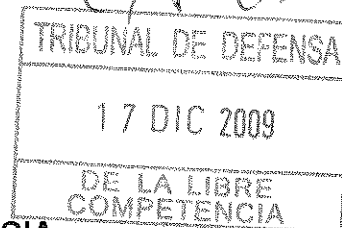


EN LO PRINCIPAL: Requerimiento en contra de Abercrombie & Kent S.A. y otros.

EN EL PRIMER OTROSI: Designa receptor judicial

EN EL SEGUNDO: Personería, Patrocinio y Poder.



H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

ENRIQUE VERGARA VIAL, FISCAL NACIONAL ECONÓMICO, domiciliado en calle Agustinas N° 853, Piso 12, a este H. Tribunal respetuosamente digo:

Que, en ejercicio de las facultades que me confiere el artículo 39, letras b) y c) del Decreto Ley N° 211, y conforme lo dispuesto por los artículos 1°, 2°, 3°, 5°, 18, 19 y siguientes y 26 del mismo cuerpo legal, fundado en los antecedentes de hecho, de derecho y económicos que a continuación expondré, vengo en formular Requerimiento en contra de las siguientes personas jurídicas:

- 1) **Abercrombie & Kent S.A.** (en adelante, **A&K**), operador turístico, RUT N° 96.954.020-7, representada por su gerente general don Pedro Barraza Triviño, ignoro cédula de identidad y profesión, ambos domiciliados en Avda. 11 de Septiembre N° 2353, Oficina 1403, Providencia.
- 2) **ADS Mundo Turismo Ltda.** (en adelante, **ADSMUNDO**), operador turístico, RUT N° 78.872.390-3, representada por su gerente general don Santiago Rojas Gandulfo, ignoro cédula de identidad y profesión, ambos domiciliados en Avda. El Golf N° 99, 5° Piso, Las Condes.
- 3) **Turismo Cocha S.A.** (en adelante, **COCHA**), operador turístico, RUT N° 81.821.100-7, representada por su gerente general don Sergio Purcell Robinson, cédula de identidad N° 7.033.767-3, ingeniero comercial, ambos domiciliados en Avda. El Bosque Norte N° 0430, Las Condes.
- 4) **Chilean Travel Services Ltda.** (en adelante, **C.T.S.**), operador turístico, RUT N° 86.000.800-9, representada por su gerente general don François Carrère González, ignoro cédula de identidad y profesión, ambos domiciliados en Antonio Bellet N° 77, Oficina 101, Providencia; y,

5) **Turavion Ltda.** (en adelante, **Turavion**), operador turístico, RUT N° 80.898.400-2, representada por su gerente general don Enrique Sacchetti Warner, ignoro cédula de identidad y profesión, ambos domiciliados en Avda. Apoquindo 3000, Piso 3, Providencia.

Como se acreditará en autos, las requeridas celebraron un acuerdo anticompetitivo, con el propósito de ejecutar diversas acciones destinadas a obtener que una empresa operadora de hoteles de lujo en el país –en particular, Explora Chile S.A. (en adelante, Explora)-, subiera la comisión que paga a las requeridas por los servicios que éstas le prestan.

Dichas acciones están revestidas de una especial gravedad, H. Tribunal, pues involucran un acuerdo y una coordinación de los principales actores del mercado relevante -los cuales en un escenario no colusivo debiesen procurar competir entre sí-, que ha pretendido asegurar y aumentar el poder que ellos en conjunto detentan.

El Requerimiento, en consecuencia, tiene por finalidad que este H. Tribunal declare que las requeridas celebraron y ejecutaron hechos, actos o convenciones que tuvieron por objeto y efecto impedir, restringir y entorpecer la libre competencia en el mercado que se señala, infringiendo por tanto, el artículo 3° del Decreto Ley N° 211; razón por la cual procede ordenar a las requeridas el cese inmediato de este tipo de prácticas, sancionándolas con el pago de las multas que se indicará respecto de cada una de ellas, o las que prudencialmente determine este H. Tribunal, con expresa condena en costas; aplicándoles las medidas correctivas y prohibitivas que más adelante se señalan.

Los siguientes son los fundamentos de esta acción:

I.- LOS HECHOS

1. Las requeridas, actuando de consuno, decidieron exigir –y en la práctica, exigieron- a Explora Chile S.A.¹, el incremento de las comisiones que dicha empresa les pagaba por concepto de la comercialización de sus servicios en el extranjero, bajo amenaza de dejar de vender dichos servicios.
2. Al efecto, las requeridas citaron al Sr. Jesús Parrilla Recuero, Vicepresidente Comercial de Explora Chile S.A., a una reunión que se efectuaría el día miércoles 20 de febrero de 2008 en las oficinas de ADASMUNDO, bajo el pretexto de debatir eventuales acciones comerciales que las cadenas hoteleras y los operadores turísticos podrían adoptar para la difusión del turismo chileno en el exterior.
3. Ni bien empezada la reunión, y pese al supuesto objeto de la misma, don Pedro Barraza Triviño, Gerente General de A&K, doña María Isabel De Allende-Salazar León, Gerente División Turismo Receptivo de ADASMUNDO, don Jorge Guazzini Peralta, Gerente del Departamento Turismo Receptivo de Turismo Cocha S.A., don François Carrère González, Gerente General de CTS Turismo Ltda., y don Luis Alejandro Segura Opazo, Gerente de Turismo Receptivo de Turavión Ltda., plantearon directamente al Sr. Jesús Parrilla Recuero, Vicepresidente Comercial de Explora, el acuerdo de las requeridas de desechar el sistema de comisiones que esta empresa les pagaba –20%– y de no aceptar el incremento² que esa cadena les había ofertado, meses antes, a cada una de ellas por separado.
4. Explora, por tanto, debía subir su comisión a un 25%³, y en caso de no acceder a lo solicitado, los operadores dejarían de comercializar sus servicios, desviando ventas a otras cadenas de hoteles supuestamente dispuestas a pagar tales montos.
5. El desvío de la demanda con el cual las requeridas amenazaron a Explora, según los antecedentes tenidos a la vista por esta Fiscalía, es una conducta habitual de presión por parte de los operadores turísticos nacionales, puesto

¹ Explora es una empresa chilena, perteneciente al grupo Córpora, que ha desarrollado hoteles de lujo en Torres del Paine, San Pedro de Atacama e Isla de Pascua. Su director es don Gastón Cummins Ugalde.

² Consistente en 20% más IVA, más un incentivo variable que podría llegar a un 2% adicional, dependiendo de los resultados.

³ Más IVA.

que existen antecedentes de haberse ejecutado en el pasado; por lo que se trata de un comportamiento estratégico conocido, que evita el desarrollo de la comercialización directa en este mercado.

6. Días después de la reunión de 20 de febrero de 2008, Explora comunicó a las requeridas su imposibilidad de acceder al aumento de comisión planteado por las mismas, reiterando su oferta original y solicitando a los operadores un pronunciamiento antes de la primera semana de marzo, *“de modo de iniciar el año con reglas claras acerca de nuestra relación comercial”*, según consta en correo electrónico de fecha 3 de marzo de 2008, que se acompañará en su oportunidad procesal.
7. Ante esta respuesta, los operadores turísticos mantuvieron su coordinación y la presión sobre Explora.
8. En efecto, las requeridas manifestaron expresamente su interés en quedar *“...comprometidos para que una vez revisado el sistema de incentivo propuesto, fijemos un plazo para dejar el nivel de comisiones en los rangos que creemos que son aceptables para la industria y su propio beneficio, al tener un grupo de operadores motivados vendiendo su producto. Dejando en claro nuestro descontento con su respuesta...”*, para luego concluir destacando lo *“oportuno”* que resultaba *“seguir con nuestra posición con el resto de los productos nuevos, puesto será nuestra perseverancia la que hará cambiar el mercado finalmente”*, según da cuenta otro correo electrónico, también de 3 de marzo de 2008.
9. Si bien hasta la fecha Explora ha podido resistir tales presiones, denunciando los hechos que motivan el presente requerimiento ante la Fiscalía Nacional Económica, existe un serio peligro que en definitiva no pueda sino ceder a las mismas, habida consideración del poder que detentan las requeridas, que se ha traducido en la práctica, en que la mayoría de los hoteles terminen efectivamente pagando la señalada comisión de 25%.

II.- DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA

10. En la industria de comercialización de servicios hoteleros, participan los siguientes actores:

- a) *Clientes finales*: Aquellos que requieren los productos y/o servicios turísticos, en este caso, los pasajeros huéspedes o turistas que viajan en forma individual o grupal.
- b) *Proveedores* de dichos servicios: Puede ser una empresa de transporte, un hotel, un crucero, un restaurante, un museo o centro de eventos, etc. Ciertamente, los hoteles y transportes son los servicios más relevantes y comúnmente usados en esta industria. En este segmento participan los hoteles de lujo, como es el caso de Explora.
- c) *Intermediarios*: Son los agentes que conectan a los proveedores de servicios turísticos con los clientes finales. Entre los intermediarios se encuentran:
- i.- Agencias de viajes:⁴ Son empresas que cuentan con atención directa a pasajeros, sea de forma física o virtual. Estas son las que realizan la venta al detalle, ofreciendo –usualmente– servicios de diversas líneas aéreas y de diversos operadores emisivos. Hay agencias de viajes que, por su especialidad, volumen y/o experiencia, poseen su propio operador emisor, o bien conectan directamente a los operadores y/o proveedores de los destinos.⁵
 - ii.- Operadores Mayoristas Emisivos: Son empresas que concentran la compra de varias agencias de viajes, propias o de terceros, y les ofrecen un *paquete* de viajes, organizados de acuerdo al mercado objetivo que enfrentan. Un operador de turismo emisor puede contar con su propia red de operadores receptivos, esto dependerá de su tamaño, volumen de operación, especialización y objetivos como empresa. Normalmente residen en el país, o zona de origen de los turistas que captan.
 - iii.- Operadores Mayoristas de Turismo Receptivo:⁶ Es una empresa que crea, vende, opera y controla viajes y programas turísticos en el

⁴ De acuerdo a los Requisitos establecidos por la Norma Chilena Oficial NCh 3067.Of2007 para los tour operadores u operadores mayoristas, las agencias de viajes se entienden como aquella organización comercial que actúa como intermediario entre el proveedor de servicios y/o tour operador y el usuario final o cliente, entregándole asesoría para la planificación y compra de su viaje.

⁵ Esto depende del tamaño de la empresa, su volumen de negocio, especialización y objetivos.

⁶ De acuerdo a los Requisitos establecidos por la Norma Chilena Oficial NCh 3067.Of2007 para los tour operadores u operadores mayoristas, el tour operador es la organización comercial que

lugar de destino, haciendo asimismo, promoción de éstos en el extranjero. Por regla general, mantiene una oferta del destino turístico de acuerdo a su especialidad y objetivos. Asimismo, se hace responsable, por cuenta del cliente, de la satisfacción de los pasajeros. Para lo anterior, articula programas e itinerarios, adecuándolos a los requerimientos y necesidades de sus clientes, coordinando y supervisando los servicios, antes y durante su desarrollo, en lugar de su prestación, país de destino. Por todo lo anterior, el operador de turismo receptivo reside en el país cuyos viajes y programas opera, supervisa y promociona.

En este segmento participan empresas como las requeridas de autos. En efecto, en relación a los hechos que motivan el presente requerimiento, actúan como operadores mayoristas de turismo receptivo, sin perjuicio que realizan otras labores de intermediación.

11. Conforme a la descripción anterior, podemos señalar que los operadores turísticos en Chile:
 - a) Participan en el mercado turístico en calidad de intermediarios entre los hoteles en Chile y los operadores turísticos en el extranjero, siendo estos últimos quienes, en definitiva, llegan a los clientes finales.
 - b) Efectúan labores de promoción y marketing de diferentes "productos" en los ámbitos nacional e internacional, normalmente junto con los organismos del Estado⁷ o con aportes financieros de éstos.
 - c) Proveen servicios de empaquetamiento, articulando y controlando los servicios entregados por diversos proveedores que conforman el itinerario completo del pasajero (vuelos, transporte terrestre, acomodaciones, excursiones, etc.).
12. Así las cosas, los operadores turísticos nacionales tienen un importante rol de intermediario en este mercado. Por el lado de la demanda de los turistas extranjeros, los operadores turísticos receptivos nacionales articulan los

diseña y provee paquetes, producto o servicios turísticos, propios o de terceros, los cuales pueden comprender transporte, estadía y otros, para personas no residentes procedentes de un país determinado.

⁷ Se refiere a las autoridades encargadas de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile, por ejemplo el Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR.

distintos productos y/o servicios de los proveedores, armando paquetes funcionales a sus requerimientos. Por el lado de la oferta, particularmente de los hoteles en Chile, los operadores turísticos colocan y promocionan sus servicios en los mercados internacionales.

13. En efecto, a los hoteles les resulta más eficiente asignar sus recursos de marketing a través de los operadores turísticos locales, ya que estos cuentan con una red de agencias y/o operadores en el extranjero que les permiten llegar a un mayor número de potenciales consumidores. Por ello, los hoteles se promocionan como productos, en gran medida, participando en los catálogos de los operadores turísticos, financiando los respectivos espacios publicitarios, y participando junto con los operadores en ferias de turismo internacional.
14. Por su parte, el precio que pagan los hoteles a los operadores turísticos nacionales por sus servicios de intermediación consiste en un porcentaje del valor total que recibe por parte del consumidor final. Esto es lo que se denomina comisión y adopta la forma de un descuento respecto del monto pagado. Del total de la comisión cobrada por los operadores turísticos, parte importante de estas se traspasan a las agencias y/o operadores turísticos en el extranjero. Este pago es un descuento aplicado como un incentivo a la compra, incentivo que es superior para los operadores mayoristas. Cabe indicar que es así como los operadores turísticos nacionales compiten entre sí y con los proveedores de servicios que ofrecen su producto en forma directa, mediante el porcentaje que se paga a estos operadores extranjeros.

III.- ANÁLISIS DE MERCADO⁸

1. MERCADO RELEVANTE

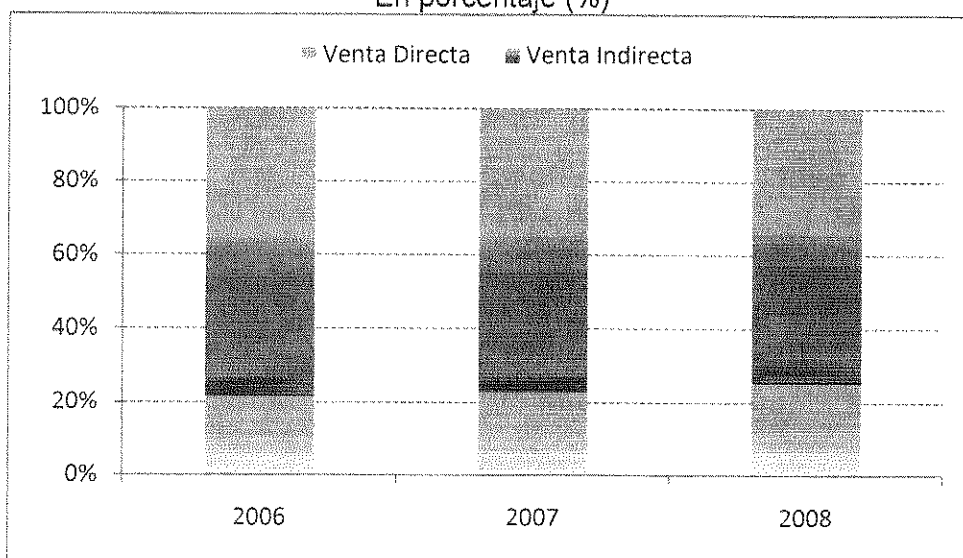
15. La Fiscalía entiende por mercado relevante el de un producto o grupo de productos respecto de los cuales no se encuentran sustitutos suficientemente próximos, en un área geográfica en que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tales que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado.
16. Para los efectos del requerimiento que nos ocupa, el mercado relevante es la distribución mayorista de servicios hoteleros de lujo en zonas extremas, efectuada por los operadores de turismo receptivo en Chile.
17. Los hoteles tienen la posibilidad de comercializar y promocionar sus productos en el extranjero de manera directa o por intermedio de operadores turísticos. Sin embargo, tanto la promoción como la venta de los servicios hoteleros a través de operadores turísticos, presenta importantes ventajas para los hoteles, en relación con la realización de ambas actividades, sin intermediación, directamente por los hoteles.
18. En efecto, los operadores turísticos, a diferencia de los hoteles, son especialistas en la distribución mayorista y minorista de hoteles y otros servicios turísticos complementarios, contando para tal efecto con una red comercial establecida tanto en Chile, como en el extranjero, red que puede ser usada para promocionar o vender los servicios turísticos de más de un proveedor. Por lo anterior, constituyen en un canal de distribución, promoción y venta efectivo, imposible de implementar y remplazar por parte de cada hotel.
19. Por otra parte, y respecto de los turistas, los operadores turísticos tienen la ventaja de ofrecer una gama amplia de servicios (alojamiento, transporte aéreo, terrestre, excursiones, arriendo de vehículos, entre otros), lo que implica un ahorro significativo en los costos de búsqueda del consumidor. Asimismo, dichos operadores proveen servicios complementarios entre sí, a

⁸ Para el detalle de los conceptos y definiciones que utiliza esta Fiscalía en el presente Requerimiento, véase "Guía Interna para el Análisis de Concentraciones Horizontales", Fiscalía Nacional Económica, octubre de 2006, disponible en <http://www.fne.cl>.

través de los denominados “paquetes turísticos”. Esto también representa un beneficio para los turistas, en la medida que reduce costos de búsqueda, presenta mayores opciones, economías de ámbito y ofrece mayor comodidad.

20. En contrapartida, la venta directa requiere necesariamente de consumidores más proactivos e informados, capaces de asumir las tareas de búsqueda, selección no sólo de los hoteles, sino de todos los servicios asociados a un viaje. Así, por ejemplo, un turista extranjero que quiere visitar un destino exótico como Chile, lo primero que tiene que hacer es leer y buscar información sobre los distintos destinos a visitar en ese país. Luego, una vez que decide que lugares que visitará –normalmente, San Pedro de Atacama, Valparaíso, la Patagonia e Isla de Pascua– tiene que buscar información sobre los distintos hoteles en que se puede hospedar en cada uno de esos destinos, así como también deberá resolver la forma en que llegará a esos destinos (transporte desde su país y desde el aeropuerto de Chile a las localidades que visitará) y las actividades que realizará en los mismos, por ejemplo: tour a los géiseres, visita a los moais, visita guiada a la casa de Pablo Neruda, trekking en las Torres del Paine, entre varias otras alternativas.
21. Prueba de lo anterior es que, aún para Explora, cuya marca es la más reconocida dentro de los hoteles de lujo en zonas apartadas de Chile, la venta anual de manera indirecta representa más del 75%, para el periodo 2006-2008.

Gráfico N° 1
Formas de Comercialización de Explora
Ventas de manera directa e indirecta*
En porcentaje (%)

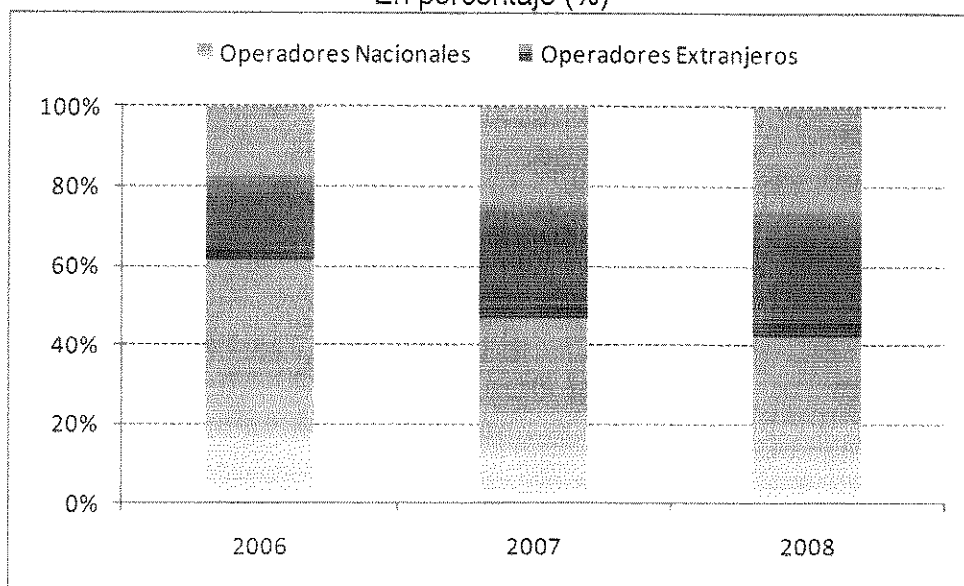


* Fuente: Para los cálculos se utilizaron las ventas expresadas en noches camas, información entregada por Explora a la Fiscalía. La Venta Directa incluye las ventas realizadas a través de su página web, por correo electrónico y vía telefónica. La Venta Indirecta incluye las ventas realizadas a través de operadores y/o agencias de turismo nacionales y operadores y/o agencias de turismo extranjeras.

22. La comercialización indirecta a través de los operadores turísticos locales y los operadores de turismo extranjeros son complementarias para los turistas extranjeros. En efecto, los operadores turísticos locales actúan como intermediarios entre los hoteles (u otros proveedores de servicios turísticos), y los operadores de turismo extranjeros (operadores propiamente tales o agencias de viajes), quienes finalmente interactúan con los consumidores finales, es decir con los turistas.⁹
23. En el Gráfico N° 2 se muestra la composición de las ventas indirectas de Explora para los años 2006 al 2008, reflejando que, aproximadamente, en promedio la mitad de esas ventas se realizó por medio de agencias y/u operadores turísticos nacionales. Del total de las ventas indirectas efectuadas por Explora en el período 2006–2008, un promedio de 50% se efectuó a través de agencias y/u operadores nacionales.

⁹ Similar interpretación realizó la Dirección General de Defensa de la Competencia de España en su Informe N-04010, donde analiza la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte del Grupo Iberostar, a través de Viajes Iberia S.A., de las agencias de viajes de la sociedad Tui España S.A. En efecto, se indica que el negocio de la distribución de los servicios turísticos se organiza a partir de la intervención de operadores que actúan como intermediarios entre los oferentes de servicios turísticos (hoteles, compañías aéreas, etc.) y los usuarios finales de los mismos, creando valor en la cadena de estos servicios.

Gráfico N° 2
Comercialización Indirecta de Explora a través de Operadores*
En porcentaje (%)



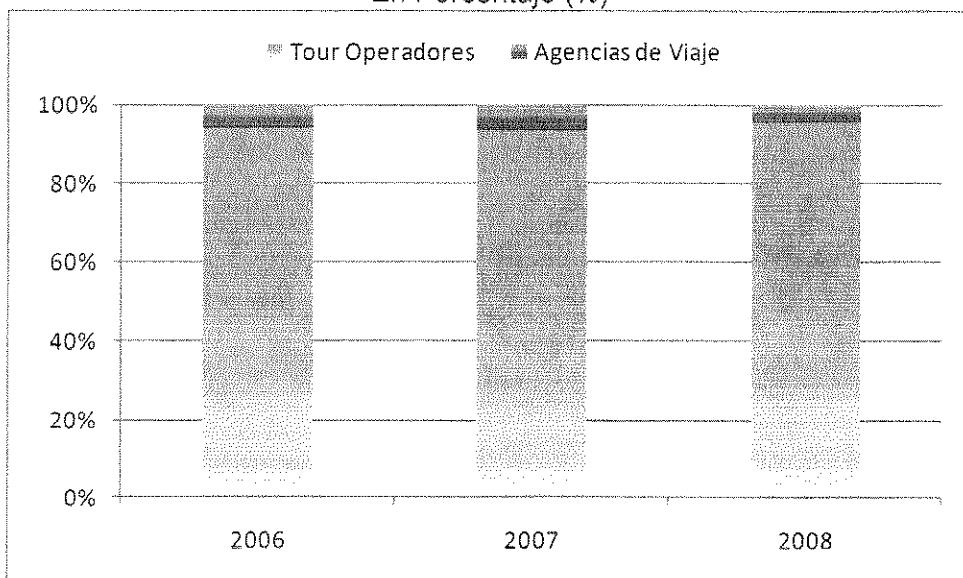
* Para los cálculos se utilizaron las ventas expresadas en noches camas, información entregada por Explora a la Fiscalía. La Venta Indirecta Nacionales incluye las ventas realizadas a través de agencias y/u operadores turísticos que operan en Chile. La Venta Indirecta Extranjeros incluye las ventas realizadas a través de agencias y/u operadores turísticos que operan en el extranjero.

24. Queda de manifiesto, entonces, que los agentes turísticos nacionales constituyen un importante canal para la comercialización de los hoteles, con lo cual estos últimos pueden llegar con sus productos a un mayor número de potenciales clientes en Chile y en el extranjero.
25. En particular, los operadores mayoristas de turismo receptivo constituyen el canal más importante (ver Gráfico N° 3). En efecto, cabe indicar que constituyen uno de los factores más significativos en la cadena de venta del producto:
 - a) El usuario final –el turista- contacta una agencia de viajes en el extranjero y le informa que quiere visitar Chile.
 - b) La agencia le ofrece las distintas alternativas para su viaje, las cuales son programas turísticos estandarizados previamente, diseñados por el operador mayorista ubicado en Chile, y que éste informó a aquella, ya sea a través de un operador turístico de ese país, o directamente, todo ello, en virtud de las relaciones que mantienen.¹⁰

¹⁰ Se trata de relaciones comerciales anteriores a la solicitud del turista, y que se han generado y se mantienen en virtud tanto de las compras y ventas anteriores, así como por visitas directas promocionales recíprocas, o de encuentros en ferias internacionales de turismo, que celebran periódicamente en distintos lugares del mundo.

- c) Sin embargo, y considerando que se trata de programas estándar, los usuarios finales luego de conocerlos, ven si se adecúan o no a sus expectativas, para luego formularle requerimientos específicos las agencias de viaje, de manera de modelar el viaje a su gusto. Las agencias transmiten dichos requerimientos a los operadores turísticos en Chile, directamente o a través de los operadores turísticos de sus países, relacionados comercialmente con los operadores chilenos.
- d) Los operadores turísticos chilenos, en base a estas solicitudes, estudian diseñan y costean un programa turístico a la medida, enviando dicha información a la agencia de viajes ubicada en el extranjero para su presentación al usuario final.
- e) Si el cliente compra el paquete turístico, la agencia de viajes confirma al operador turístico para que este preste sus servicios, subcontratando cuando corresponda servicios a proveedores locales, como transporte, hospedaje, guías de turismo, restaurantes, etc.

Gráfico N° 3
Comercialización de Explora* a través de Operadores Turísticos y
Agencias de Viaje Nacionales
En Porcentaje (%)



* Para los cálculos se utilizaron las ventas expresadas en noches camas, información entregada por Explora a la Fiscalía.

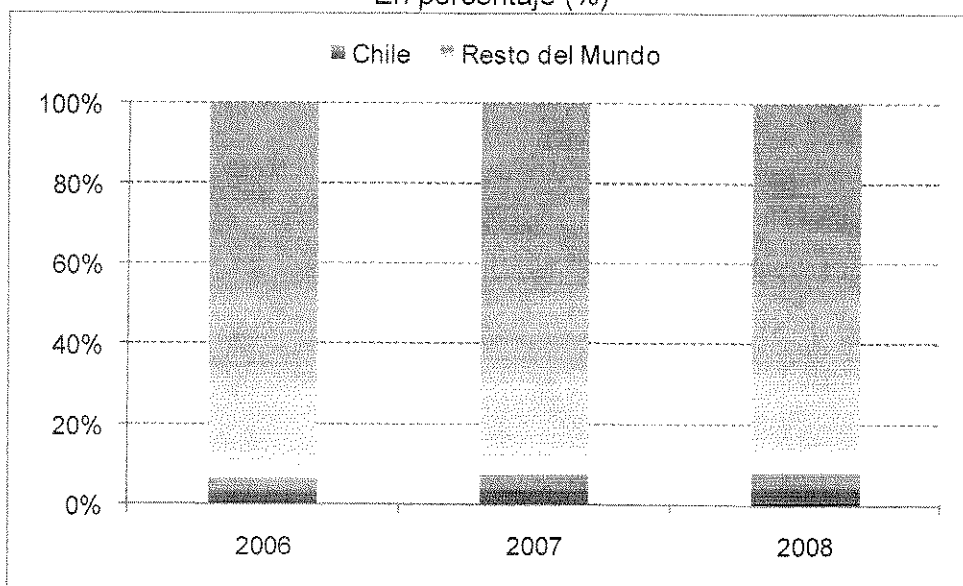
26. Dentro de los posibles proveedores de productos y servicios turísticos se encuentran los establecimientos de alojamiento turístico,¹¹ y entre estos últimos, se hallan los *hoteles de lujo tipo boutique rústico*, ubicados en zonas o lugares considerados “extremos”, es decir lejanos de los centros urbanos.¹² La oferta de este tipo de hoteles se caracteriza fundamentalmente por la exclusiva ubicación geográfica, lo que le permite contar con un paisaje particular, y por el servicio de alto estándar internacional que poseen. Este tipo de hoteles se ubican principalmente en el desierto de Atacama, en la Patagonia Chilena y en la Isla de Pascua.
27. Por su parte, los consumidores que demandan los servicios de hotelería de lujo, tienen ciertas particularidades. En primer lugar, se trata de turistas, en su mayoría extranjeros, con alto poder adquisitivo.¹³ A modo de ejemplo, en el Gráfico N° 4 se muestra la participación de los turistas extranjeros en el total de las ventas de Explora. En este tipo de hoteles, en general, se ofrecen servicios de traslado desde y hacia el aeropuerto, alojamiento, desayuno, comida, expediciones o tours, entre otros. En segundo lugar, se trata de turistas que buscan satisfacer necesidades del tipo aventura, de explorar lugares naturales y conocer culturas de ciertas regiones denominadas *exóticas o no tradicionales* de Sudamérica.

¹¹ Para un detalle de la clasificación y requisitos de las distintas categorías de establecimientos de alojamiento, véase el sitio Web del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR): <http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/documentos-estudios/normativa/Clasificacion-NCh02760-2007-047.pdf>

¹² Estos hoteles son aquellos conocidos como de lujo tipo boutique rústico, que acercan al cliente a la naturaleza con una excelente calidad en todos los servicios prestados. Por lo tanto, la definición de hoteles *boutique* sirve para entender el concepto que se halla detrás de este tipo de hoteles. El término hoteles boutique es utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales. Estos hoteles, a diferencia de las grandes cadenas ofrecen una clase de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizados. La atención personalizada es uno de los componentes vitales, el huésped no es uno más, todo debe girar alrededor de él y la meta es lograr satisfacer todos sus gustos desde que llega hasta que se va. Estos son hoteles únicos con personalidad propia, de diseño y alta sofisticación, donde cada elemento se piensa para el confort de quienes los visitan.

¹³ A modo de referencia, la estadía de un programa de dos noches cuesta en promedio por pasajero US\$ 1.000.-

Gráfico N° 4
Origen de los turistas que visitan Explora
Ventas totales de Explora*
En porcentaje (%)



* Para los cálculos se utilizaron las ventas expresadas en noches camas, información entregada por Explora a la Fiscalía. La categoría Chile indica el porcentaje de las ventas totales de Explora realizadas a turistas nacionales. La categoría Resto del Mundo muestra el porcentaje de las ventas totales de Explora realizadas a turistas residentes en otros países.

28. Lo anterior lleva a que los principales clientes o demandantes finales de los servicios de hotelería de este tipo (de lujo todo incluido en lugares geográficos alejados de los centros urbanos) sean principalmente extranjeros, empresas nacionales e internacionales, y en menor medida turistas de estrato alto de la sociedad chilena.
29. De acuerdo a lo anteriormente expuesto, puede considerarse que, en general, los turistas extranjeros demandan todo un paquete de servicios turísticos, que incluye, junto con los servicios de hoteles de lujo, transporte, excursiones, alimentación, guías, visitas a otras ciudades/lugares, etc. Es decir, un turista no sólo demanda un viaje a un determinado hotel de lujo sino que además puede visitar otros lugares. Por ejemplo, un turista de nacionalidad alemana adquiere un paquete turístico para visitar, además de Santiago, el desierto de Atacama, el Valle del Elqui, la Zona de los Lagos y la Patagonia Chilena. También se presenta que los turistas extranjeros adquieren un paquete turístico para visitar ciertos lugares de Sudamérica, como por ejemplo las ruinas de Machu Picchu en Perú y el desierto de Atacama en Chile.

30. En cuanto al ámbito geográfico, teniendo en cuenta que los servicios de operación turística receptiva se efectúan por agentes que se sitúan a lo largo del territorio nacional, para hoteles de lujo ubicados en zonas extremas de Chile, el mercado relevante abarca precisamente todo el territorio nacional.

2. CONCENTRACIÓN

31. La estimación de la participación de mercado se realizó en función de las ventas netas expresadas en miles de pesos chilenos¹⁴ que realizaron los operadores mayoristas de turismo receptivo.¹⁵
32. La Tabla N° 1, muestra que la participación de mercado de las empresas requeridas para el periodo 2006-2009 (hasta junio) se encuentra por encima del 65%. Estos resultados permiten concluir que el mercado de distribución mayorista de servicios hoteleros de lujo efectuada por los operadores mayoristas de turismo receptivo, se halla concentrado.

Tabla N° 1
Participación de Mercado de las Requeridas en el Mercado Mayorista de Turismo Receptivo

	Requeridas	Otras	Total
2006	72,00%	28,00%	100,00%
2007	65,80%	34,20%	100,00%
2008	68,63%	31,37%	100,00%
2009*	65,27%	34,73%	100,00%

* Considera información hasta junio. Para los cálculos se utilizaron las ventas para hoteles de lujo expresadas en miles de pesos chilenos, información entregada por los operadores mayoristas de turismo receptivo a la Fiscalía. Los hoteles de lujo considerados son: Hoteles Explora, Awasi, Alto Atacama, Tierra Atacama, Remota, Las Torres Patagonia, Hotel Río Serrano, Lakutai, Hotel Lago Grey, The Cliff Preserve, Taha Tai y Hanga Roa.

¹⁴ No se realizó el cálculo de la participación de mercado en función de las ventas de noche/cama debido a que no todos los operadores turísticos manejan este tipo de información.

¹⁵ La selección de los operadores mayoristas de turismo receptivo se realizó en función de las declaraciones que las requeridas realizaron en respuesta a la pregunta sobre quiénes eran los principales operadores turísticos en el mercado. Esta información se complementó con la información disponible sobre las ventas realizadas por terceros para los hoteles Explora, Remota y Alto Atacama. A su vez esta información se verificó y complementó con la información de SERNATUR y la Asociación Chilena de Empresas de Turismo (Achet).

33. Para analizar la concentración del mercado también se calculó el índice Herfindhal Hirschman (HHI). Los resultados, que se presentan en la
34. **Tabla N° 2** indican que el mercado se halla altamente concentrado.

Tabla N° 2
Índice de Concentración
Herfindhal Hirschman (HHI)

Año	2006	2007	2008	2009*
HHI	5.339	4.485	4.842	4.410

*Considera información hasta junio

Fuente: Elaboración propia en base a información de las empresas

3. CONDICIONES DE ENTRADA

35. La Fiscalía Nacional Económica entiende que los potenciales efectos restrictivos de la competencia que pudieren derivarse de un acuerdo como el denunciado se agravan en mercados en que no existe factibilidad de entrada oportuna y suficiente.
36. Esta Fiscalía considera que no existe factibilidad de entrada, en los términos expuestos, cuando, por ejemplo, el entrante lo hace con una escala menor al mínimo viable o con una estrategia de diferenciación dirigida a un nicho de mercado, pues en estos casos el entrante no disciplina a las firmas establecidas.

Barreras a la Entrada

37. La Fiscalía Nacional Económica entiende por barreras a la entrada el impedimento al ingreso de competidores o la ventaja de costos que posee una empresa establecida en el mercado frente a una firma que desea entrar.
38. El Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) registra en sus bases un total de 156 operadores mayoristas de turismo receptivo, lo que indica un mercado atomizado, cuando se considera el número de participantes en el mismo. Sin embargo, y como se mostró en el acápite de participación de

mercado, este mercado se halla concentrado, por lo que, el número de participantes no necesariamente es un buen referente.

39. Por su parte, a juicio de esta Fiscalía, no existen barreras legales que impidan u obstaculicen la entrada de competidores en el mercado materia de autos.
40. En lo que se refiere a costos hundidos, es decir aquellos que la empresa no puede recuperar en un plazo razonable al salir del mercado, estarían dados por la inversión en estudios necesarios para adoptar la decisión de establecer una empresa que opere como operador turístico en Chile. Entre estos, se tienen los estudios sobre características de la demanda, los gastos en publicidad, creación de marketing y reputación necesarios para consolidar la presencia en el mercado, de manera tal que sea posible desafiar a los operadores turísticos establecidos.

Tiempo y Suficiencia de la Entrada

41. El principal elemento que condiciona la entrada de un nuevo operador turístico al mercado tiene que ver con el tiempo necesario para constituirse como una empresa que discipline a los operadores establecidos. En este sentido, el tiempo necesario para convertirse en un real competidor y tener una probabilidad de éxito en el negocio, son claves.
42. En efecto, un nuevo operador turístico que desafíe a los operadores establecidos en el segmento de turismo receptivo requerirá contar con una red de agencias y/u operadores en el extranjero que le permitan llegar con los distintos productos turísticos a los potenciales consumidores en otros países.¹⁶ Por lo tanto, este nuevo operador debe ya sea invertir en generar una nueva red de contactos, o tratar de contratar a aquellos operadores extranjeros trabajan con operadores nacionales ya establecidos. En ambos casos, el nuevo operador requiere de inversión financiera y de tiempo. Sin embargo, en el segundo caso, puede resultar un trabajo muchísimo más

¹⁶ De acuerdo a la declaración, con fecha 16 de octubre de 2008, de la señora Claudia Schovelin Vásquez, encargada del área de ventas y promoción del Hotel Boutique Casa Higuera en Valparaíso, se ve la importancia de las relaciones comerciales que tiene el operador de turismo nacional en el extranjero. En dicha declaración se señala: "... yo hago una selección de los mejores, posicionados en los mercados extranjeros que me interesa trabajar, con buenos contactos en el extranjero...". "En este sentido, el trabajo de abrir nuevos mercados es un tema muy importante".

