país. La presencia más importante en el país es Netflix, que domina la demanda de los consumidores desde el año 2018, llegando a aproximadamente 1,3 millones de suscripciones el año 2023. El resto de las plataformas también han tenido un gran crecimiento, existiendo más de 3 millones de suscriptores considerando a todas las empresas de forma agregada.

Figura 1: Número de suscriptores por plataforma OTT en Chile (2018-2022)



Fuente: Elaboración propia en base a Statista (2023), Netflix (2023) y JustWatch (2022)

Por su parte, en el Cuadro 1 a continuación, se detalla el valor estimado de la cantidad de suscriptores para las 4 plataformas más relevantes del país, en términos de participación de mercado. Esto en base a las mismas estimaciones utilizadas para poder proyectar el comportamiento de las suscripciones desde 2018 en adelante:



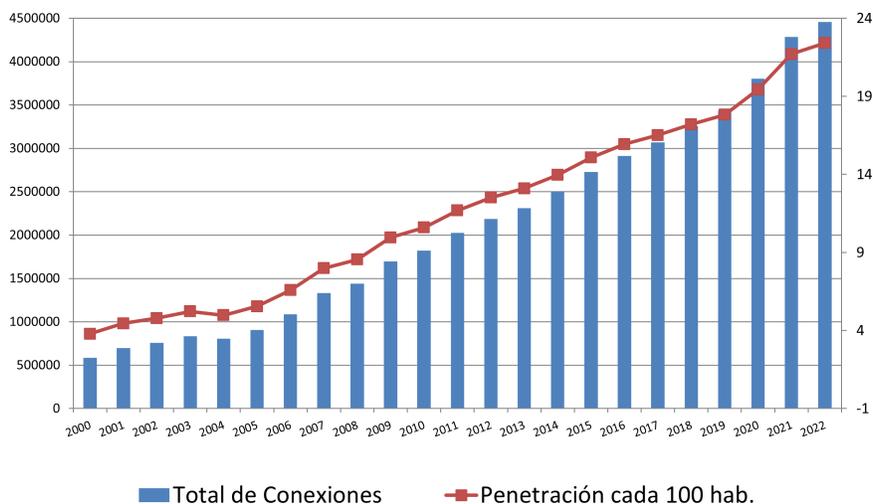
Cuadro 1: Número de suscriptores por plataforma OTT en Chile (2023)

Empresa	Suscripciones (2023)	Participación de M°
Netflix	1.299.979	23 %
Amazon Prime Video	1.186.938	21 %
Disney+	847.813	15 %
HBO Max	791.292	14 %
Otros	1.526.063	27 %

Fuente: Elaboración propia en base a Statista (2023), Netflix (2023) y JustWatch (2022)

Pese al innegable crecimiento que han tenido estas plataformas en el país, esto por sí mismo no es evidencia del fenómeno de *cord-cutting*. Para poder argumentar que podría existir un grado de sustitución, es necesario analizar tanto el comportamiento de las conexiones a TV de pago, así como también las conexiones a internet en los últimos años en el país. En base a datos de Subtel (2022), podemos ver en primer lugar como ha sido la curva de crecimiento de las conexiones a internet durante los últimos años.

Figura 2: Número de conexiones de internet fijas totales en Chile (2000-2022)



Fuente: Subtel (2022)

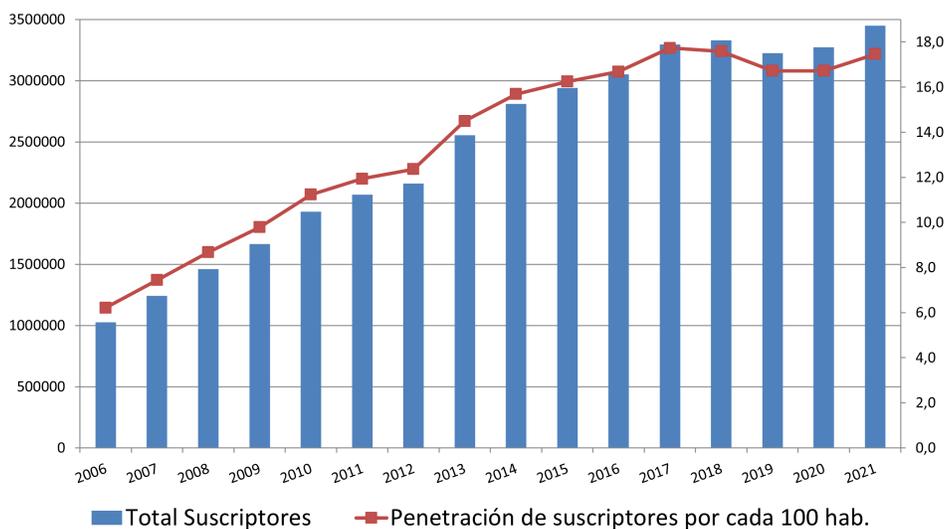
Como se puede ver en el gráfico, las conexiones a internet totales han tenido un crecimiento sostenido desde el año 2000, existiendo más de 4 millones de conexiones fijas en el país el año 2022. No solamente ha aumentado el total de conexiones, sino que también ha habido una mejora sustantiva en la calidad del internet en el país, siendo Chile uno de los países con la banda ancha fija más rápida del mundo, en base al Speedtest Global Index (Speedtest, 2023). Esto se condice con la literatura y con otros estudios realizados, como por ejemplo, Akgün, Aydoğan y Gurkaynak (2019), muestra



como el aumento en la infraestructura de fibra, que proporcionan un ancho de banda mayor, sumado a la disponibilidad de contenido digital, hace que los servicios tradicionales de televisión se expongan a una gran presión competitiva por parte de los servicios OTT. Esto también concuerda con los encontrado en Lee, Lee, Joo y Nam (2021).

Ahora bien, es relevante también observar cómo se han comportado las conexiones a TV de pago, que se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Figura 3: Número de conexiones de televisión de pago totales en Chile (2006-2022)

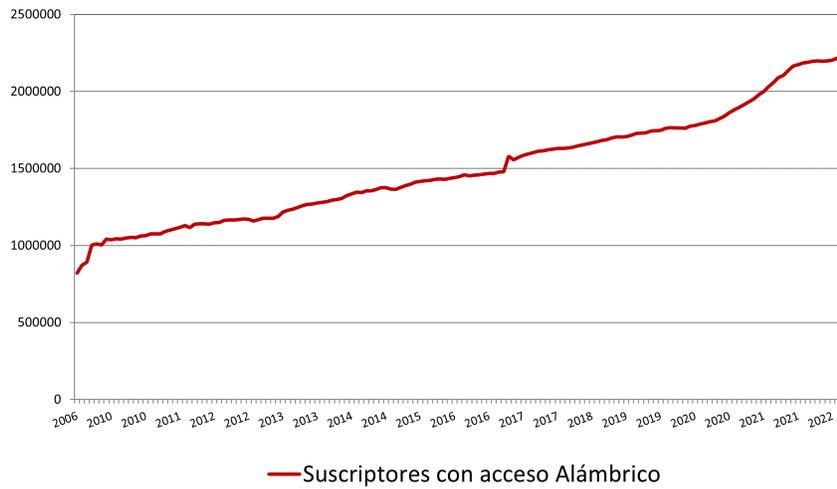


Fuente: Subtel (2022)

El gráfico indica, al igual que en el caso de las conexiones a internet, que las conexiones han ido en aumento, pero con una pendiente mucho menos inclinada que las conexiones a internet, y con un crecimiento casi nulo desde 2018 en adelante. Sin embargo, este gráfico muestra el total de suscriptores a TV de pago, que se puede desagregar en conexiones con acceso de forma satelital y conexiones alámbricas, que en base a la definición de la FNE, se pueden considerar como sustitutos de forma indistinta. El desagregado se analiza en los dos gráficos a continuación:



Figura 4: Número de conexiones de televisión alámbricas en Chile (2006-2022)



Fuente: Elaboración propia con datos de Subtel (2023)

Figura 5: Número de conexiones de televisión satelital en Chile (2006-2022)



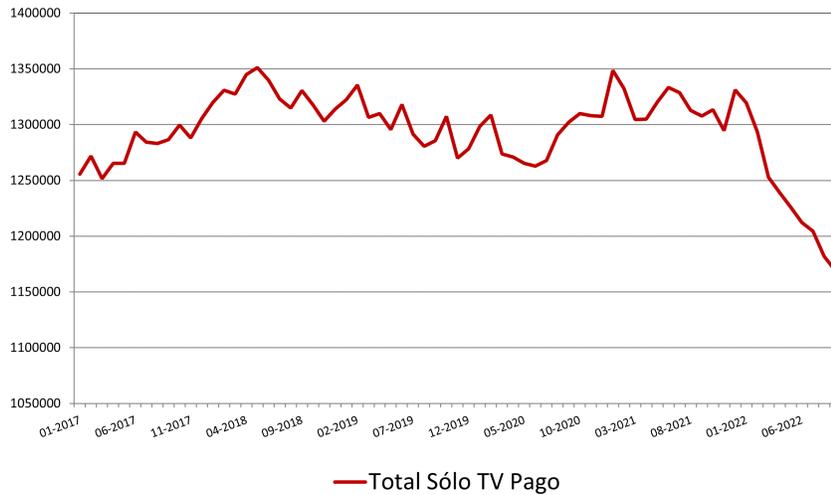
Fuente: Elaboración propia con datos de Subtel (2023)

La relevancia de estos dos gráficos, recae en que podemos observar que si bien en el agregado las



conexiones han tenido una pendiente positiva, esto tiene mucho más que ver con las conexiones alámbricas que con las conexiones de carácter satelital. Esto podría explicarse a que las conexiones satelitales en la mayoría de los casos, sólo implican dicho servicio, a diferencia de aquellas que son alámbricas y suelen estar dentro de un mismo paquete de servicios junto con conexión a internet. En esa línea, esa curva ascendente de las conexiones alámbricas podría relacionarse a dichos paquetes, cuyas curvas se presentan a continuación:

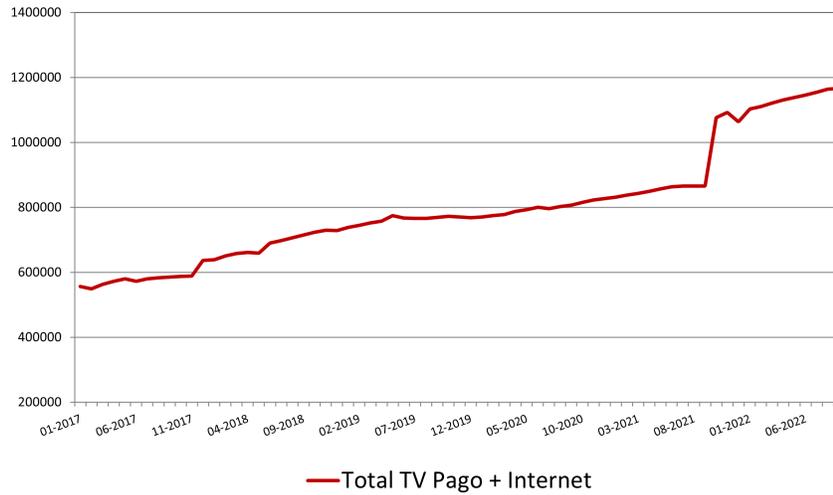
Figura 6: Número de conexiones solo de televisión de pago Chile (2017-2022)



Fuente: Elaboración propia con datos de Subtel (2023)

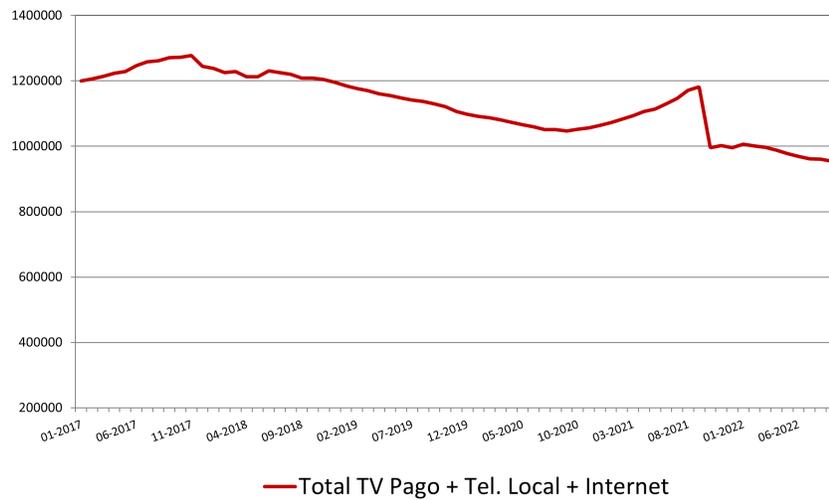


Figura 7: Número de conexiones de televisión de pago e internet en Chile (2017-2022)



Fuente: Elaboración propia con datos de Subtel (2023)

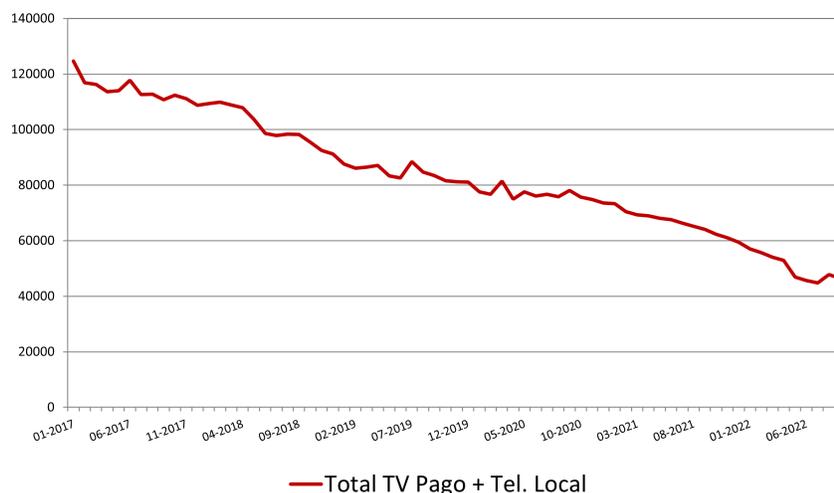
Figura 8: Número de conexiones de triple pack en Chile (2017-2022)



Fuente: Elaboración propia con datos de Subtel (2023)



Figura 9: Número de conexiones de televisión de pago y telefonía fija en Chile (2017-2022)



Fuente: Elaboración propia con datos de Subtel (2023)

En el primer gráfico se puede apreciar que los suscriptores solo de TV de pago tienen un comportamiento irregular que culmina con una caída de la demanda por este servicio. Esto contrasta con la contratación de internet fija y TV de pago, que tiene una curva en casi todos sus tramos creciente.

Ahora bien, analizando el tercer gráfico, que muestra la demanda por los paquetes de servicio que contienen internet fija, TV de pago y telefonía fija, vemos que mantiene una pendiente de carácter negativa, cayendo en aproximadamente un 20% durante el horizonte de estudio. Probablemente esto se explica por el aumento en la demanda por internet, y la caída en la demanda por telefonía fija, que se confirma con el análisis del último gráfico. De esta forma, podemos ver que tanto telefonía fija como TV de pago no tienen una senda de crecimiento durante los últimos años, y muy por el contrario parecieran tener una tendencia a la baja. Esto contrasta con la demanda por servicios de internet fija y plataformas de streaming, lo que podría entregar evidencia del fenómeno de *cord-cutting*, y de un grado de sustitución entre los servicios de TV de pago tradicional y las plataformas OTT. Esto podría entregar evidencia que apoye la idea de que la única razón por la cual los suscriptores de la televisión de pago no han disminuido en Chile parece ser el empaquetamiento de este servicio con internet fija.

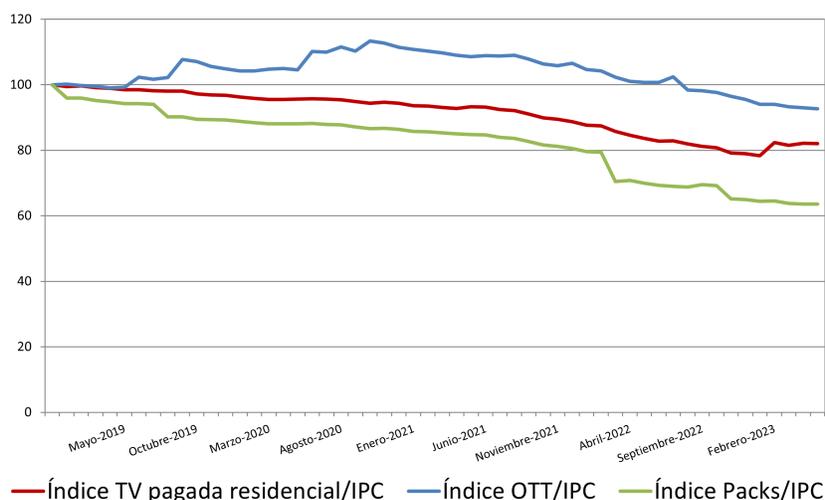
En Akgün, Aydoğan y Gurkaynak (2019), se afirma que el mantenimiento de los denominados triple packs es un determinante importante de la sustitución entre las plataformas tradicionales y las plataformas OTT. A su vez, son una estrategia de retención de clientes para mantenerse en el mercado, con el objetivo de disminuir el *cord-cutting*. En el informe de la Comisión Europea de Libre Competencia, se afirma que en algunos países esto pudo haber ocurrido, pero los datos muestran que en Chile el panorama es algo diferente, en base a la tendencia a la baja de la contratación de esos servicios. Sin embargo, este fenómeno sí ocurre al considerar el doble pack, compuesto por



internet y televisión de pago.t

Ahora bien, haciendo un análisis desde la perspectiva de los precios de los diferentes servicios, se puede ver que estos han tenido diferentes tendencias. El gráfico a continuación, se elabora en base a los datos del IPC, tomando como base el año 2018 (INE, 2023). Se genera un ratio que muestra el índice de precios de los diferentes productos, ajustado por el índice general de precios.

Figura 10: Índice de precios de plataformas ajustadas por IPC (2018=100) para el período 2019-2023 en Chile



Fuente: Elaboración propia con del IPC (2018=100) obtenidos del INE (2023)

En el gráfico, tomando como año base el 2018, se puede ver que el nivel de precios tanto de la televisión paga, así como de los packs multiservicios (Internet, TV paga y Telefonía fija), ha caído sostenidamente en todo el periodo de estudio. Esto contrasta con los precios de los servicios OTT, que si bien al final del periodo también han tenido una caída, esta ha sido mucho menor que los otros dos tipos de servicio. Esto muestra que, pese a que los precios de la televisión pagada y los packs hayan tenido una disminución significativa, esto no se condice con los niveles de demanda que han presentado. Por su parte, los servicios OTT, presentaron un aumento en el precio, y aún así, vieron su demanda aumentada en el periodo de estudio, lo que podría mostrar el cambio en las preferencias de los usuarios. De esta forma, las personas prefieren consumir contenidos en plataformas OTT por sobre la televisión pagada, pese a que el precio de esta última haya ido a la baja. Estos resultados también se condicen con Akgün, Aydoğan y Gurkaynak (2019), donde se afirma que el mantenimiento y promoción de los packs de servicios sirven como estrategia para tratar de disminuir el efecto del fenómeno de *cord-cutting*.

Para reafirmar dicho análisis, mediante la utilización de la plataforma de comparación de planes



y tarifas de telecomunicaciones de SUBTEL (2023), se compara el precio de los servicios de TV de pago e internet, tanto de forma separada como conjunta, es decir, en forma de packs. Dicha información se puede encontrar en el Anexo N°4. La información encontrada muestra que tanto para la compañía Entel como para Claro, existe una reducción del precio de los servicios cuando se encuentra en un pack, siendo dicha caída en el precio cada vez mayor, mientras mayor sea el precio de cada uno de los servicios por separado. Esto serviría como evidencia para apoyar la idea de que la utilización de los servicios en forma de pack, sirven como medida paleativa ante el fenómeno de *cord-cutting*, incentivando la contratación de ambos servicios de manera conjunta. En el caso de VTR, no hay ninguna diferencia entre contratar los servicios de forma separada o en forma de packs.

Finalmente, y como un análisis adicional, mediante la utilización de datos de SUBTEL (2023), así como también los datos construidos para la estimación del número de suscriptores en Chile de la empresa Netflix, se realiza un estudio de concentración de mercado de la fusión de Claro y VTR, mediante el uso del Índice de Herfindhal Hirschman. Al analizar la situación del mercado sin considerar las plataformas OTT, se ve que el índice se acerca bastante al límite de 2500, lo que podría indicar que se estaría alejándose de una situación de mercado moderadamente concentrada. Ahora bien, al agregar Netflix como empresa competidora en el mercado, se ve que el índice tiene una variación mucho menor, llegando a estar cerca de 2000, lo que mostraría que el mercado sigue teniendo un nivel de concentración moderado. Incluso, se podría argumentar que este análisis está sobreestimado, puesto que no se consideran a las demás plataformas OTT como parte del índice.

Cuadro 2: Índice de Herfindhal Hirschman para el mercado de la televisión de pago antes y después de la fusión de Claro con VTR (2022)

	HHI Pre-Fusión	HHI Post-Fusión	Variación
Situación del mercado sin OTT	1.878	2.466	588
Situación del mercado con Netflix	1.758	2.063	305

Fuente: Elaboración propia en base a Subtel (2023), Statista (2023), Netflix (2023) y JustWatch (2022)

Pese a los resultados encontrados, el índice medido no considera la posibilidad de que las personas que tienen contratado Netflix, aún no hayan cortado el cable de su empresa operadora de TV de pago. Esto implicaría la existencia de usuarios que estarían siendo considerados en dos grupos del análisis, es decir, Netflix y alguna empresa de distribución de TV de pago. Dada la naturaleza de los datos, es difícil conocer con exactitud la distribución de estos usuarios, por lo que el análisis del índice HHI solo serviría como referencia y una sugerencia de cómo se comportaría el mercado, en términos de concentración, si se agregara al análisis del índice HHI alguna de las plataformas OTT.

8. Conclusiones

El objetivo de este trabajo fue poder aportar evidencia circunstancial sobre la existencia de un cierto grado de sustitución entre las plataformas OTT y la TV de pago, sumado a la existencia del



fenómeno de *cord cutting*. Esto, con el objetivo de poder entregar argumentos a favor de la inclusión de las plataformas OTT en el mercado relevante de la TV de pago. Mediante un análisis gráfico y estadístico, que se condice con la literatura y jurisprudencia encontrada en otros mercados similares al chileno, es posible afirmar que existe evidencia que apoya la hipótesis del trabajo. Esto en base al comportamiento tanto de la cantidad de suscriptores de cada servicio, así como también de la trayectoria de precios de los diferentes servicios analizados.

Desde el punto de vista de las implicancias de política, es relevante conocer tanto los resultados encontrados en este trabajo como aquellos recopilados en la literatura y la jurisprudencia internacional. La literatura especializada argumenta que existe extensa evidencia que argumenta en favor de incluir en el mercado relevante, sobre todo en mercados vertiginosos por avances tecnológicos, aquellos productos que ejercen presión competitiva. Más específicamente, aquellos productos que si bien no son técnicamente iguales, o no son distribuidos mediante el mismo canal de distribución (como televisión pagada y OTT), pero que sí tienen un efecto sobre los precios de los otros. En este caso, se puede argumentar que la penetración de las plataformas OTT tuvieron un efecto en los precios tanto de la televisión de pago como de los packs de servicios, tendiendo a la baja como respuesta a la competencia generada por las plataformas OTT.

Los resultados encontrados, si bien muestran evidencia a favor de la hipótesis, presentan diferentes limitaciones. En primer lugar, los datos de la cantidad de suscriptores de las plataformas OTT son construidos en base a estimaciones generadas por páginas especializadas, sumado a fuentes secundarias como noticias y encuestas realizadas por algunas compañías en Chile. Si bien estos datos no son tan precisos, son los únicos datos disponibles y sirven para poder ilustrar el panorama del crecimiento de estas plataformas en el país. En esa línea, con datos más exactos se podrían realizar otros estudios de carácter econométrico, como por ejemplo, tratar de dilucidar los determinantes del crecimiento de estas plataformas en Chile. Por otro lado, también se podría determinar de forma empírica si las plataformas OTT son un determinante estadísticamente significativo para la generación del fenómeno de *cord-cutting*, tal y como se ha realizado en estudios en otros países. También se podría conocer si efectivamente ha habido un efecto directo en los precios, puesto que sería posible poder conocer las razones de desvío o poder calcular las elasticidades cruzadas entre la televisión pagada y las plataformas OTT. De contar con esta información a futuro, se podría realizar un estudio econométrico más robusto que el análisis realizado en este trabajo.



9. Bibliografía

- Akgün, B., Aydoğan, Z, y Gurkaynak, G. (2019). *An Analysis on the Television Broadcasting Sector – The Impact of OTT Services: Are They Complementary or Substitutable?* . The Second Academic Gift Book of ELIG Gürkaynak Attorneys-at Law on Selected Contemporary Competition Law Matters 281-338 (2019). Recuperado de: [Enlace](#)
- Aliloupour, N. (2016). *The Impact of Technology on the Entertainment Distribution Market: The Effects of Netflix and Hulu on Cable Revenue*. Scripps Senior Theses. Paper 746. Recuperado de: [Enlace](#)
- Arjona, J. (2021). *The convergence of media. Internet audiovisual platforms (Over-The-Top) and their impact on the audiovisual market in Spain*. Revista Latina de Comunicación Social, 79, 35-52. Recuperado de: [Enlace](#)
- Baccarne, B., Evens, T. y Schuurman, D. (2013). *The Television Struggle: An Assessment of Over-the-Top Television Evolutions in a Cable Dominant Market*. Communications Strategies, No. 92, 4th Quarter 2013, pp. 43-61. Recuperado de: [Enlace](#)
- Centro Competencia (2023). *Mercado Relevante*. Recuperado de: [Enlace](#)
- Coate, M. B. y Simons, J. J (2010). *Upward Pressure on Price Analysis: Issues and Implications for Merger Policy*. European Competition Journal, 6(2), 377–396. Recuperado de: [Enlace](#)
- Cook, S.(16 de mayo de 2023). *Cord Cutting Statistics and Trends in 2023*. Comparitech. Recuperado de: [Enlace](#)
- CSIRT (2022) *La Historia de Internet en Chile*. Equipo de Respuesta Ante Incidentes de Seguridad Informática. Recuperado de: [Enlace](#)
- Curtis, R., Given, J. y McCutcheon, M. (2012). *Online video in Australia: exploring audiovisual fiction sites* Spreading Fictions: Distributing Stories in the Online Age, no. 1. Swinburne University of Technology. Recuperado de: [Enlace](#)
- Donders, K y Evens, T. (2016). *Mergers and acquisitions in TV broadcasting and distribution: Challenges for competition, industrial and media policy*. Telematics and Informatics, Volume 33, Issue 2, pp 674-682. Recuperado de: [Enlace](#)
- Dutra J. y Sabarwal, T. (2020). *Antitrust analysis with upward pricing pressure and cost efficiencies*. PLOS ONE, Enero 2020. Recuperado de: [Enlace](#)



- European Commission DG Competition (2018). *Case M.7000 -LIBERTY GLOBAL/ZIGGO*. Regulation (EC) No 139/2004 Merger Procedure. Recuperado de: [Enlace](#)
- Evans, D. y Mariscal, E (2013). *Market Definition Analysis in Latin America with Applications to Internet-Based Industries*. A Journal of Law and Policy for the Information Society, vol. 9, no. 3 (2014), 531-591. Recuperado de: [Enlace](#)
- Farrell, J., Shapiro, C. (2010). *Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition* SSRN Electronic Journal. Recuperado de: [Enlace](#)
- Federal Trade Commission (2009). *FTC Consent Order Settles Charges that Whole Foods Acquisition of Rival Wild Oats was Anticompetitive* Bureau of Competition. Recuperado de: [Enlace](#)
- Fiscalía Nacional Económica (2012). *Guía para el análisis de operaciones de concentración*. Recuperado de: [Enlace](#)
- Fiscalía Nacional Económica (2022). *Informe de aprobación con medidas de mitigación*. Rol FNE F295-2021. Recuperado de: [Enlace](#)
- Ganuza, J. y Vicens, F. (2014), *Over-the-top (OTT) content: implications and best response strategies of traditional telecom operators. Evidence from Latin America*. info, Vol. 16 No. 5, pp. 59-69. Recuperado de: [Enlace](#)
- González, A (2020). *Apunte de Organización Industrial*. Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios.
- Guttman, A. (5 de Enero de 2023). *Number of Netflix streaming subscribers in Chile between 2017 and 2023*. Statista. Recuperado de: [Enlace](#)
- Instituto Nacional de Estadísticas (2023). *Índice de Precios al Consumidor*. Recuperado de: [Enlace](#)
- Jung, J. y Melguizo, A. (2023). *Is your netflix a substitute for your telefunken? Evidence on the dynamics of traditional pay TV and OTT in Latin America*. Telecommunications Policy, Volume 47, Issue 1. Recuperado de: [Enlace](#)
- Lee, S., Lee, S., Joo, H. y Nam, Y. (2021). *Examining Factors Influencing Early Paid Over-The-Top Video Streaming Market Growth: A Cross-Country Empirical Study*. Sustainability 2021, 13, 5702. Recuperado de: [Enlace](#)



- Nissen, K (1 de Agosto de 2016). Video Cord Cutting an International Trend. SP Digital. Recuperado de: [Enlace](#)
- Malone, J., Nevo, A., Nolan, Z. y Williams, J (2021). *Is OTT Video a Substitute for TV? Policy Insights from Cord-Cutting*. The Review of Economics and Statistics 2021. Recuperado de: [Enlace](#)
- Moresi, S., y Salop, S. (2009). *Updating the Merger Guidelines: Comments*. Georgetown Law Journal, 2009. Recuperado de: [Enlace](#)
- Moresi, S., Reitman, D., Sarafidis, Y. y Salop, S. (2015). *cGUPPI: Scoring Incentives to Engage in Parallel Accommodating Conduct* Georgetown Law Faculty Publications and Other Works. 1501. Recuperado de: [Enlace](#)
- Moresi, S. y Salop, S. (2013). *vGUPPI: Scoring Unilateral Pricing Incentives in Vertical Mergers*. Antitrust Law Journal, Vol. 79, No. 1 (2013), pp. 185-214. Recuperado de: [Enlace](#)
- Padilla, A (2001). *The role of supply-side substitution in the definition of relevant market in merger control*. National Economic Research Associates, 2001. Recuperado de: [Enlace](#)
- Park, S. y Kwon, Y. (2019). *Research on the Relationship between the Growth of OTT Service Market and the Change in the Structure of the Pay-TV Market*. 30th European Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Towards a Connected and Automated Society", Helsinki, Finland, 16th-19th June, 2019, International Telecommunications Society (ITS), Calgary. Recuperado de: [Enlace](#)
- Pearlstein. (2018, 15 de Junio). *How Judge Leon blew it with U.S. v ATT*. The Washington Post, Economic Policy. Recuperado de: [Enlace](#)
- Prince, J., Greenstein, S. (2016). *Measuring Consumer Preferences for Video Content Provision via Cord-Cutting Behavior*. Journal of Economics Management Strategy, 26(2), 293-317. Recuperado de: [Enlace](#)
- Security and Exchange Commission of the United States (2022). CURRENT REPORT Pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934. Recuperado de: [Enlace](#)
- Shapiro, C. (2018). *Case. No. 1:17-cv-02511 R.JL*. United States District Court for the District of Columbia. Recuperado de: [Enlace](#)



- Speedtest. (2023). *Median Country Speeds August 2023*. Recuperado de: [Enlace](#)

- Subsecretaría de Telecomunicaciones (2022). Estadísticas Históricas Sectoriales. Recuperado de: [Enlace](#)

- Supan, J. (14 de abril de 2023). *Report: Despite inflation, average cable bill remains flat at \$118/mo*. Allconect Recuperado de: [Enlace](#)

- Tefertiller, A. (2020). *Cable cord-cutting and streaming adoption: Advertising avoidance and technology acceptance in television innovation*. Telematics and Informatics, Volume 51. Recuperado de: [Enlace](#)

- Urgelles, A. (2017). *The Threat of OTT for the Pay-TV Market*. Current and Emerging Issues in the Audiovisual Industry, 19–38. Recuperado de: [Enlace](#)

- Xiau-Ru, E., River, C. y Vistnes, G. (2013). *Economic Tools for Evaluating Competitive Harm in Horizontal Mergers*. Practical Law Company, 2013. Recuperado de: [Enlace](#)



10. Anexos

Anexo 1: UPP

Se asume la existencia de dos firmas rivales: A y B. que tienen la intención de fusionarse, con beneficios $\pi_{A,B}$ respectivamente, y una variable z que impulsa las ventas. En el escenario pre-fusión, la firma A determina un nivel de z que maximiza sus beneficios, pero la fusión altera sus incentivos, ya que ahora considera el efecto de z sobre los beneficios de la empresa B. Cuando se lleva a cabo la fusión, una caída de los precios de A genera una caída en los beneficios de B, puesto que una parte del aumento de la demanda de A se atribuye a una pérdida de clientes de B, lo que se denomina canibalización.

Para el desarrollo matemático, se suponen dos competidores estáticos a la Bertrand en un solo producto, con productos diferenciados. La empresa A vende el producto 1 al precio P_1 , con un costo marginal C_1 . En el caso de B, vende el producto 2 a P_2 , con un costo marginal C_2 . Los valores previos a la fusión son $\bar{P}_1, \bar{P}_2, \bar{C}_1, \bar{C}_2$

Luego de la fusión, A y B maximizan sus ganancias de forma conjunta para poder controlar la canibalización, a través de impuestos internos. De esta forma, A y B continúan maximizando sus beneficios pero sujetos a esos impuestos.

El impuesto para el producto 1 de A, es la variación en será el cambio en $d\pi_B$ cuando cambia la cantidad vendida del producto 1, es decir:

$$\bar{T}_1 \equiv \left| \frac{d\pi_B}{dX_1} \right|$$

Utilizando el teorema de la envolvente:

$$\bar{T}_1 \equiv \frac{d\pi_B}{dX_2} \left| \frac{dX_2}{dX_1} \right|$$

El primer término es el cambio en $d\pi_B$ si las ventas del producto 2 aumentan en una unidad, manteniendo el precio constante. Es decir, el margen bruto absoluto: $\bar{P}_2 - \bar{C}_2$

El segundo término es la razón de desvío D_{12} , que mide el impacto en las ventas del producto 2 cuando P_1 cae lo suficiente para vender una unidad más del producto 1, es decir, representa la cercanía competitiva de las partes de la fusión. Por lo tanto:

$$\bar{T}_1 = D_{12}(\bar{P}_2 - \bar{C}_2)$$

Por ende, la ecuación anterior se define como la presión al alza de los precios bruta, puesto que captura el ingreso adicional por aumentar las ventas del producto 2 al aumentar P_1 , y a su vez captura la parte de la demanda que se desvía del producto 1 al 2. Pese a ello, tal y como explican los autores, existen las eficiencias en costo marginal, que presionan a la baja los precios.



Así, se puede construir la ecuación del UPP considerando ambos efectos. La fusión va a generar una presión al alza en precios si la presión al alza generada por la pérdida de competencia es mayor a las eficiencias que produce la transacción, expresado en unidades monetarias:

$$UPP = (P2 - C2)D_{12} - (C1 - \bar{C}1) > 0$$

Anexo 2: UPP

Por su parte, el GUPPI en el precio del producto 1 se expresa como la razón de desvío desde el producto 1 al 2, multiplicado por el margen del producto 2.

$$GUPPI = D_{12}M_2 = D_{12} \frac{P2 - C2}{P1}$$

Donde M2 representa el margen porcentual del producto 2.

Anexo 3: Evidencia Internacional de Cord-Cutting

Las principales compañías que han perdido suscriptores en el último tiempo son:

- 1.- Comcast: Pasó de 18,55 millones de clientes en el tercer trimestre de 2021 a tener actualmente 15,5 millones de clientes.
- 2.- Verizon: Ha tenido disminuciones cada trimestre desde el cuarto trimestre de 2016. La compañía perdió más de 76.000 solo en el primer trimestre de 2023 y ahora se sitúa en torno a los 3,16 millones en total, menos de la mitad de los que tenía hace solo unos años.
- 3.- Charter: Esta organización está perdiendo decenas de miles de clientes de vídeo cada año, teniendo un pésimo 2023 hasta la fecha, con más de 230.000 clientes que han cancelado su suscripción a la televisión de pago en el primer trimestre, perdiendo abonados el doble de rápido que el año pasado.
- 4.- DirecTV (satélite): Esta empresa, propiedad de AT&T, perdió unos 500.000 abonados a la televisión por satélite en el tercer trimestre de 2022, pero fue una mejora con respecto al primer trimestre de 2022 la empresa perdió más de 800.000.
- 5.- Dish Network: El segundo mayor proveedor de televisión por cable de Estados Unidos también ha visto caer su cuota de clientes, perdiendo 268.000 abonados netos a la televisión de pago en el cuarto trimestre de 2022.

Anexo 4: Precio Incremental

En el siguiente anexo, se muestran las variaciones de precio que existen entre los diferentes planes de Internet y Televisión de Pago, tanto en su formato individual como en su formato de pack, es decir, TV de Pago + Internet. En el caso de VTR, no se ve ninguna diferencia entre el precio de los servicios por separado, y aquellos que se comercializan en forma conjunta.



Cuadro 3: Comparación del precio de los servicios de Internet y TV de Pago por separado, y cuando se comercializan de forma conjunta en un doble pack de servicios de la empresa Entel

Compañía	Tipo de servicio	Nombre	Valor
Entel	Televisión de pago	TV Lite (1)	\$11.990
Entel	Internet	Internet Fibra 600 (2)	\$24.990
Valor de la suma de ambos servicios			\$36.980
Compañía	Tipo de servicio	Nombre	Valor
Entel	Internet + Televisión	Doble Pack Fibra 600 TV Lite	\$36.990

Compañía	Tipo de servicio	Nombre	Valor
Entel	Televisión de pago	TV Full (3)	\$22.990
Entel	Internet	Internet Fibra 600 (4)	\$24.990
Valor de la suma de ambos servicios			\$47.980
Compañía	Tipo de servicio	Nombre	Valor
Entel	Internet + Televisión	Doble Pack Fibra 600 TV Full	\$42.990

Fuente: Elaboración propia en base a la plataforma Comparador de Planes y Tarifas, Subtel (2023)



Cuadro 4: Comparación del precio de los servicios de Internet y TV de Pago por separado, y cuando se comercializan de forma conjunta en un doble pack de servicios de la empresa Claro

Compañía	Tipo de servicio	Nombre	Valor
Claro	Televisión de pago	PlayTV HD-Fibra (1)	\$16.990
Claro	Internet	PlayInternet Full 200 Megas Sim (2)	\$17.990
Valor de la suma de ambos servicios			\$34.980
Compañía	Tipo de servicio	Nombre	Valor
Claro	Internet + Televisión	Play TV HD 200 Megas Simetrico	\$32.990

Compañía	Tipo de servicio	Nombre	Valor
Claro	Televisión de pago	PlayTV Pro HD-Fibra (3)	\$21.990
Claro	Internet	PlayInternet Full 500 Megas (4)	\$20.990
Valor de la suma de ambos servicios			\$42.980
Compañía	Tipo de servicio	Nombre	Valor
Claro	Internet + Televisión	PlayTV Pro HD 500 Megas	\$38.990

Compañía	Tipo de servicio	Nombre	Valor
Claro	Televisión de pago	PlayTV Pro HD-Fibra (5)	\$21.990
Claro	Internet	PlayInternet Full GIGA (6)	\$31.990
Valor de la suma de ambos servicios			\$53.980
Compañía	Tipo de servicio	Nombre	Valor
Claro	Internet + Televisión	PlayTV Pro HD GIGA	\$51.990

Fuente: Elaboración propia en base a la plataforma Comparador de Planes y Tarifas, Subtel (2023)



Cuadro 5: Comparación del precio de los servicios de Internet y TV de Pago por separado, y cuando se comercializan de forma conjunta en un doble pack de servicios de la empresa VTR

Compañía	Tipo de servicio	Nombre	Valor
VTR	Televisión de pago	TV Full HD Digital (1)	\$22.990
VTR	Televisión de pago	VTR TV Pro (2)	\$27.990
VTR	Internet	500 Mega Residencial Fibra (3)	\$20.990
VTR	Internet	500 Mega Residencial (4)	\$20.990
Compañía	Tipo de servicio	Nombre	Valor
VTR	Internet + Televisión	TVFull HD Digital+500 Mega Residencial Fibra	\$38.990
VTR	Internet + Televisión	TVFull HD Digital+500 Mega Residencial	\$38.990
VTR	Internet + Televisión	VTRTV Pro+500 Mega Residencial	\$44.990
VTR	Internet + Televisión	VTRTV Pro+500 Mega Residencial Fibra	\$44.990

Fuente: Elaboración propia en base a la plataforma Comparador de Planes y Tarifas, Subtel (2023)