

ANT.: Adquisición de control en Activision Blizzard, Inc. por parte de Microsoft Corporation.
Rol FNE F320-2022.

MAT.: Informe de aprobación.

Santiago, 28 de diciembre de 2022

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO (S)

DE : JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES

De conformidad a lo establecido en el Título IV del Decreto con Fuerza de Ley N° 1 de 2004, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N°211 de 1973, y sus modificaciones posteriores (“**DL 211**”), presento a usted el siguiente informe (“**Informe**”), relativo a la operación de concentración del Antecedente (“**Operación**”), recomendando su aprobación, de manera pura y simple, por las razones que a continuación se explican:

I.	ANTECEDENTES.....	2
II.	INDUSTRIA Y MERCADO RELEVANTE.....	3
II.1	Introducción.....	3
II.2	Desarrollo y publicación de videojuegos.....	4
a)	Segmentación según plataforma o dispositivo.....	5
b)	Segmentación por género.....	7
c)	Segmentación por tipo de videojuego.....	8
II.3	Distribución de videojuegos.....	8
II.4	<i>Hardware</i> o dispositivos de videojuegos.....	9
II.5	Venta de <i>merchandising</i>	10
II.6	Publicidad gráfica digital.....	10
II.7	Mercado relevante geográfico.....	11
a)	Posición de las Partes.....	11
b)	Evaluación de la FNE.....	12
III.	ANÁLISIS COMPETITIVO.....	14
III.1	Riesgos horizontales.....	14
a)	Desarrollo y publicación de videojuegos.....	14
b)	Distribución de videojuegos.....	16
c)	Venta de <i>merchandising</i>	18
d)	Publicidad gráfica digital.....	19
III.2	Riesgos verticales.....	20
a)	Relación vertical entre consolas y desarrollo y publicación de videojuegos.....	21
a.1	Habilidad.....	21
a.2	Incentivos.....	26
a.3	Efectos.....	29
b)	Relación vertical entre consolas y servicios de suscripción digital a catálogos de videojuegos y desarrollo y publicación de videojuegos (<i>tipping</i>).....	30
c)	Bloqueo de clientes.....	31
IV.	CONCLUSIONES.....	34

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 18 de julio de 2022, mediante documento de ingreso correlativo N°26.586-22 (“**Notificación**”), Microsoft Corporation (“**Microsoft**”), Activision Blizzard, Inc. (“**ABK**”) y Anchorage Merger Sub Inc. (“**Anchorage**” y, con Microsoft y ABK, “**Partes**”) presentaron ante la Fiscalía Nacional Económica (“**Fiscalía**” o “**FNE**”) la notificación de una operación de concentración consistente en la adquisición de control en ABK por parte de Microsoft, a través de la fusión de su filial Anchorage con esta última, que quedará como filial directa y completamente controlada por ella¹.
2. Con fechas 1° de agosto y 30 de agosto de 2022, la Fiscalía resolvió declarar incompleta la Notificación y su complemento, y acogió determinadas solicitudes de exención. Mediante presentaciones de fecha 16 de agosto de 2022, ingreso correlativo N°28.131-22, y 13 de septiembre de 2022, ingreso correlativo N°29.812-22 (“**Primer Complemento**” y “**Segundo Complemento**”), las Partes complementaron la Notificación, acompañando nuevos antecedentes.
3. Consecuentemente, conforme a lo señalado en el artículo 50 inciso tercero del DL 211, con fecha 29 de septiembre de 2022 la Fiscalía instruyó el inicio de la investigación de la Operación, (“**Investigación**”), bajo el rol FNE F320–2022 (“**Expediente**”).
4. En el marco de la Investigación, esta División de Fusiones (“**División**”) efectuó diversas diligencias, entre las que se encuentran solicitudes de información a las Partes, competidores y otros actores vinculados a la industria de los videojuegos², así como declaraciones de representantes de ABK y de terceros relacionados con la industria³.
5. Mediante acuerdo suscrito el día 28 de octubre de 2022, las Partes y la FNE acordaron suspender de mutuo acuerdo la Investigación, por un plazo de 30 días hábiles administrativos, conforme prevé el artículo 60 inciso segundo del DL 211.
6. Adicionalmente, la División realizó una encuesta con el fin de recabar información sobre preferencias y patrones de consumo de jugadores chilenos de videojuegos (“**Encuesta**”) ⁴ que resultan útiles para el análisis de los efectos de la Operación en la competencia.

¹ El cierre de la Operación está sujeto a [REDACTED] su aprobación por las autoridades de libre competencia de las jurisdicciones señaladas en el acuerdo de fusión. Entre dichas jurisdicciones, además de Chile, se encuentran Australia, Nueva Zelanda, China, Japón, Corea del Sur, Turquía, Sudáfrica, Canadá, Reino Unido, Unión Europea y Estados Unidos. A la fecha, la Operación ha sido aprobada en Brasil, Serbia y Arabia Saudita. Notificación pp. 15-16.

² En efecto, el Expediente de la Investigación cuenta con las respuestas de: (i) las Partes, a los siguientes oficios: Microsoft a Oficio Ord. N°1489-2022, Oficio Ord. N°1561-2022 y Oficio Ord. N°1664-2022; y ABK a Oficio Ord. N°1488-2022, Oficio Ord. N°1564-2022 y Oficio Ord. N°1699-2022; (ii) 11 empresas desarrolladoras de videojuegos locales, a Oficio Circular Ordinario N°77-2022; (iii) Sony Interactive Entertainment a Oficio Ord. N°1596-2022; (iv) Electronic Arts a Oficio Ord. N°1560-2022; (v) Ubisoft a Oficio Ord. N°1559-2022; (vi) Wild Fi a Oficio Ord. N°1653-2022; y (vii) Asociación Gremial Chilena de Desarrolladores de Videojuegos a Oficio Ord. N°1779-2022.

³ En expediente constan declaraciones de: (i) ABK de fecha 7 de octubre de 2022; (ii) Nexoplay de fecha 4 de noviembre de 2022; y (iii) Asociación Gremial Chilena de Desarrolladores de Videojuegos de fecha 24 de noviembre de 2022..

⁴ En específico, la Encuesta se efectuó con la finalidad de obtener antecedentes relativos a la franquicia más popular de ABK, *Call of Duty*. Tal y como la División lo ha realizado en investigaciones anteriores, en la elaboración e implementación de la Encuesta se siguieron los lineamientos de la *Competition and Markets Authority* del Reino Unido, según lo establecido en su guía de mayo de 2018, sobre “*Good practice in the design and presentation of customer survey evidence in merger cases*”. A la luz de lo anterior, el cuestionario incluido en la Encuesta fue previamente compartido con las Partes de la Operación. La Encuesta fue realizada en línea, a través de la plataforma *Zoho Survey* y fue respondida por 667 jugadores. Cabe destacar que sólo se

7. Microsoft es una empresa de tecnología que opera a nivel mundial y cuya sede principal se ubica en Washington, Estados Unidos. Conforme a lo indicado en la Notificación, Microsoft desarrolla actividades en los siguientes segmentos: (i) *Productivity and Business Processes*; (ii) *Intelligent Cloud*; y (iii) *More Personal Computing*. Éste último corresponde al segmento vinculado a las actividades del negocio de videojuegos de Microsoft, y, según se expone en este Informe, es aquel respecto del cual la Operación podría generar efectos⁵.
8. Anchorage es una filial totalmente controlada por Microsoft con sede en Delaware, Estados Unidos. De acuerdo con lo informado en la Notificación, Anchorage fue creada con el único propósito de adquirir ABK conforme a la estructura contemplada para la Operación⁶.
9. Por su parte, ABK es una empresa con sede en California, Estados Unidos, que dentro de sus actividades contempla el desarrollo y publicación de videojuegos para computadoras, consolas y dispositivos móviles. Conforme a lo señalado en la Notificación, ABK realiza la publicación de los videojuegos que desarrolla a nivel mundial a través de tres unidades de negocio que corresponden a Activision Publishing, Inc., Blizzard Entertainment, Inc. y King Digital Entertainment⁷.
10. La Operación califica jurídicamente como una operación de concentración de aquellas descritas en el artículo 47 letra b) del DL 211.

II. INDUSTRIA Y MERCADO RELEVANTE

II.1 Introducción

11. Tal como se señaló antes, Microsoft desarrolla, publica y distribuye videojuegos para computadores, consolas y dispositivos móviles. La publicación de videojuegos se extiende tanto a juegos de desarrollo propio como a aquellos elaborados por desarrolladores independientes. Además, Microsoft ofrece el servicio de suscripción a catálogos de videojuegos de desarrollo propio y de terceros, y la funcionalidad de juego en la nube o *cloud gaming*⁸⁻⁹.
12. Adicionalmente, Microsoft produce la consola *Xbox*, que incluye distintas generaciones de dicho dispositivo que han sido lanzadas hasta la fecha, y también se dedica a actividades vinculadas a la publicidad gráfica digital. Finalmente, Microsoft desarrolla y vende el *software* y sistema operativo *Windows*. Dicha compañía posee

consideraron en el análisis de este Informe los resultados que superan las 100 respuestas, y en consistencia con otros elementos del Expediente.

⁵ Notificación, p. 5.

⁶ Notificación, p. 6.

⁷ Según lo indicado en la Notificación, Activision Publishing, Inc., y Blizzard Entertainment, Inc. generan ingresos a partir de ventas *full-game* y dentro del juego o *in-game*, de suscripciones a juegos individuales, y mediante la concesión de licencias de software a empresas que distribuyen sus productos. Por otra parte, King Digital Entertainment ofrece contenidos principalmente en la modalidad *free-to-play*, generando ingresos principalmente por compras *in-game* y publicidad *in-game* ofrecida en sus juegos móviles nativos, esto es, aquellos juegos desarrollados especialmente para dispositivos móviles (i.e. *smartphones* y *tablets*). Notificación, p. 7.

⁸ Notificación, p. 11.

⁹ Los servicios de *cloud-gaming* permiten al usuario jugar videojuegos desde cualquier dispositivo con pantalla y conexión a internet, mediante la transmisión o *streaming* del contenido respectivo, sin que el juego se ejecute en el dispositivo del usuario, si no que, siendo ejecutado de manera remota en un servidor, y transmitido al dispositivo del usuario mediante internet. Esto permite a los consumidores poder acceder, desde cualquier dispositivo, a videojuegos que requieren ser ejecutados en equipos con una alta capacidad de procesamiento.

tres filiales constituidas en Chile, sin embargo, ninguna de ellas opera en la industria de videojuegos¹⁰.

13. ABK, por su lado, es una empresa dedicada al desarrollo, publicación y distribución de videojuegos para computadoras personales, consolas y dispositivos móviles. ABK no comercializa ni se vincula con ninguna empresa productora de consolas o dispositivos de juegos¹¹.
14. Consecuentemente, tanto Microsoft como ABK participan de los segmentos de desarrollo, publicación y distribución de videojuegos para computadores personales, consolas y dispositivos móviles como teléfonos o *tablets*. Además, ambas Partes ofrecen espacio de publicidad digital y licencias para promoción comercial o *merchandising*¹².

II.2 Desarrollo y publicación de videojuegos

15. El desarrollo de un videojuego se refiere a la elaboración de éste, e incorpora diferentes etapas: diseño, creación artística, programación informática y pruebas, antes de permitir su uso en un *hardware* determinado. Esta actividad es desarrollada comúnmente por estudios de videojuegos, los que pueden (o no) especializarse en el desarrollo de juegos para un tipo de dispositivo en particular (computadoras, consolas y/o dispositivos móviles)¹³.
16. La publicación de un videojuego se refiere a la actividad destinada a que los videojuegos estén disponibles en el público, lo que es desarrollado por un publicador. Además, quien publica los videojuegos se encarga también de gestionar la publicidad, el *marketing* y la distribución de éste¹⁴.
17. Los publicadores de videojuegos pueden comercializar aquellos que ellos mismos desarrollan, o pueden encomendar el desarrollo de sus juegos a un estudio, ya sea con exclusividad (estudio interno) o sin ella (estudio externo). Lo habitual es que los grandes publicadores tengan contratos de desarrollo exclusivo con estudios de videojuegos que trabajan en sus programas¹⁵.
18. Para evaluar los efectos de la Operación, ambas actividades deben ser analizadas conjuntamente¹⁶. Lo anterior, puesto que ni las Partes ni sus principales competidores desarrollan videojuegos para terceros, sino que únicamente publican aquellos que ellos mismos han desarrollado (directamente o mediante estudios)¹⁷.

¹⁰ Notificación, p. 40.

¹¹ Notificación, p. 27.

¹² Notificación, p. 25.

¹³ Notificación, p. 29. En el mismo sentido: Consejo Administrativo para la Defensa Económica de Brasil (“CADE”), Opinión N°21/2022. Microsoft Corporation and Activision Blizzard, Inc., párrafo 23.

¹⁴ Notificación, p.30. En el mismo sentido: CADE, Opinión N°21/2022, párrafo 25.

¹⁵ CADE, Opinión N°21/2022, párrafo 27.

¹⁶ Comisión Europea, Caso M.10.001 (Microsoft/Zenimax). párrafo 9. En este se señala: “*El desarrollo y la publicación de softwares de juegos se refieren al desarrollo (incluido el diseño, el arte, la programación y las pruebas, generalmente en un estudio de desarrollo) y la puesta a disposición del público, para la venta o de forma gratuita, de un videojuego. En la presente decisión se analizarán conjuntamente el desarrollo y la publicación de softwares de videojuegos...*”. Traducción libre del inglés, que señala: “*game software development and publishing refer to the development (including design, art, programming, and testing, usually in a development studio) and the making available for the public, for sale or free of charge, of a video game. In the present decision, video game software development and publishing will be analysed together (hereafter “video games publishing”).*”

En el mismo sentido. CADE, Opinión N°21/2022, párrafo 46.

¹⁷ CADE, Opinión N°21/2022, párrafo. 27.

19. Además, esta División considera que el análisis conjunto de desarrollo y publicación de videojuegos resulta conservador, –esto es, intensifica o maximiza los efectos de la Operación–¹⁸, puesto que la inclusión de los distintos estudios de videojuegos en una actividad de desarrollo separada de la publicación únicamente diluiría la presencia que los grandes publicadores detentan en aquella actividad.
20. A nivel mundial, existen varias empresas dedicadas al desarrollo y publicación de videojuegos, tales como ABK, Electronic Arts, Ubisoft, Take Two, Tencent, SEGA, entre otros, además de empresas como Microsoft, Sony o Nintendo que se encuentran también integradas verticalmente con la distribución y con el *hardware* necesario para jugar¹⁹.
21. Aun cuando se considere al desarrollo y publicación de videojuegos como una única actividad, ésta admite segmentaciones, que constituyen a su vez alternativas plausibles de mercado relevante de producto. La jurisprudencia ha considerado tres posibles diferenciaciones, distinguiendo según: a) plataforma o dispositivo de videojuegos; b) género de los videojuegos; y c) tipo de videojuego²⁰. En los párrafos siguientes se analizará, desde una perspectiva conservadora, la procedencia de cada una de estas segmentaciones plausibles del mercado relevante.
 - a) Segmentación según plataforma o dispositivo
22. En relación con la segmentación según dispositivo, esta Fiscalía considera plausible diferenciar entre la publicación de videojuegos en dispositivos móviles, por un lado, y la publicación en consolas y computadores, por otro y, conservadoramente, distinguir entre computadores y consolas en forma separada. Ello, sin que resulte necesario adoptar una definición de mercado adecuado, pues los resultados del análisis competitivo de la Operación no varían sustancialmente en un supuesto u otro.
23. Según se describe en la Notificación²¹, y pudo ser corroborado en la Investigación, los videojuegos para dispositivos móviles presentan diferencias técnicas importantes si se les compara con aquellos desarrollados para consolas o computadores, tanto por sus características técnicas como por la demanda que enfrentan²².
24. Desde la perspectiva de la demanda, un elemento relevante es que los videojuegos para dispositivos móviles suelen ser gratuitos para el usuario, o bien, significativamente más baratos que aquellos para computadores y/o para consolas. Asimismo, tienden a ser técnicamente menos sofisticados y difieren respecto al contenido y la experiencia de juego. Por el contrario, los juegos para computadores y consolas tienen un contenido mayor y ofrecen una experiencia de juego más avanzada en términos gráficos, musicales, de opciones disponibles, *jugabilidad*, alcance y profundidad de la historia. Aunque algunas franquicias de videojuegos que típicamente se juegan en consolas o computadores ofrecen versiones para

¹⁸ Esto es, incrementando los niveles de concentración que genera la Operación, tal como señala la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontal del año 2022, párrafo 13. **Cada vez que en este informe se haga referencia a un análisis “conservador” o a una posición “conservadora”, se refiere a esta circunstancia.**

¹⁹ Véase Notificación, p. 50, y Comisión Europea. Caso M. 10.001 (Microsoft/Zenimax) p.20.

²⁰ Comisión Europea. Caso M. 10.001 (Microsoft/Zenimax), pp. 5-6, Comisión Europea. Caso M. 5008 (Vivendi/Activision), p. 6.; Comisión Europea. Caso M.7866 (Activision Blizzard/King), p. 6; y CADE, Opinión N°21/2022.

²¹ Notificación, p.29-30.

²² En el mismo sentido, véase declaración de Alexander Hass, Director, y Sven von Brand Laredo, socio consultor, ambos de la Asociación Gremial Chilena de Desarrolladores de Videojuegos, de fecha 24 de noviembre de 2022.

dispositivos móviles, éstas constituyen adaptaciones de diferente contenido y experiencia de juego²³.

25. Desde el lado de la oferta, los antecedentes recabados dan cuenta que el desarrollo de videojuegos para computadores y consolas requiere una inversión considerablemente mayor y, a menudo, implica para la empresa desarrolladora llevar a cabo esfuerzos de comercialización o *marketing* más extensos que en el caso de los videojuegos para dispositivos móviles²⁴.
26. Por otro lado, en el caso de videojuegos para computadores y consolas, cabe destacar que en los últimos años las diferencias entre éstos han ido disminuyendo. Cada vez es más frecuente que un videojuego de consola también se encuentre disponible en versión para computador, y viceversa²⁵. Asimismo, resulta ilustrativo que el lanzamiento de videojuegos para computadores y consolas suele ser simultáneo. Esta tendencia se ha visto reforzada por el surgimiento de las modalidades *cross-play* o juego entre dispositivos diversos, de servicios de transmisión en línea o *streaming* en la nube, y por la introducción de servicios de suscripción multijuego, con disponibilidad para acceder a su catálogo de videojuegos en varios dispositivos simultáneamente²⁶.
27. Sin embargo, la Investigación da cuenta que subsisten aún diferencias importantes entre videojuegos para computadores y para consolas, en términos de experiencia de juego, disponibilidad y precio, que vuelven recomendable considerar igualmente como plausible una segmentación adicional entre cada uno de éstos. Sin perjuicio de lo anterior, se analizarán también los efectos de la Operación considerando computadores y consolas conjuntamente²⁷.

²³ Notificación, p. 42. En el mismo sentido, véase declaración de Robert Schonfeld, Global Revenue Officer de Activision Blizzard Inc., de fecha 07 de octubre de 2022. Igualmente, véase declaración de Juan Guzmán, Director de Contenidos Sports de Nexoplay, de fecha 4 de noviembre de 2022.

²⁴ Notificación, p.43 y 101. Véase también declaración de Alexander Hass y Sven von Brand Laredo, ambos de la Asociación Gremial Chilena de Desarrolladores de Videojuegos, de fecha 24 de noviembre de 2022.

²⁵ Según se indica en la Notificación, incluso Sony, que históricamente se ha centrado en los juegos para consolas, en los últimos dos años ha comenzado a lanzar títulos para computadores. Eso consta también en estudios acompañados como anexos a la Notificación. **[Confidencial]**.

²⁶ Notificación, p.42.

²⁷ Al respecto, véase declaración de Juan Guzmán, Director de Contenidos Sports de Nexoplay, de fecha 4 de noviembre de 2022. Adicionalmente, sobre este tema se manifestaron varios desarrolladores locales, en respuesta a Oficio Circular N°77-2022 (“OCO N°77-22”). Así, por ejemplo, refiriéndose a las diversas experiencias de juego a las que puede acceder un jugador mediante un PC versus una consola, el estudio chileno IguanaBee, en su respuesta de fecha 24 de noviembre de 2022 al OCO N°77-22, indicó que “*Existen cuatro grandes diferencias: 1- Capacidad de procesamiento: PC > PlayStation > Xbox > Switch > Móvil. En un PC high end se pueden lograr gráficas muy avanzadas en comparación a las consolas. 2- Jugabilidad: En PC en general se usa teclado + mouse, si bien también puedes usar control de consola (...). Usar teclado + mouse da una ventaja en juegos estilo FPS como Call of Duty, y diría que los controles generan ventaja al jugar juegos de Pelea como Mortal Kombat. Switch trae a la mesa también otros beneficios, como el movimiento de la propia consola o controles que genera acciones en el juego (...)* 3- Portabilidad: PC de torre no es portable, pero si el Notebook, aunque no dura mucho la batería si se quiere jugar juegos de alta gama. La PlayStation y Xbox no tienen capacidades de portabilidad. Switch es muy portable y su batería dura varias horas en sus juegos (...) 4- Propiedad intelectual: hay juegos que solo los puedes jugar en algunas consolas o móviles”.

Por su parte, el desarrollador local Critical Failure en su respuesta de fecha 23 de noviembre de 2022 al OCO N°77-22, señaló que “*La principal diferencia que puedo ver es la diferencia gráfica, los jugadores de PC tienen un catálogo amplio de videojuegos muy pulidos gráficamente, mucho más a veces que las consolas de última generación. (...) También está la preferencia de los periféricos (mouse y teclado) por sobre el mando de la consola o la pantalla del móvil*”. Además, existirían diferencias en relación con los tipos de videojuegos que operan de manera óptima en uno u otro hardware. Así, por ejemplo, algunos desarrolladores locales indicaron que “*Distintos tipos de juegos tienden a funcionar mejor en distintas plataformas. El PC es ideal para juegos de estrategia que requieren mucho manejo de detalles, mientras que las consolas en general tienen experiencias más cinemáticas, y los dispositivos móviles juegos simples para ser jugados en ratos cortos*”. Véase respuesta de Smarto Club de fecha 9 de noviembre de 2022 al OCO N°77-22.

b) Segmentación por género

28. La Investigación da cuenta que dentro de la industria de videojuegos es de común aplicación la segmentación según géneros o categorías comerciales de videojuegos (por ejemplo, acción, aventura, juegos de rol, deporte, estrategia, gestión de recursos, etcétera)²⁸.
29. Al respecto, es importante tener en cuenta que, si bien la conceptualización de géneros de videojuegos busca agrupar aquellos que exhiben ciertas similitudes –los que, por lo tanto, podrían ser cercanos competitivamente–, también es cierto que los géneros son relativos²⁹, sus límites son difusos³⁰ y muchos videojuegos combinan características de varios de ellos³¹. Por consiguiente, resulta difícil catalogar cada juego en particular dentro de una determinada categoría.
30. En esta línea, documentos internos de [Confidencial] sugieren que los géneros no tienen una gran capacidad explicativa sobre las preferencias de los consumidores³². Por el contrario, más bien se trataría de una industria de bienes diferenciados, donde existiría mayor cercanía competitiva entre juegos con características técnicas y narrativas similares, sin perjuicio de la presión competitiva que pueden imprimir videojuegos asociados a otras categorías.
31. A este respecto, resulta ilustrativo que a nivel comparado se ha argumentado que las segmentaciones por género y por tipo de juego no serían apropiadas, aunque sin llegar a definir un mercado relevante adecuado. En ese sentido, se ha sostenido que, desde la perspectiva de la oferta, el mismo estudio de videojuegos o, incluso, el mismo publicador, serían capaces de crear todo tipo de juegos. Asimismo, desde la perspectiva de la demanda, se argumenta que los jugadores no seguirían las distinciones entre el tipo o el género de juego, las cuales serían además imprecisas³³.
32. A mayor abundamiento, resulta ilustrativo que lineamientos comparados en la materia también concluyen que la mayoría de los desarrolladores, publicadores y clientes no concuerdan en una segmentación según géneros estandarizados, considerando éstos como subjetivos. Lo anterior, por el hecho de que muchos videojuegos tienen características de múltiples géneros, y porque la mayoría de los jugadores juegan videojuegos de diversos géneros, cambiándose a otros –generalmente géneros cercanos– ante un alza significativa en los precios³⁴.

²⁸ Comisión Europea. Caso M. 10.001 (Microsoft/Zenimax), párrafo 18.

²⁹ De hecho, la ausencia de criterios de identificación con un determinado género unánimemente definido hace que juegos con características diversas se agrupen en la misma clasificación de género, lo que hace que dichas clasificaciones sean imprecisas y de poca utilidad para efectos de definir el mercado relevante de producto. Véase: "Why Video Game Genres Fail: A Classificatory Analysis", Clarke, Rachel I. I., Lee, Jin Ha, y Clark, Neils (2015).

³⁰ Existe cierta fluidez en relación con los géneros. Así, por ejemplo, es posible identificar estudios que combinan intencionadamente diferentes elementos de juego para crear nuevos formatos (por ejemplo, los juegos de *battle-royale*, como *Fortnite*, que mezclan elementos de disparos y de supervivencia).

³¹ Por ejemplo, *Grand Theft Auto* incluye elementos de acción (disparos), simulación (carreras) y otros géneros.

³² Por ejemplo, de acuerdo con un documento interno de [Confidencial], el hecho de jugar videojuegos del género *shooter* tiene poca capacidad explicativa sobre qué videojuegos elegirá un jugador en el futuro. Lo anterior se puede concluir en base a que,

[Redacted text] respuesta de [Confidencial], p. 6.

³³ Comisión Europea. Caso M.7866 (Activision Blizzard/King), párrafo 24. Por otra parte, en el caso *Microsoft/Zenimax*, la Comisión Europea no consideró necesario pronunciarse respecto a esta posible segmentación. Comisión Europea. Caso M. 10001 (Microsoft/Zenimax), párrafo 20.

³⁴ Comisión Europea. Caso M. 5008 (Vivendi/Activision), párrafo 23.

33. A pesar de lo expuesto, esta División adoptará la segmentación de mercado plausible más estrecha, que maximice los efectos de la Operación, y analizará sus efectos en la competencia atendiendo la distinción según género de videojuego. En lo demás se dejará la definición precisa del mercado de producto abierta, pues su determinación no altera las conclusiones alcanzadas en este Informe.

c) Segmentación por tipo de videojuego

34. Respecto a la categorización por tipo de videojuego (por ejemplo, *premium* o “AAA”³⁵, casual, *stand-alone*, de navegador, *free-to-play*, *freemium* y en redes sociales), cabe mencionar que ésta resulta tener límites aún más difusos que la relativa a género, expuesta *supra*.

35. En particular, la información recabada en la Investigación da cuenta que dicha categorización no es comúnmente utilizada en la industria y no ha sido utilizada en la jurisprudencia comparada para determinar alternativas plausibles de mercado relevante de producto. Adicionalmente, en este caso en particular, la generalidad de los juegos del género *shooter* considerados importantes corresponden al tipo AAA, por lo que la segmentación por tipo no agrega elementos adicionales al análisis.

36. Por tanto, para esta División no resulta necesario pronunciarse respecto de una segmentación por tipo de juego, por lo que dicha segmentación no se considerará como alternativa plausible de mercado relevante de producto.

II.3 Distribución de videojuegos

37. La distribución de videojuegos corresponde a la comercialización del *software* licenciado por el publicador a mayoristas, *retailers* y consumidores finales. La distribución puede ser física –mediante cartuchos, discos tipo DVD o *blue-ray*, etcétera– o digital. Tradicionalmente, la distribución se realiza mediante un modelo comprar para jugar o de pago por adelantado, es decir, el consumidor paga una cierta cantidad por un juego en formato físico, o por la posibilidad de descargarlo para almacenarlo en su dispositivo, y lo adquiere para utilizarlo con libre disposición en el futuro³⁶.

38. No obstante, en el último tiempo han surgido otras formas de distribución, mediante suscripciones de un solo videojuego o de un catálogo de videojuegos que, en algunos casos, incluyen servicios para jugar sin necesidad de descargar el *software* del videojuego en el propio dispositivo³⁷. Aquello opera como transmisión en línea –*streaming*– de servicios en la nube, conociéndose en la jerga de la industria como *cloud-gaming*. Sin embargo, de acuerdo con lo declarado por las Partes, el *cloud-gaming* no se encuentra disponible en Chile, ni se proyecta que esté disponible en el corto [REDACTED] plazo³⁸.

³⁵ Los “AAA” son aquellos videojuegos de mayor estándar, desarrollados y publicados por grandes empresas, que requieren mayores presupuestos y tienen más largos tiempos de desarrollo. Véase Comisión Europea, Caso M.10.001 (Microft / Zenimax) pie de página N°25.

³⁶ Notificación, p. 59.

³⁷ Los servicios de suscripción multi juego permiten a los jugadores acceder a un catálogo seleccionado de juegos disponibles para su descarga o *streaming*, arrendando en definitiva el acceso al juego (por ejemplo, *EA Play*, *Sony PlayStation Now*, *Apple Arcade*, *Google Stadia* y *Microsoft Game Pass*). Asimismo, permiten que los jugadores jueguen entre sí *on-line*, bajo la modalidad de experiencias multijugador a través de múltiples juegos (por ejemplo, *Sony PlayStation Plus* o *Microsoft Xbox Live*). Notificación, p. 59.

³⁸ Notificación, p. 26. Adicionalmente, de los documentos revisados durante la Investigación, no se desprende que [Confidencial].

39. A este respecto es ilustrativo que en la jurisprudencia comparada³⁹ se segmenta la distribución de videojuegos en distribución física y distribución digital, y, a su vez, según el dispositivo o *hardware* para el que está desarrollado el videojuego (computadores, consolas y dispositivos móviles). En específico, a nivel comparado se ha descartado una segmentación según modelo de pago, ya que estos serían intercambiables entre sí, y según el tipo de acceso de los jugadores (descarga versus *streaming*), por no influir en las decisiones de compra y de juego de los consumidores⁴⁰.
40. A la luz de lo anterior, esta División considerará en el análisis competitivo de la Operación el mercado relevante de distribución de videojuegos, sin segmentar entre distribución física y digital, pero considerando, por separado, la distribución para cada tipo de dispositivo⁴¹. Ello, sin que sea necesario efectuar una definición precisa del mercado relevante, toda vez que las conclusiones del análisis no varían en uno u otro caso.

II.4 *Hardware* o dispositivos de videojuegos

41. En la industria de videojuegos, el *hardware* dice relación con el dispositivo en el que se ejecutan o juegan los videojuegos. Estos pueden ser computadores personales, consolas o dispositivos móviles. Cabe destacar que tanto los computadores como los dispositivos móviles tienen múltiples usos y no están destinados exclusivamente a ejecutar videojuegos, a diferencia de las consolas, que tienen casi exclusivamente ese fin⁴².
42. Tal como se explicó para el mercado de desarrollo y publicación de videojuegos, existen antecedentes que dan cuenta de una diferenciación entre juegos para dispositivos móviles y juegos para computadores y/o consolas. Según se mencionó anteriormente, si bien las diferencias entre videojuegos para computadores y consolas se han ido difuminando, persiste cierta diferenciación que podría indicar que constituyen mercados separados. Por ello, de manera conservadora, se analizarán todas las alternativas, dejando la definición de mercado del producto abierta.
43. Sin perjuicio de lo anterior, resulta importante mencionar que las consolas corresponden a mercados de dos lados o plataformas, que intermedian por un lado entre un grupo de publicadores, que buscan distribuir videojuegos, y por otro lado los consumidores, que buscan acceso a un catálogo de videojuegos⁴³. A este respecto, y a la luz de lo señalado por esta Fiscalía en decisiones anteriores⁴⁴ y en la Guía⁴⁵, las plataformas digitales se diferencian de los mercados tradicionales por la presencia de ciertos elementos comunes, que incluyen, entre otros, la existencia de efectos de

³⁹ Véase Comisión Europea. Caso M.5008 (Vivendi/Activision), párrafos 39-40; y Comisión Europea. Caso M. 10001 (Microsoft/Zenimax), párrafos 37-42.

⁴⁰ Comisión Europea. Caso M. 10.001 (Microsoft/Zenimax), párrafo 41.

⁴¹ Si bien las Partes traslapan horizontalmente sus actividades únicamente en la distribución de videojuegos para computadores, ello dado que ABK no participa en el mercado de distribución de videojuegos para consolas, cabe hacer presente que dicho segmento resulta igualmente relevante para efectos de evaluar los posibles riesgos verticales que podría generar la Operación. Adicionalmente, conforme a lo informado por las Partes, debe tenerse en consideración que éstas no participan en el segmento de distribución de videojuegos para dispositivos móviles, ya que los sistemas operativos de dichos dispositivos incluyen aplicaciones propias para estos fines.

⁴² Algunas tienen también otros usos accesorios, como la conexión a servicios de video (ie. *Netflix*, *Amazon Prime*, *Youtube*, *Disney Plus*, *HBO Max*, etcétera).

⁴³ En el mismo sentido, tiendas digitales de distribución de videojuegos también pueden ser consideradas como plataformas.

⁴⁴ FNE, Informe de aprobación sobre Adquisición de Cornershop por parte de Uber Technologies, Inc., Rol FNE F217-2019, pp.7-12.

⁴⁵ Véase, párrafo 102 de la Guía.

red, tanto directos como indirectos⁴⁶. Dichos efectos han sido considerados en el análisis de los efectos de la Operación en la competencia.

II.5 Venta de *merchandising*

44. El *merchandising* es una práctica comercial que consiste en utilizar una marca, logo o imagen reconocida sobre la que se detentan derechos de propiedad intelectual, como parte de un producto final que se ofrece a consumidores. Por su alto nivel de conocimiento y popularidad, muchos personajes e imágenes asociadas a franquicias de videojuegos pueden ser licenciadas para la producción de variados productos de *merchandising*, tales como juguetes, accesorios, indumentaria, libros, etcétera⁴⁷.
45. Las Partes argumentan en la Notificación⁴⁸ que los licenciadores de derechos de *merchandising* relacionado con videojuegos compiten con otro tipo de contenidos, incluidos los derechos de licenciamiento relacionados con películas, televisión, clubes deportivos y personalidades públicas, además de competir con los fabricantes y *retailers* de *merchandising* que usan sus propios derechos o contenido disponible públicamente, y con productos sin marca.
46. Lo anterior se sustenta en jurisprudencia comparada de referencia donde, no obstante dejarse abierta la definición del mercado relevante de producto, se señala que “*el mercado de licencias de merchandising comprende todo el merchandising, incluyendo todo tipo de contenido*”, y que “*una distinción entre categorías de productos (juguetes, ropa y productos en general, con o sin marca) y/o contenido (como personajes de ficción, nombres de celebridades, equipos deportivos, logotipos corporativos, obras de arte, imágenes y fotografías) no sería apropiada*”⁴⁹.
47. A este respecto, esta División considera que no resulta necesario definir el mercado relevante de producto, toda vez que no afecta las conclusiones del análisis competitivo de la Operación. De manera ilustrativa y por constituir el escenario más conservador, el análisis competitivo considerará únicamente el segmento de *merchandising* vinculado a videojuegos.

II.6 Publicidad gráfica digital

48. De acuerdo a la Notificación, la publicidad gráfica digital permite a anunciantes incorporar avisos en sitios web o aplicaciones digitales en distintos formatos, por ejemplo, anuncios tipo *banner*, publicidad “*nativa*” –diseñada específicamente para la plataforma o dispositivo–, contenido auspiciado, y publicidad en formato de video⁵⁰.

⁴⁶ Los efectos de red se refieren a que el valor percibido por los usuarios por el uso de estas plataformas depende del número de participantes que las utilizan, y pueden ser positivos o negativos, dependiendo de si este valor se incrementa o se reduce con el número de participantes. Adicionalmente, se dice que los efectos de red son directos cuando provienen del número de participantes de un mismo grupo o lado de una plataforma, y son indirectos cuando provienen del número de participantes de un grupo o lado diferente. Cuando los efectos indirectos de red son positivos, como es el caso de las consolas de videojuegos, se pueden generar efectos de retroalimentación entre los distintos lados de una plataforma, que pueden generar una ventaja competitiva relevante para las plataformas incumbentes. Véase FNE, Informe de aprobación sobre Adquisición de Cornershop por parte de Uber Technologies, Inc., Rol FNE F217-2019, p.10. En el mismo sentido, véase párrafo 106 de la Guía.

⁴⁷ Notificación, p. 35.

⁴⁸ Notificación, p.79.

⁴⁹ Traducción libre. Comisión Europea, Caso COMP / M.6791 (Walt Disney Company/Lucasfilm), párrafos 30 a 36.

⁵⁰ Notificación, pp.83-84. Véase también CMA. “*Online Platforms and Digital Advertising: Market Study Final Report*”, 2020; párrafo 2.47.

49. En cuanto a la definición de mercado relevante, las Partes argumentan que la publicidad incorporada dentro de los videojuegos o *in-game*, no se distingue de otras formas de publicidad gráfica digital⁵¹, lo que sería consistente con las definiciones de mercado adoptadas por la jurisprudencia comparada en investigaciones recientes⁵².
50. En vista de lo anterior, de manera referencial se considerará el mercado relevante de publicidad gráfica digital en el análisis competitivo de la Operación, aunque, de todas formas, la definición puede quedar abierta, al no afectar las conclusiones del mismo⁵³.

II.7 Mercado relevante geográfico

a) Posición de las Partes

51. En cuanto al alcance del mercado relevante geográfico para el **desarrollo y publicación de videojuegos**, las Partes estiman que éste tiene una dimensión global. Lo anterior en consideración a características de la oferta que dan cuenta de que, en general, los videojuegos se publican en una sola versión, con opción de distintos idiomas u otros aspectos concernientes a la cultura local de cada país, para su distribución a nivel mundial, sin que existan –según lo que las Partes sostienen– variaciones relevantes en cuanto a precios para las distintas regiones⁵⁴.
52. Por otra parte, respecto al mercado de **distribución de videojuegos**, las Partes son de opinión de que el ámbito geográfico también sería global, especialmente considerando que las plataformas de distribución digital para acceder a los juegos están disponibles en las diversas regiones y países, sin mediar restricciones transfronterizas⁵⁵.
53. Respecto al mercado geográfico de **hardware o dispositivo de juegos**, las Partes plantean en la Notificación que también tendría alcance global. Particularmente, en el caso de las consolas, señalan que la oferta de ellas se realiza en diversas regiones sin variaciones de precio relevantes y en condiciones técnicas equivalentes, además del crecimiento de las ventas *online* que facilita transacciones transfronterizas⁵⁶.
54. Sin embargo, particularmente respecto a los mercados de **venta de merchandising y publicidad gráfica digital**, las Partes sostienen que se trataría de mercados locales. Respecto al primero, argumentan que su alcance sería al menos nacional, por no existir diferencias relevantes a [REDACTED] lo largo de Chile y, en general, identificarse los mismos proveedores compitiendo a nivel nacional. A mayor abundamiento, destacan la existencia de tiendas *online* para la compra de los productos de *merchandising*, las que facilitan el acceso desde cualquier región del país⁵⁷. Por otro lado, según las Partes, el mercado relevante geográfico de publicidad gráfica digital también correspondería a Chile, en atención a que las campañas publicitarias son usualmente diseñadas y realizadas a nivel nacional –considerando

⁵¹ Notificación, p.83.

⁵² Véase, por ejemplo, Comisión Europea. Caso AT.40411 (Google Search/AdSense), párrafos 124 a 169, y CMA. Caso ME/6920/20 (“Facebook/Kustomer”), párrafos 106 a 111.

⁵³ Situaciones similares han sido resueltas por esta Fiscalía en casos como: (i) informe de aprobación de adquisición de control en Empresa Periodística Diario Concepción S.A. por parte de Servicio de Procesamiento de Datos en Línea S.A., rol FNE F260-2021; (ii) informe de aprobación de adquisición de control en WarnerMedia LLC, por parte de Discovery Inc. y otros. Rol FNE F290-2021, dejándose abierta la definición de mercado relevante de producto en publicidad digital.

⁵⁴ Notificación, p.46.

⁵⁵ Notificación, p.61.

⁵⁶ Notificación, pp. 87-88.

⁵⁷ Notificación, p.80.

un idioma común– existiendo diferenciación entre los países o regiones a nivel de los precios y condiciones que contemplan dichos anuncios⁵⁸.

b) Evaluación de la FNE

55. Según la información recabada en la Investigación, es posible para esta División coincidir con lo señalado por las Partes respecto al *merchandising* y la publicidad digital, en el sentido de dar a estos un alcance nacional. En particular, considerar a Chile como el mercado geográfico adecuado, en oposición a alternativas más amplias –a nivel latinoamericano o global– constituye el escenario más conservador para analizar los efectos de la Operación en la competencia. Además, ello es consistente con lo que se ha resuelto en casos anteriores de esta Fiscalía⁵⁹.
56. Sin embargo, respecto a los mercados de producto de desarrollo, publicación y distribución de videojuegos, y de comercialización de *hardware*, esta División no concuerda con la aproximación global de las Partes. Los antecedentes de la Investigación efectuada permiten reconocer ciertas características locales, tanto de la oferta (i.e. disponibilidad de ciertos servicios que varía por regiones o países) como de la demanda (i.e. preferencias de los consumidores que difieren entre los diversos países o regiones).
57. Dicha información permite razonablemente acotar el mercado relevante geográfico adecuado para evaluar los efectos de la Operación en dichos mercados de producto. En esta línea, una alternativa plausible de mercado relevante geográfico correspondería a América Latina en su conjunto, o excluyendo a países como Brasil y/o México.
58. En particular, existe evidencia en la Investigación de que las condiciones de oferta variarían según la región o país de que se trate. Así, por ejemplo, los servicios de juego en la nube como forma de distribución de videojuegos no se encuentran disponibles en todos los países⁶⁰. Además, a partir de la revisión de análisis internos de **[Confidencial]** sobre oportunidades de negocio, es posible detectar que las mismas empresas desarrolladoras de videojuegos segmentan por regiones las distintas áreas geográficas, reconociendo a Latinoamérica –en algunos casos excluyendo a México y Brasil–, como una región con particularidades propias en cuanto a perfil y preferencias de los jugadores⁶¹.
59. En la misma línea, se observa que existen los consumidores que manifiestan distintos niveles de preferencias por distintos géneros de videojuegos según el área geográfica en que se encuentren, lo que se refleja en los ingresos generados por las ventas de juegos pertenecientes a aquellos géneros en dichas zonas. En este sentido, por

⁵⁸ Notificación, p.84.

⁵⁹ Véase pie de página N°53.

⁶⁰ A este respecto, las Partes señalan en la Notificación que los servicios de Xbox Cloud Gaming de Microsoft sólo están disponibles como parte de la suscripción a Xbox Game Pass Ultimate y únicamente en algunos países hasta la fecha. En Chile este servicio no se encuentra disponible.

⁶¹ Así, por ejemplo, en documentos internos **[Confidencial]** se da cuenta de que una zona geográfica en que se analiza oportunidades de negocios para el lanzamiento de determinado juego sería “Rest of Latam” - excluidos México y Brasil- y dando cuenta de que, en dicha zona, los jugadores favorecen a los videojuegos para dispositivos móviles, siendo los juegos más populares aquellos de tipo *midcore* y pertenecientes a los géneros RTS & RPG. También se identifica que los jugadores de dicha región presentan gran afinidad por juegos *midcore* que contengan elementos competitivos relevantes del tipo *player vs player*. Todo ello difiere de los patrones y tendencias específicos identificados para otras zonas geográficas. Véase **[Confidencial]**.

ejemplo, en Latinoamérica, sin considerar Brasil (“**Latam**”)⁶² los dos géneros que generan mayores utilidades son *shooter* y *sports*, mientras que, en regiones como Asia y Oceanía, los géneros que encabezan la lista son *shooter* y *action-adventure*. Por su parte, en Asia se evidencia una notoria cuota en los ingresos generados por ventas de videojuegos bajo el género RPG (*role-playing game*), a diferencia de lo que ocurre en otras regiones, en que los juegos categorizados bajo dicho género representan una cuota menor de los ingresos generados⁶³. De igual forma, destacan diferencias a nivel de preferencias por juegos específicos, que en ciertas regiones o países son mucho más apetecidos y jugados que en otras⁶⁴.

60. En este mismo sentido, las autoridades de competencia de jurisdicciones de referencia también han definido mercados relevantes geográficos locales o los han tenido en vista como alternativa en su análisis⁶⁵. Lo anterior se ha efectuado sobre la base de evidencia que da cuenta de variaciones regionales y nacionales en la oferta y la demanda de videojuegos y *hardware* de juegos. No obstante, en algunos casos se ha hecho la prevención de que, cuando fuere aplicable, de igual forma se debe tener en cuenta el contexto global más amplio para el análisis competitivo⁶⁶.
61. En otros casos, resulta ilustrativo que, refiriéndose al mercado de desarrollo y publicación de videojuegos, se ha dejado la definición de mercado geográfica abierta, por considerar que podría ser nacional en virtud de factores tales como precios, preferencias de los consumidores y disponibilidad de servicios y plataformas de distribución, condiciones que podrían variar de manera significativa entre países⁶⁷.

⁶² En adelante usaremos el término “**Latam**” para referirnos al conjunto de países reconocidos como latinoamericanos con la sola excepción de Brasil. Cuando los datos o referencias sí incluyan a ese país, usaremos sin definir el término Latinoamérica o América Latina.

Esta diferencia se explica en que muchos estudios y análisis de datos permiten distinguir entre el comportamiento del Brasil, por una parte, y el resto de Latinoamérica considerado como un conjunto, por el otro. Atendido el tamaño del Brasil y la importancia de su economía, los actores de la industria lo consideran especialmente, mientras que al resto de los países de la región lo tratan como un conjunto.

⁶³ El género *Shooter* representaba en 2020 el [30%-40%] de los ingresos en Latam, seguido del género *Sports* con [20%-30%]. En Asia, el género *Shooter* representa el [30%-40%] de los ingresos seguido por *Action Adventure* con [20%-30%]. El género RPG representa el [10%-20%] de los ingresos en la región de Asia. Este género, representa menos de [0%-10%] de los ingresos en el resto de las regiones. Finalmente, en la región de Oceanía el género *Shooter* representa el [40%-50%] de los ingresos para el 2020, seguido por *Action Adventure* con [20%-30%]. Fuente: Base de datos Nielsen aportados en los anexos generales del Primer Complemento (“**Base Nielsen**”).

⁶⁴ Ilustrativo de ello resulta la conformación del listado de los 20 videojuegos más jugados en las distintas regiones, medidos en cada caso conforme al indicador de “*usuarios activos mensuales*”. De esta manera, por ejemplo, en el área de Latam, dentro del top 20 de videojuegos más jugados, figura únicamente un título de *Call of Duty*, posicionado en el sexto lugar del listado. Luego, en Latinoamérica considerando a Brasil, dentro del top 20 de juegos más jugados, aparecen dos títulos de *Call of Duty*, los que se posicionan en el primer y décimo sexto lugar de la lista para esa región. A diferencia de ello, en Europa y en Norteamérica aparecen tres títulos de *Call of Duty* en el top 20 de juegos con mayor cantidad de usuarios activos mensuales. De hecho, en Norteamérica, títulos de la franquicia *Call of Duty* ocupan el primer y segundo lugar como los videojuegos con mayor promedio de usuarios mensuales activos para el año 2020. En definitiva, queda en evidencia que, por ejemplo, los títulos de la franquicia *Call of Duty* son mucho más populares en regiones como Europa y Norteamérica, comparativamente con Latinoamérica. Véase Base Nielsen.

⁶⁵ Así, por ejemplo, la Federal Trade Commission de Estados Unidos y la Competition and Markets Authority de Reino Unido definieron el mercado relevante geográfico como nacional. Véase FTC, Microsoft/Activision Blizzard. File No. 2210077. Docket No. 9412, párrafo 92. Disponible en: https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/D09412MicrosoftActivisionAdministrativeComplaintPublicVersionFinal.pdf [última visita: 28 de diciembre de 2022]; y asimismo véase CMA, Microsoft / Activision Blizzard merger inquiry. ME/6983/22, párrafo 118. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/634536048fa8f5153767e533/MSFT.ABK_phase_1_decision_-_1.09.2022.pdf [última visita: 28 de diciembre de 2022].

⁶⁶ Véase CMA, Microsoft / Activision Blizzard merger inquiry. ME/6983/22, párrafo 118. Disponible en: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/634536048fa8f5153767e533/MSFT.ABK_phase_1_decision_-_1.09.2022.pdf [última visita: 28 de diciembre de 2022].

⁶⁷ En esta línea se manifestó la agencia de competencia brasileña, señalando que “*Sin embargo, se recomienda que el segmento de publicación de juegos también se examine desde una perspectiva nacional. Esto se debe a que, considerando que factores como los precios, las preferencias de los consumidores y los servicios/plataformas de distribución disponibles pueden variar significativamente de un país a otro, es probable*

Igual definición se ha adoptado respecto de los mercados de distribución digital de juegos y de *hardware* de juegos⁶⁸.

62. A la luz de lo anterior, y de la información recabada en la Investigación, esta División considera que resulta adecuado adoptar un enfoque que considere como marco de referencia para el análisis de la Operación un ámbito geográfico local, acotado —a lo menos— a la región de Latam. Esta aproximación es consistente con los pronunciamientos internacionales en la materia, y es concordante particularmente con la evidencia recabada acerca de patrones de consumo y preferencias de jugadores que varían entre los diversos países y regiones, según se expuso *supra*.

III. ANÁLISIS COMPETITIVO

III.1 Riesgos horizontales

a) Desarrollo y publicación de videojuegos

63. Como fue señalado antes, las Partes traslapan horizontalmente sus actividades en el mercado de desarrollo y publicación de videojuegos para los diversos dispositivos de juegos o *hardware*, esto es dispositivos móviles, computadores y consolas.
64. Con respecto a dispositivos móviles, las participaciones de mercado y el Índice de *Herfindahl – Hirschmann* (“**HHI**”) que mide la concentración de éste, dan cuenta de un mercado escasamente concentrado, donde la Operación no supera los umbrales que la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontal publicada por la FNE en 2022 (“**Guía**”) ha establecido como indicadores de una operación de concentración con escasa aptitud para reducir sustancialmente la competencia. El detalle de dichas participaciones, a nivel local y mundial, puede verse en la siguiente tabla⁶⁹:

que los efectos competitivos de la Operación también varíen en intensidad según la región geográfica analizada. Además, no se puede perder de vista que el control preventivo de estructuras realizado por CADE tiene como objetivo evaluar los impactos potenciales de las operaciones de concentración sobre la competencia y, en particular, sobre los consumidores brasileños”. Traducción libre de: “Não obstante, entende-se recomendável que o segmento de publicação de jogos também seja examinado sob uma perspectiva nacional. Isso porque, considerando-se que fatores como preços, preferências dos consumidores e serviços/plataformas de distribuição disponíveis podem variar significativamente de um país para o outro, é provável que os efeitos concorrenciais da Operação também variem em intensidade conforme a região geográfica analisada. Ademais, não se pode perder de vista que o controle preventivo de estruturas realizado pelo Cade tem por objetivo avaliar os potenciais impactos de ACs sobre a concorrência e os consumidores brasileiros em específico”. Véase CADE, Opinión N°21/2022, párrafo 62..

⁶⁸ CADE, Opinión N°21/2022, párrafos 104 y 135.

⁶⁹ En relación a las participaciones de mercado estimadas por Charles River Associates (“**CRA**”) y que fueron utilizadas para la elaboración de la Tabla N°1, salvo un caso, la información de las Partes no ha podido ser contrastada con fuentes propias y/o de terceros. Lo anterior, dado que en el transcurso de la Investigación no fue posible acceder a datos desagregados a nivel de desarrollador, publicador y/o distribuidor, con tal de elaborar estimaciones propias.

Sin embargo, para el mercado de desarrollo y publicación de videojuegos para consolas, a modo de contraste, se estimaron participaciones globales y a nivel de Latinoamérica con y sin Brasil, cuyos resultados difieren a los estimados por CRA, pero son consistentes con la no superación de los umbrales de concentración establecidos en la Guía.

Tabla N°1: Participaciones de mercado según ingresos en desarrollo y publicación de videojuegos para dispositivos móviles (2021)⁷⁰

Parte	Ámbito geográfico	
	Chile	Mundial
Microsoft	[0%-10%]	[0%-10%]
ABK	[0%-10%]	[0%-10%]
Conjunta	[0%-10%]	[0%-10%]
Δ HHI	16	3

Fuente: Elaboración propia con datos de las Partes.

65. Adicionalmente, respecto a dispositivos móviles, se debe considerar que el mercado de desarrollo y publicación de videojuegos está compuesto por distintos actores, donde Tencent es el competidor que concentra la mayor cuota de mercado, tanto a nivel local como global, con una participación cercana al 10%. Por otro lado, pese a que las Partes desarrollan videojuegos populares para dispositivos móviles, tales como *Candy Crush Saga*, *Call of Duty: Mobile* y *Minecraft*⁷¹, sus participaciones de mercado conjunta no supera el [0%-10%] a nivel local y tan sólo alcanzan un [0%-10%] a nivel mundial.
66. En cuanto a computadores y consolas conjunta y separadamente, la Tabla N°2 siguiente presenta las participaciones de las Partes tanto a nivel local como global⁷², comprobando que los umbrales de HHI tampoco se verían superados en estos casos.

Tabla N°2: Participaciones de mercado según ingresos en desarrollo y publicación de videojuegos para consolas y computadores (2021)⁷³

Parte	Consolas		Computadores		Consolas y computadores
	Chile	Mundial	Chile	Mundial	Chile
Microsoft	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
ABK	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Conjunta	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[0%-10%]	[10%-20%]
HHI Posterior	-	975	-	689	-
Δ HHI	37	73	76	31	52

Fuente: Elaboración propia en base a Notificación.

⁷⁰ Para la estimación del HHI se utilizaron las participaciones de mercado estimadas por CRA, considerando alrededor de 11 competidores adicionales a las Partes. Adicionalmente, algunas sumas no son exactas por razones de redondeo a la décima en los porcentajes enseñados.

Además, téngase presente que, tanto a nivel local como global, sólo se tienen las participaciones de las Partes y de algunos competidores más importantes, pero no de la totalidad de los actores en el mercado. Por tanto, se calcula el cambio en el HHI, pero no el HHI posterior, dada su baja representatividad.

⁷¹ A mayor abundamiento, para dispositivos móviles en Chile, cuatro versiones distintas de *Candy Crush* capturan el [70%-80%] de los ingresos generados por el top 10 de videojuegos de ABK según ingresos. Mientras que, por el lado de Microsoft, *Minecraft* captura el [90%-100%] de los ingresos generados por los videojuegos del top 10 en Chile.

⁷² Las participaciones de mercado expuestas en el análisis, son estimaciones realizadas por CRA, en base a diversas fuentes tanto de las Partes como de terceros. Para mayor precisión, véase el documento metodológico, "*Complemento Nota Metodológica.pdf*", acompañado por las Partes en el Primer Complemento.

⁷³ Para la estimación del HHI se utilizaron las participaciones de mercado estimadas por CRA, considerando alrededor de 16 competidores adicionales a las Partes. Adicionalmente, por razones de indisponibilidad de la información, no se muestran las participaciones mundiales en desarrollo y publicación de videojuegos para computadores y consolas de forma conjunta.

Por otro lado, a nivel local sólo se tienen las participaciones de las Partes y de algunos competidores, pero no se tiene las participaciones de la totalidad de los actores en el mercado. Por tanto, se calcula el cambio en el HHI que utiliza solamente las participaciones de las Partes, pero no el HHI posterior dada su menor representatividad.

Asimismo, como fue señalado *supra*, debe tenerse presente que, para el mercado de desarrollo y publicación de videojuegos para consolas, a modo de contraste, se estimaron participaciones globales y a nivel de Latinoamérica con y sin Brasil, cuyos resultados difieren a los estimados por CRA, pero son consistentes con la no superación de los umbrales de concentración establecidos en la Guía.

67. Del mismo modo, sujeto a la información que se dispone, esta División ha estimado las participaciones de mercado de las Partes en los géneros en que traslapan. Sobre la base de los ingresos registrados en la Base Nielsen, se ha encontrado que, en Latam, las Partes traslapan en los géneros denominados como *Action-Adventure*, *Racing* y *Shooter*. A continuación, se enseñan las participaciones de mercado, por género traslapado, en desarrollo y publicación de videojuegos para consolas⁷⁴.

Tabla N°3: Participaciones de mercado, por género, según ingresos en desarrollo y publicación de videojuegos para consolas – Latam (2020)

Parte	Género		
	Action-Adventure	Racing	Shooter
Microsoft	[0% - 10%]	[10% - 20%]	[0% - 10%]
ABK	[0% - 10%]	[0% - 10%]	[20% - 30%]
Conjunta	[0% - 10%]	[10% - 20%]	[20% - 30%]
HHI Posterior	2668	2381	2157
Δ HHI	9	194	4

Fuente: Elaboración propia con datos de Base Nielsen.

68. Del análisis de la tabla anterior se observa que las participaciones de la entidad resultante de la Operación sólo superarían el 20% en el género *Shooter*. Sin embargo, Microsoft cuenta con una participación de mercado de [REDACTED] que incrementan marginalmente la situación actual de ABK. Consecuentemente, en ninguno de los casos expuestos se superarían los umbrales de concentración establecidos en la Guía.
69. A la luz de los antecedentes antes expuestos, es posible concluir que, desde una perspectiva horizontal, la Operación no es apta para reducir sustancialmente la competencia en el mercado de desarrollo y publicación de videojuegos conforme a las segmentaciones consideradas *supra*. Lo anterior, puesto que las Partes alcanzarán una cuota de mercado menor tras la materialización de la Operación y, adicionalmente, se trata de mercados fragmentados, que cuentan con la presencia de diversos actores que competirían con las Partes una vez perfeccionada la Operación.
- b) Distribución de videojuegos
70. Conforme a la información recabada en la Investigación, las Partes traslapan sus actividades en el mercado de distribución digital de videojuegos, en particular en la distribución de juegos para computadores⁷⁵. A continuación, la Tabla N°4 presenta las participaciones de las Partes a nivel local y mundial en dicho segmento⁷⁶.

⁷⁴ A modo de clarificación, a partir de la información disponible en la investigación, no ha sido posible construir participaciones de mercado en computadores o dispositivos móviles por separado. Sin embargo, los mercados de desarrollo y publicación, tanto a nivel de computadores como de dispositivos móviles, enseñan índices de concentración que caracterizan mercados comparativamente menos concentrados que el de consolas.

⁷⁵ ABK no participa en el mercado de distribución de videojuegos para consolas, entendiendo que las tiendas online de propiedad de cada consola son el canal de distribución de juegos centralizado para la respectiva consola.

⁷⁶ Las participaciones de mercado expuestas en el análisis, son estimaciones realizadas por CRA, en base a diversas fuentes tanto de las Partes como de terceros. Para mayor precisión, véase el documento metodológico, "Complemento Nota Metodológica.pdf", acompañado por las Partes en el Primer Complemento.

Tabla N°4: Participaciones de mercado según ingresos en distribución digital de videojuegos para computadores (2021)⁷⁷

Parte	Ámbito geográfico	
	Chile	Mundial
Microsoft	[0%-10%]	[0%-10%]
Activision Blizzard	[10%-20%]	[0%-10%]
Conjunta	[20%-30%]	[10%-20%]
HHI Posterior	2410	1733
ΔHHI	315	63

Fuente: Elaboración propia en base a Notificación.

71. Según puede verse, la distribución digital de videojuegos para computadores en Chile superaría los umbrales de HHI previstos en la Guía. Sin embargo, la información recabada en la Investigación da cuenta de diversos antecedentes que permiten a esta División concluir, según se expone *infra* que, la Operación no es apta para reducir sustancialmente la competencia en este segmento.
72. En primer lugar, según se señaló a propósito de mercado relevante, la alternativa de segmentar entre distribución física y distribución digital constituye una alternativa muy conservadora, que no ha sido reconocida en la jurisprudencia comparada, y que desatiende el hecho que ambas formas de distribución serían intercambiables entre sí, y no influenciarían las decisiones de compra y de juego de los consumidores.
73. Consecuentemente, considerando que las Partes no participan en la distribución física de videojuegos, centrar el análisis de concentración exclusivamente en distribución digital implicaría sobre estimar el tamaño relativo de la entidad resultante, al excluir a aquellos actores que –participando de la distribución física– ejercen a ésta una presión competitiva mayor a aquella que, de su sola participación en la distribución digital, pudiera inducirse.
74. Lo anterior considerando especialmente que las ventas de videojuegos físicos tienen una participación por flujo de ingresos de un [10%-20%], mientras que las ventas de videojuegos digitales contaban con un [10%-20%]⁷⁸. 
75. Adicionalmente, cabe señalar que el mercado de distribución de videojuegos para computadores se observa que operan diversos competidores de las Partes. En efecto, la información recabada permite dar cuenta de la existencia de un cierto grado de dinamismo en este mercado, gatillado por la entrada de nuevos actores relevantes en el mundo y, también, en Chile. En particular, Epic Games, dueño de *Fortnite*, lanzó

⁷⁷ Para la estimación del HHI se utilizaron las participaciones de mercado estimadas por CRA, considerando alrededor de 16 competidores adicionales a las Partes. Adicionalmente, dada la falta de información representativa de un mercado general, que no distinga entre distribución física y digital, en la Tabla N°4 se presenta la información disponible, la que se extiende únicamente a participaciones a nivel de distribución digital de juegos para computadores, y se indican las razones por las cuales dicha información conlleva a una sobreestimación del verdadero nivel de concentración del mercado de interés, que es más amplio.

⁷⁸ A mayor abundamiento, las participaciones mencionadas contemplan flujos de ingresos por suscripción, videojuegos digitales, contenido añadido, videojuegos físicos y Hardware físico.

⁷⁹ Véase el documento [Confidencial].

su propia tienda de distribución en 2018 y, para 2021, contaba con una participación de mercado de [0%-10%] en Chile. Además, Tencent expandió su tienda de distribución a occidente en 2019 y, para 2021, contaba con una participación de [20%-30%] en Chile⁸⁰.

76. Otro elemento que puede destacarse en cuanto al dinamismo del mercado dice relación con la forma en se adquiere el contenido de ABK. Cabe destacar que ABK distribuye casi en la totalidad de su contenido a través de su propia tienda de distribución online, *Battle.net*⁸¹. A este respecto, las Partes cuentan con una oferta diferenciada en el contenido específico que, en última instancia, adquieren los consumidores, en un mercado actualmente liderado por la plataforma *Steam*, de propiedad de Valve Corporation⁸². Esto último, es consistente con lo que reflejan documentos internos de las Partes, en los cuales se reconocen la posición líder de *Steam*. En específico, destaca el aumento progresivo en el tamaño del catálogo de videojuegos ofrecidos, pasando de detentar siete videojuegos en el año 2004 a [>10.000] videojuegos disponibles en su catálogo en el año 2020, con una amplitud que abarca todas las preferencias de videojuegos⁸³.
77. A la luz de los antecedentes expuestos, es posible descartar que el perfeccionamiento de la Operación pueda generar riesgos derivados de la relación horizontal que se genera entre las Partes en el mercado de distribución de videojuegos para computadores. Lo anterior, en virtud de la magnitud de las participaciones y niveles de concentración que tendrían lugar en dicho mercado de materializarse la Operación –las que, de todos modos, como se indicó *supra*, a juicio de esta División se encuentran sobreestimadas–.
78. Adicionalmente, considerando que el mercado de distribución de videojuegos para computadores cuenta con un número relevante de competidores, que ha evidenciado un nivel importante de dinamismo con la entrada de nuevos actores, nada de lo cual se ve modificado con la Operación.

c) Venta de *merchandising*

79. Las Partes traslapan horizontalmente sus actividades en el suministro de licencias para productos de *merchandising* relacionados a videojuegos. A mayor abundamiento, el *merchandising* abarca una gran cantidad de productos relacionados con contenidos de todo tipo, entre ellos la comercialización de ropa, artículos para el hogar, libros, entre otros.
80. En particular, el *merchandising* relacionado a videojuegos compite con un gran número de productos y/o contenidos alternativos, tal como el *merchandising* relacionado a películas, clubes deportivos, televisión e incluso productos sin marca, entre otros. Además, cabe mencionar que la venta de *merchandising* constituye una actividad accesoria a las actividades principales de las Partes, cuyo éxito está directamente relacionado a su participación en el mercado de publicación de videojuegos y que, además, representa un porcentaje muy menor de sus ingresos.

⁸⁰ Véase: Notificación, Tabla N°33.

⁸¹ Para mayor precisión, del total de ingresos proyectados por ABK para 2021, en distribución de videojuegos para computadores, [Confidencial], p. 2.

⁸² En línea con lo indicado en declaración de Alexander Hass, Director y Sven von Brand Laredo, socio consultor, ambos de la Asociación Gremial Chilena de Desarrolladores de Videojuegos, de fecha 24 de noviembre de 2022

⁸³ Véase el documento [Confidencial].

81. No obstante, para analizar los posibles efectos competitivos de la Operación en este mercado, esta División realizó una estimación de lo que sería la participación de las Partes. Para lo anterior, con la finalidad de realizar un análisis más conservador, la estimación se centra en el mercado de producto de *merchandising* relacionado a videojuegos⁸⁴.
82. En atención a lo anterior, la Tabla N°5 presenta la estimación de las participaciones de las Partes a nivel local en el mercado de productos de *merchandising* relacionado a videojuegos.

Tabla N°5: Participaciones de mercado según ingresos en suministro de licencias para productos de *merchandising* relacionados a videojuegos - Chile

Empresa	2019	2020	2021
Microsoft	■	■	■
ABK	■	■	■
Conjunta	■	■	■

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Notificación⁸⁵ y del estudio “*The 2020 Global Licensing Industry Study*”.

83. De la tabla anterior se desprende que las Partes alcanzarán participaciones de mercado menores en la venta de *merchandising* asociado a videojuegos, no superando una cuota de mercado del 1% tras materializarse la Operación. De lo anterior es posible concluir que la Operación no genera riesgos desde una perspectiva horizontal en el mercado de licencias para productos de *merchandising* relacionados a videojuegos.
- d) Publicidad gráfica digital
84. Según se expuso *supra*, a nivel horizontal, las Partes traslapan sus actividades en el mercado de la publicidad gráfica digital. A este respecto, éstas acompañaron estimaciones de las cuotas de mercado que detentan, tanto a nivel local como mundial, sin ser posible dilucidar cómo se distribuye el resto del mercado entre distintos actores. Sin embargo, de la información es posible deducir que existen diversos competidores que continuarán ejerciendo presión competitiva a las Partes tras la materialización de la Operación⁸⁶.
85. Como fue señalado *supra*, esta División considera pertinente adoptar una definición de mercado general, sin segmentar por formatos de publicidad. En este sentido, la Tabla N°6 presenta las participaciones de las Partes a nivel local y mundial en el mercado de la publicidad gráfica digital.

⁸⁴ Un estudio realizado por *Licensing International* muestra que, los ingresos por ventas de productos y servicios bajo licencia, para el año 2019 en Chile, fueron de \$[–] de dólares de los Estados Unidos de América. Sin embargo, no se muestra qué fracción de dichos ingresos está asociada a *merchandising* relacionado a videojuegos. No obstante, el mismo estudio muestra que a nivel global, el [0%-10%] de los ingresos por ventas de productos y servicios bajo licencia corresponde a tres categorías diferentes, *software*, videojuegos y *apps* (aplicaciones para dispositivos móviles). Por tanto, si se extrapola dicha fracción de ingresos al caso de Chile, y adoptando una visión conservadora, esta División considera pertinente asumir que 1/3 de dicho porcentaje corresponde a la categoría de videojuegos.

Véase el estudio “*The 2020 Global Licensing Industry Study*” elaborado por *Licensing International*, que estima el total de ingresos por pagos de licencias para distintos países, dentro de los cuales se incluye Chile.

⁸⁵ Véase: Notificación, Tabla N°42.

⁸⁶ Véase: Notificación, párrafo 248. A mayor abundamiento, algunos proveedores alternativos con reconocimiento a nivel global son: *Facebook*, *Google*, *Unity Ads*, *Apple*, *TikTok*, entre otros.

Tabla N°6: Participaciones de mercado según ingresos en el mercado de la publicidad gráfica digital (2021)

Parte	Ámbito geográfico	
	Chile	Mundial
Microsoft	[0%-10%]	[0%-10%]
ABK	[0%-10%]	[0%-10%]
Conjunta	[0%-10%]	[0%-10%]
Δ HHI	9	1

Fuente: Elaboración propia en base a Notificación⁸⁷.

86. Como se puede ver, tanto en el escenario local como mundial, ambas Partes mantienen una baja participación, alcanzando para el año 2021 una cuota de mercado conjunta inferior al [0%-10%] tras materializarse la Operación. De ello puede concluirse que la Operación no supera los umbrales de concentración establecidos en la Guía para dar lugar a un mercado concentrado, generando un cambio en el HHI inferior a 10 puntos.
87. Por tanto, atendidas las bajas participaciones de las Partes, y no superarse los umbrales de concentración de la Guía, es posible descartar que el mercado de publicidad gráfica digital sea un mercado afectado por la Operación, en el que ésta tenga la aptitud para reducir sustancialmente la competencia.

III.2 Riesgos verticales

88. La materialización de la Operación daría lugar a distintas relaciones verticales ente las Partes, atendida la participación de Microsoft en los mercados de: (i) *hardware* para juegos –en particular consolas, a través de *Xbox*–; (ii) desarrollo y publicación de videojuegos; y (iii) distribución de videojuegos; y la presencia de ABK en los mercados de (i) desarrollo y publicación de videojuegos; y (ii) distribución de videojuegos.
89. De esta forma, corresponde analizar si, producto de la Operación, las Partes podrían ejecutar estrategias de bloqueo de insumos y/o de clientes en las siguientes relaciones verticales directas: a) entre *hardware* de juegos y desarrollo y publicación de videojuegos; y b) entre servicios de suscripción digital a catálogos de videojuegos –i.e. *cloud gaming*–, y desarrollo y publicación de videojuegos.
90. A continuación, se analizan los efectos en la competencia de las distintas relaciones verticales que el perfeccionamiento de la Operación genera y los eventuales riesgos que de éstas podrían emanar. Este análisis sigue los lineamientos de habilidad, incentivos y efectos, comúnmente aplicados por esta Fiscalía en el análisis de los efectos competitivos a partir de relaciones verticales creadas con ocasión de operaciones de concentración⁸⁸.
91. El análisis indicado en el párrafo anterior permite descartar el riesgo de *tipping* (i.e. que una vez superada una determinada escala de operación, los mercados tiendan a concentrarse y eventualmente a cerrarse bajo un único actor o uno dominante), usualmente considerado para el análisis de fusiones en mercados de plataformas

⁸⁷ Véase: Notificación, Tabla N°43 y Tabla N°44.

⁸⁸ Véase el informe de aprobación de la adquisición de control en GrandVision N.V. (Rotter & Krauss) por parte de EssilorLuxottica S.A. Rol FNE F220-2019, y el informe de aprobación de la adquisición de control por parte de Mitsui & Co. Ltd. en Inversiones Mitta SpA. Rol FNE F288-2021. En el mismo sentido: Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas (2008/C 265/07) (“**Guía CE**”).

digitales, según se expuso *supra*. Lo anterior, puesto que –en este caso particular– el análisis efectuado permite descartar que Microsoft tenga la habilidad e incentivos para establecer exclusividades o bloqueos parciales de la cartera de videojuegos de ABK, con el objeto de diseñar estrategias comerciales que permitan el cierre del mercado.

92. A continuación, se analizan los eventuales riesgos para la competencia que el perfeccionamiento de la Operación generaría en las distintas relaciones verticales que la integración pudiere implicar.

a) Relación vertical entre consolas y desarrollo y publicación de videojuegos

93. La relación vertical entre desarrollo y publicación de videojuegos –aguas arriba– y consolas –aguas abajo– podría conllevar a que la Operación pueda producir un riesgo de bloqueo de insumos, ya sea total o parcial.

94. En específico, esta División analizó si, tras la Operación, las Partes adquirirán habilidad para eliminar contenido, empeorar las condiciones en las que éste estaría disponible –por ejemplo que el contenido de ABK esté disponible de forma más tardía o con menos funcionalidades en plataformas distintas a Xbox–, o bien, aumentar su precio en consolas distintas a Xbox.

95. Para estos efectos, se analizó todo el contenido que ofrece ABK, en general, y a su franquicia *Call of Duty*⁸⁹, en particular, dada su especial importancia. Lo anterior considerando que esta franquicia está disponible únicamente en las consolas de Xbox y PlayStation, por lo que el eventual riesgo de un bloqueo de insumo podría dirigirse principalmente hacia esta última⁹⁰.

96. Según se expuso *supra*, el marco de análisis de los señalados riesgos verticales considera con especial relevancia que en este mercado existen efectos de red indirectos⁹¹. Ello, toda vez que los publicadores buscan ofrecer sus títulos en las plataformas con mayor número de usuarios, y los jugadores prefieren utilizar las plataformas con mayor variedad de títulos disponibles⁹². En específico, para evaluar el impacto de los señalados efectos de red, resulta relevante analizar la importancia de *Call of Duty* como insumo para los jugadores de videojuegos, el valor que ellos le asignan, y la importancia que tiene este insumo para PlayStation.

a.1 Habilidad

97. Una estrategia de bloqueo de insumos requiere que éste sea relevante, de tal modo que, al materializarse la Operación, la entidad resultante pueda exhibir un importante

⁸⁹ Esta franquicia representó el [70%-80%] a nivel global y el [60%-70%] a nivel Latam de los ingresos de ABK en consolas para el año 2020. Fuente: Base Nielsen.

⁹⁰ Sin perjuicio de lo anterior, durante el curso de la presente investigación, Microsoft anunció en la prensa, su compromiso de ofrecer el contenido de *Call of Duty* en las consolas de Nintendo. Véase <https://www.ft.com/content/e1d4a7da-b208-4f2e-84ed-9d84c763b152> [última visita 28 de diciembre de 2022].

⁹¹ Véase Guía párrafo 100.

⁹² CMA ME/6983/22 Anticipated acquisition by Microsoft Corporation of Activision Blizzard, Inc., Decision on relevant merger situation and substantial lessening of competition, párrafo 5. “Las consolas con muchos jugadores atraen mejores contenidos, que a su vez atraen a más jugadores a esa consola, que a su vez atraen mejores contenidos, y así sucesivamente. Este mecanismo que se refuerza a sí mismo dificulta la entrada y el crecimiento en el mercado de nuevos competidores que no cuentan con gran base de usuarios o un buen contenido de juego”. Traducción libre de “Consoles with a lot of gamers attract better content, which in turn attracts more gamers to that console, which in turn attract better content, and so on. This self-reinforcing mechanism makes it more difficult for new entrants without a large user base or good pre-existing gaming content to enter and grow in the market”

Respecto a lo anterior, Sony en su respuesta al oficio Ord N°1556 de fecha 7 de noviembre de 2022 indica que “[Confidencial]”.

poder de mercado aguas arriba. Lo anterior, considerando que, al restringir el acceso al insumo para los competidores, la entidad resultante podría afectar de forma negativa la oferta total de dicho insumo y, con ello, su precio, calidad u otro parámetro competitivo relevante⁹³.

98. De esta forma, y considerando que el riesgo bajo análisis consistiría en el despliegue de un eventual bloqueo total o parcial al acceso a la cartera de videojuegos desarrollados y publicados por ABK, a implementarse por la entidad resultante en perjuicio de consolas rivales, procede revisar, en una primera etapa, si los videojuegos de ABK pueden considerarse como insumos relevantes para el mercado de consolas.
99. De la información recabada por esta División es posible concluir que, a nivel global, ABK es uno de los principales publicadores de juegos, exhibiendo varios videojuegos del tipo AAA. No obstante, ABK recibe presión competitiva de otros publicadores que también presentan una cartera de títulos AAA significativa en cantidad e importancia. Entre ellos destacan Electronic Arts⁹⁴, Take Two⁹⁵, Ubisoft⁹⁶ y Epic Games⁹⁷.
100. La importancia de estos desarrolladores queda en evidencia al revisar documentos internos de las Partes y de terceros recabados en el marco de la Investigación. Así, el reporte anual de Electronic Arts para el año 2022 reconoce un grado de competencia significativa proveniente principalmente de las empresas mencionadas *supra*. Asimismo, Electronic Arts señala que la entrada de nuevos actores es posible⁹⁸. En la misma línea, un [Confidencial] resalta la presencia de cuatro grandes competidores en la industria de desarrollo de videojuegos: Epic Games, Electronic Arts, ABK y Ubisoft⁹⁹. También, la *Federal Trade Commission* de los Estados Unidos hizo referencia a los cuatro mayores actores de este mercado, dentro de los cuales se encuentran ABK, Electronic Arts, Take Two y Ubisoft, y agregando a Epic Games como un quinto actor que, a diferencia de los demás, ofrece actualmente un único título AAA¹⁰⁰.

⁹³ Véase Guía CE, párrafos 35-36.

⁹⁴ Entre las principales franquicias publicadas por Electronic Arts destacan *FIFA*, *Apex Legends*, *Madden NFL Battlefield* y *Star Wars*.

⁹⁵ Take Two desarrolla entre otros, *Grand Theft Auto V* y *NBA, Red Dead Redemption*.

⁹⁶ Ubisoft publica *Assassin's Creed*, *Tom Clancy's series* y *Just Dance*.

⁹⁷ Epic Games publica el título *Fortnite*.

⁹⁸ "Nos enfrentamos a una competencia significativa por parte de empresas como Activision Blizzard, Take-Two Interactive, Ubisoft, Epic Games, Tencent, NetEase, Netmarble, Warner Brothers, Sony, Microsoft y Nintendo, principalmente en lo que respecta al desarrollo de juegos y servicios que funcionan en consolas, PC y/o dispositivos móviles... También seguimos esperando que surjan nuevos competidores".

Traducción libre de: "We face significant competition from companies such as Activision Blizzard, Take-Two Interactive, Ubisoft, Epic Games, Tencent, NetEase, Netmarble, Warner Brothers, Sony, Microsoft and Nintendo, primarily with respect to developing games and services that operate on consoles, PCs and/or mobile devices... We also continue to expect new entrants to emerge".

Reporte Anual Electronic Arts 2022, p. 112, disponible en: [https://s22.q4cdn.com/894350492/files/doc_financials/2021/ar/400772\(1\)_30_Electronic-Arts_Combio_WR.pdf](https://s22.q4cdn.com/894350492/files/doc_financials/2021/ar/400772(1)_30_Electronic-Arts_Combio_WR.pdf) [última visita 28 de diciembre de 2022].

⁹⁹ IDG-SIE Publisher Structure Project, acompañado en Respuesta de Sony al Oficio Ord. 1556-22 de fecha 7.11.2022.

¹⁰⁰ "La industria del videojuego reconoce un grupo reducido de desarrolladores de videojuegos independientes, a veces conocidos como los "4 grandes" o simplemente los desarrolladores AAA: Activision, Electronic Arts, Take-Two y Ubisoft. Estos desarrolladores producen juegos AAA para consolas de alto rendimiento y poseen colectivamente una parte significativa de la propiedad intelectual más valiosa de la industria del videojuego... Epic Games, creador de Fortnite, un juego free-to-play que es actualmente uno de los juegos más populares en Estados Unidos, a veces se considera en la industria como un desarrollador AAA, de tal manera que los participantes de la industria a veces se refieren a las "4 grandes + Epic".

Traducción libre de: "The gaming industry recognizes a limited top tier of independent game publishers, sometimes referred to as the "Big 4" or simply the AAA publishers: Activision, Electronic Arts, Take-Two, and Ubisoft. These publishers reliably produce AAA games for high-performance consoles and collectively own a significant portion of the most valuable IP in the gaming industry... Epic Games, maker of Fortnite, a free-to-play

101. A la competencia que imprimen los desarrolladores ya mencionados, se suma aquella que ejercen los proveedores de consolas: Sony y Nintendo, con videojuegos desarrollados por estudios propios. La Investigación da cuenta de que entre los videojuegos más populares de Sony aparecen las franquicias *The Last of Us*, *God of War*, *Ghost of Tsushima*, *Marvel's Spider-Man* y *MLB The Show*, todos exclusivos para sus plataformas¹⁰¹. En el caso de Nintendo, los videojuegos más populares desarrollados por dicha empresa corresponden a *Animal Crossing*, *Super Mario Bros* y *The Legend of Zelda*, que también son videojuegos exclusivos para las plataformas de Nintendo. Microsoft aparece en el décimo lugar de la lista de los videojuegos AAA con mayores ingresos, entre otro, con los títulos exclusivos para Xbox como *Forza* y *Gears of Wars*. La relevancia de cada desarrollador puede verse en la siguiente Tabla N°7:

Tabla N°7: Principales desarrolladores de videojuegos y contribución de sus videojuegos AAA en las ventas digitales totales en consolas para el año 2020 en el Mundo y Latam

Empresa	Mundo		Latam	
	Ranking	Ventas juegos AAA (%)	Ranking	Ventas juegos AAA (%)
Electronic Arts, Inc.	-	[10%-20%]	-	[20%-30%]
Take Two Interactive Software, Inc.	-	[10%-20%]	-	[0%-10%]
Activision Blizzard, Inc.	-	[10%-20%]	-	[10%-20%]
Nintendo	-	[0%-10%]	-	[0%-10%]
Sony Interactive Entertainment	-	[0%-10%]	-	[10%-20%]
Ubisoft	-	[0%-10%]	-	[0%-10%]
Epic Games	-	[0%-10%]	-	[10%-20%]
Square Enix	-	[0%-10%]	-	[0%-10%]
Bethesda Softworks ¹⁰²	-	[0%-10%]	-	[0%-10%]
Microsoft Studios	-	[0%-10%]	-	[0%-10%]

Fuente: Base Nielsen.

102. Cabe señalar también que los datos para Latam muestran que las preferencias de los jugadores en esta región varían respecto al promedio mundial. En este sentido, si bien Electronic Arts se mantiene como el desarrollador más importante, su relevancia aumenta en esta región, representando un [20%-30%] de los ingresos totales por ventas digitales frente a un [10%-20%] a nivel global. Asimismo, Epic Games se posiciona en el segundo lugar del *ranking* y ABK se mantiene en el tercer lugar, aunque su participación disminuye en comparación con el promedio mundial. En su conjunto, los siete principales desarrolladores concentraban el [70%-80%] de las ventas digitales totales de juegos para consolas para Latam.

103. Ahora bien, considerando que cada desarrollador ofrece un variado número de títulos, una mirada a nivel agregado podría diluir la importancia relativa de los videojuegos de cada uno de ellos. Debido a lo anterior, esta División revisó los principales indicadores que usualmente monitorea la industria para medir el éxito e importancia de sus títulos. Estos indicadores están relacionados al éxito monetario, medido por

game that is currently one of the most popular games in the United States, is sometimes viewed within the industry as a AAA-level publisher, such that industry participants will sometimes refer to the "Big 4 + Epic." FTC, Complaint Docket No. 9412, párrafos 46-47.

¹⁰¹ [Confidencial].

¹⁰² Si bien Bethesda Softworks era un estudio independiente en 2020, posteriormente fue adquirida por Microsoft.

los ingresos totales generados por cada título; reconocimiento, medido por el promedio mensual de usuarios activos; y lealtad, medido por las horas dedicadas a jugar cada videojuego.

104. A partir de este análisis, esta División pudo concluir que, a nivel global, la franquicia principal de ABK, *Call of Duty*, incluidos sus distintos títulos, figura entre los principales videojuegos actualmente disponibles. Sin embargo, a nivel Latam, su relevancia es comparativamente menor, conforme a los indicadores antes indicados.
105. Respecto al éxito monetario, en el año 2020 y a nivel global, *Call of Duty* estaba presente entre los diez videojuegos con mayores ingresos generados en consolas con dos de sus títulos: *Call of Duty: Modern Warfare*¹⁰³ y *Call of Duty: Cold War Black Ops*¹⁰⁴. Sin embargo, la suma de los ingresos generados por estos dos títulos no superaba al principal título del mercado, *Fortnite*¹⁰⁵. Lo mismo ocurre cuando se analizan las plataformas de Microsoft y Sony por separado, siendo *Fortnite* la franquicia más exitosa para Xbox¹⁰⁶ y FIFA en el caso de PlayStation¹⁰⁷. Por consiguiente, el análisis de ingresos mostraría la presencia de otros actores en el mercado con igual o mayor importancia que la franquicia *Call of Duty* para los oferentes de consolas.
106. Adicionalmente, el análisis de los ingresos generados en consolas para el año 2020, por región, mostraría que en Latam *Call of Duty* genera comparativamente menos ingresos que en otros continentes¹⁰⁸. En paralelo, en esta región, *Fortnite* representa una mayor proporción de los ingresos totales en comparación con las demás regiones a nivel mundial, según se muestra en la Figura N°1 siguiente¹⁰⁹.

¹⁰³ Publicado en el año 2019 y ubicado en el tercer lugar.

¹⁰⁴ Publicado el año 2020 y ubicado en el quinto lugar.

¹⁰⁵ [Confidencial].

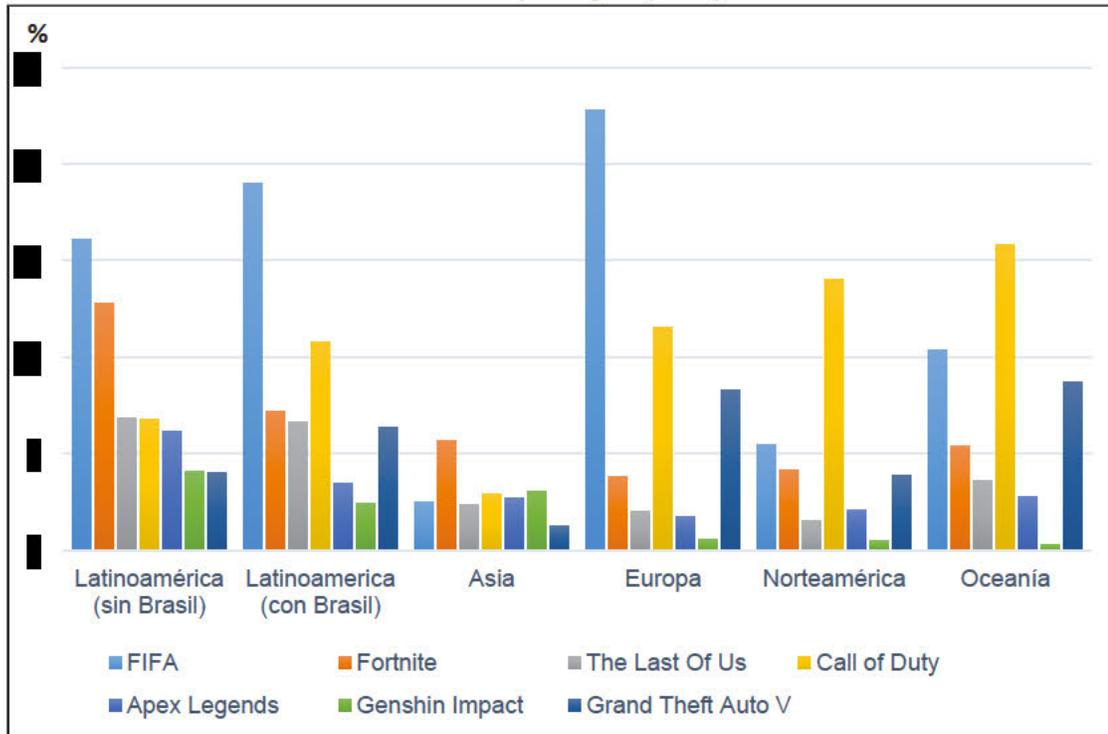
¹⁰⁶ *Fortnite* es el título [REDACTED] en las consolas Xbox en el año 2021. Por otro lado, FIFA, *Call of Duty* y NBA aparecen en la lista con dos títulos cada uno. La lista de los principales videojuegos para la plataforma de Xbox se completa con *Apex Legends*, *Minecraft* y *Grand Theft Auto*. Sin embargo, *Fortnite* supera en ingresos a todos los títulos mencionados, incluso cuando se suman los ingresos de los distintos títulos de cada franquicia. [Confidencial].

¹⁰⁷ [Confidencial].

¹⁰⁸ En la región de Oceanía, *Call of Duty* representa un [10%-20%] de los ingresos, en Norteamérica un [10%-20%], en Europa un [10%-20%] y en Latam, representa un [0%-10%]. Véase Base Nielsen.

¹⁰⁹ *Fortnite* representa un [10%-20%] de los ingresos totales en Latam frente al [0%-10%] de los ingresos en Oceanía, [0%-10%] en Norteamérica, y [0%-10%] en Europa. Véase Base Nielsen.

Figura N°1: Gráfico de participación de las principales franquicias en los ingresos totales en consolas por región (2020)



Fuente: Base Nielsen.

107. La importancia de *Fortnite*, particularmente para Latam, se acentúa aún más al examinar los indicadores de reconocimiento y lealtad. En efecto, cuando se compara el promedio mensual de los usuarios activos en cada región, América Latina –junto con Asia–, son las únicas regiones en las que *Call of Duty* no figura como la principal franquicia. En cambio, es *Fortnite* el título que se posiciona como la primera preferencia de los jugadores¹¹⁰.

108. [Redacted]

109. En cuanto a los videojuegos bajo el género *shooter*, a nivel global *Call of Duty* figura como la franquicia con mayor número de usuarios activos para el año 2020, seguido por *Fortnite*, *Tom Clancy's series* y *Apex Legend*. Por el contrario, y en consistencia con los otros indicadores analizados, en Latam *Call of Duty* no lidera el segmento, sino que sólo figura como la tercera franquicia más importante, tras *Fortnite* y *Apex Legend*.

110. En efecto, cuando se analiza la evolución de los usuarios activos desde el año 2009 a la fecha, conforme indica la Figura N°2, se observa que *Call of Duty* figuraba como la principal franquicia de videojuegos, hasta el lanzamiento de *Fortnite* en el año 2017, evento que pareciera impactar directamente en la evolución de los usuarios activos

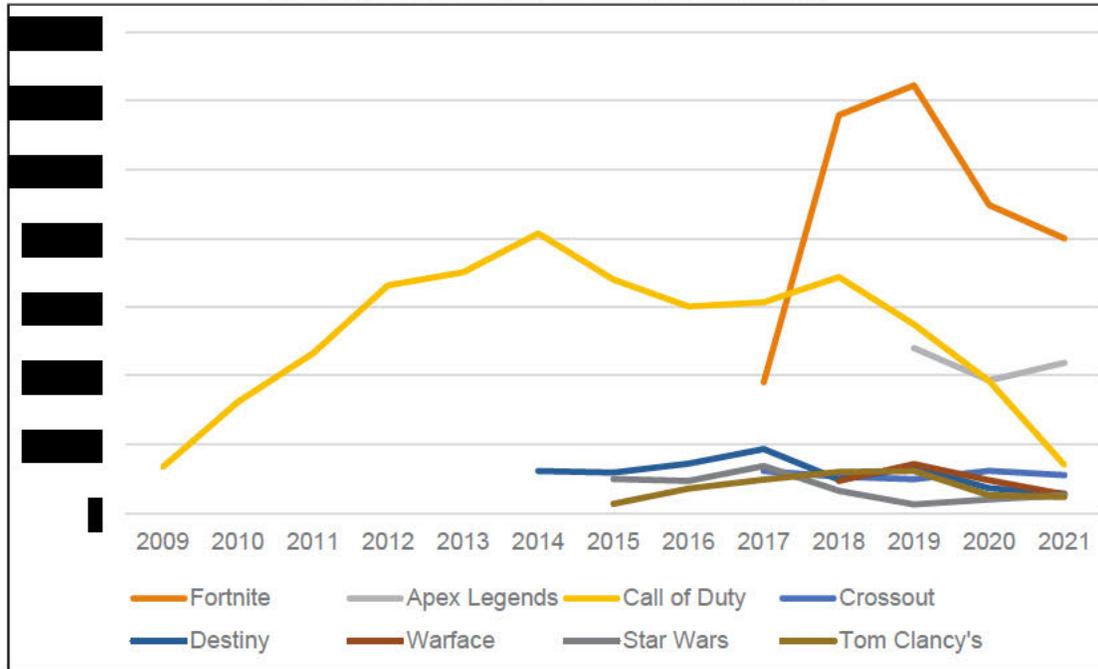
¹¹⁰ Véase Base Nielsen.

¹¹¹ [Confidencial].

de *Call of Duty*¹¹². Esto ha sido reconocido por [Confidencial] que señala que

113.

Figura N°2: Promedio mensual de usuarios activos de Latam para las principales franquicias de videojuegos shooter para consolas (2009-2021)¹¹⁴



Fuente: Base Nielsen.

111. El análisis de esta División da cuenta de que, si bien la entidad resultante de la Operación se constituiría en uno de los principales desarrolladores de videojuegos a nivel global, en Latam existen otros actores con presencia importante en el mercado, que ofrecen títulos de alto nivel de reconocimiento y lealtad por parte de los consumidores, y que podrían actuar como contrapeso.
112. En efecto, la información recabada en el marco de la Investigación permite concluir que, en Latam, se evidencian patrones de consumo y preferencias que, en gran medida, difieren con respecto del promedio global. Así, en esta región, una vez perfeccionada la Operación, las Partes no alcanzarían un poder de mercado suficiente para implementar una estrategia de bloqueo de insumo en forma exitosa. Lo anterior, toda vez que, si bien las franquicias comercializadas por ellas son relevantes, los consumidores tenderían a favorecer a videojuegos distintos a éstas.

a.2 Incentivos

113. El análisis de incentivos está relacionado con la rentabilidad esperada de una estrategia de bloqueo. Para ello, se deben considerar los efectos del bloqueo aguas arriba en el mercado de desarrollo y publicación de videojuegos, así como los efectos aguas abajo en el mercado de distribución digital de videojuegos para consolas. En el segmento, aguas arriba, el bloqueo de insumos implicaría que los principales títulos de ABK ya no estarían disponibles para las consolas de *PlayStation* o estarían disponibles en condiciones menos favorables, generando así una pérdida de ingresos para las Partes. No obstante, esta pérdida de ingresos aguas arriba podría ser recuperada por la entidad resultante, en el segmento aguas abajo, si ésta consigue

¹¹² Aunque éste es un análisis de correlación y no necesariamente implica causalidad.

¹¹³ Respuesta de [Confidencial], página 14

¹¹⁴ El año 2021 considera únicamente los meses de enero y febrero.

un desvío suficiente de clientes de *PlayStation* a *Xbox* como para recuperar la rentabilidad perdida aguas arriba.

114. Un primer elemento para poder determinar si la materialización de la Operación generaría en la entidad resultante los incentivos para desplegar la señalada conducta, es qué proporción de los ingresos de ABK en general, y de la franquicia *Call of Duty*, en particular, representa *PlayStation*.
115. La información recabada en la Investigación permite afirmar que los ingresos¹¹⁵ que genera la consola de Sony en ABK son relevantes, y que dicha relevancia desincentivaría una estrategia de bloqueo de insumos. Como primer antecedente podemos considerar que *PlayStation* es la consola que genera los mayores ingresos para ABK, duplicando en el año 2021 los ingresos generados a su favor por las consolas *Xbox*¹¹⁶. Los resultados son similares cuando se analizan los ingresos para la franquicia *Call of Duty*¹¹⁷.
116. La importancia de Sony queda en mayor evidencia todavía cuando se analiza el título más exitoso de *Call of Duty* en el año 2020, esto es *Modern Warfare*. Para este título, *PlayStation* representó un [50%-60%] de los ingresos. El resto de los ingresos está dividido entre computadores ([20%-30%]) y *Xbox* ([10%-20%])¹¹⁸. Ello demuestra la importancia que tiene la consola de Sony en las utilidades de ABK y lo relevante que para aquella empresa significaría la pérdida de ingresos que provocaría un bloqueo de insumos en desmedro de *Playstation*.
117. La importancia de la consola de Sony para ABK también queda de manifiesto en documentos internos de [Confidencial], los que mencionan [Confidencial] en *marketing*, y dan cuenta de la intención de ABK [Confidencial]. En la misma línea, dichos documentos dan cuenta de los menoscabos que implicaría [Confidencial]¹¹⁹.
118. Los incentivos a desplegar una estrategia de bloqueo de insumos se ven también afectados por las importantes inversiones realizadas durante el transcurso del desarrollo del videojuego, en ajustes destinados a cumplir las especificaciones técnicas de las consolas. Por lo anterior, para esta División resulta evidente que un eventual bloqueo a *PlayStation* implicaría la pérdida de todas las inversiones efectuadas con años de anticipación para adaptar los próximos lanzamientos de títulos a la consola de *PlayStation*¹²⁰.
119. De todo lo anterior se observa entonces que existiría una suerte de interdependencia entre Sony y ABK, elemento que reduciría los incentivos de las Partes a generar un bloqueo de insumos total, aunque no necesariamente impediría a las Partes a contratar con Sony en condiciones menos favorables para ésta última, es decir, ello no obstaría a que se pueda desplegar una hipótesis de bloqueo parcial de insumos.

¹¹⁵ En adelante las referencias a ingresos (a menos que sea explicitado de forma distinta) consideran todos los ingresos digitales que incluyen, ingresos por la compra y/o suscripción -para aquellos juegos que requieren pago de suscripción periódica-, y transacciones dentro del juego.

¹¹⁶ Documento [redacted] acompañado como Respuesta de ABK al oficio Ord. N°1564-22 de fecha 9 de noviembre de 2022.

¹¹⁷ En este caso *PlayStation* representó en el año 2020 el [20%-30%] de los ingresos generados frente a un [0%-10%] de *Xbox*. El resto de los ingresos se atribuyen a las otras plataformas en que *Call of Duty* también está disponible, incluyendo computadores y dispositivos móviles. Véase Base Nielsen.

¹¹⁸ Véase Base Nielsen [redacted]

¹¹⁹ [Confidencial].

¹²⁰ Informe anual 2022 Electronic Arts.

120. Pero incluso una hipótesis de bloqueo parcial como la indicada podría ser poco probable, si un bajo número de jugadores está dispuesto a migrar desde *PlayStation* a *Xbox* como resultado del bloqueo. En este sentido, los resultados de la Encuesta – implementada por esta División a consumidores chilenos de videojuegos– da luces respecto de la disposición de los jugadores a cambiarse de dispositivo, frente a la supuesta indisponibilidad de *Call of Duty* en las consolas de Sony¹²¹. Los datos arrojados por la Encuesta muestran que un 61% de los jugadores de consolas, ante un escenario de indisponibilidad de *Call of Duty*, optaría por un videojuego distinto, y sólo un 20% optaría por cambiarse a otro dispositivo.
121. A su vez, es importante revisar si esta masa crítica de jugadores tiene la posibilidad de hacer *multihoming*¹²² –uso por un mismo jugador distintas plataformas para jugar videojuegos–, lo que reduciría los efectos positivos de la migración a *Xbox* para jugar los videojuegos de ABK, frente a la indisponibilidad indefinida de esta franquicia en las consolas de Sony¹²³.
122. Sin embargo, la Encuesta, muestra que el *multihoming* entre distintas consolas no es una práctica usual entre ellos. En este sentido, la Encuesta mostró que sólo un 14% de los jugadores es propietario de más de una consola de videojuegos, situación que no es replicable (respecto de los computadores).
123. Otro elemento que resulta relevante considerar en el análisis, es la creciente popularidad de la modalidad de juego cruzado o “*crossplay*” –la funcionalidad que ofrecen algunos videojuegos de permitir el juego entre jugadores que utilizan distintas plataformas y consolas. Documentos de las Partes y de terceros dan cuenta que la modalidad de juego cruzado cobra cada vez mayor importancia y es un elemento muy demandado por los consumidores, lo que ha gatillado que un creciente número de videojuegos incorpore esta funcionalidad en sus lanzamientos. En esta línea, los principales videojuegos de género *shooter* –y entre ellos, los principales títulos de *Call of Duty* y su competidor *Fortnite*– ya incluyen la posibilidad de *crossplay* desde el año 2019¹²⁴.
124. A la luz de lo anterior, esta División considera que desplegar una potencial estrategia de bloqueo parcial o total de *PlayStation* implicaría, de cierta forma, contravenir la tendencia hacia la que se proyecta el mercado, y generaría desvíos hacia videojuegos de la competencia que sí incluyen dicha modalidad. La importancia del *crossplay* para los jugadores de *Call of Duty* se confirma, para los consumidores locales, en los resultados de la Encuesta, que indica que 72% de los jugadores de *Call of Duty* en consolas consideran a esta modalidad como un factor relevante para elegir su dispositivo principal.
125. Finalmente, los incentivos de las Partes a implementar una estrategia de bloqueo se ven afectados por los márgenes extraídos de cada consola. Al respecto, un

¹²¹ Frente a la pregunta “*Imagine que la próxima vez que decide jugar Call of Duty, este no hubiese estado disponible (de manera indefinida) en su dispositivo principal para jugar videojuegos. ¿Qué habría hecho Ud.?*” Un 22% de los jugadores de consolas indicaron que cambiarían a otro dispositivo que sí tiene disponible el contenido deseado, un 60% de los respondientes indicaron que habrían optado por un videojuego diferente y un 18% que no habrían jugado ningún videojuego. Respecto a los jugadores de computador un 18% optó por cambiar dispositivo, un 62% optó por un videojuego diferente y un 21% no habrían jugado ningún videojuego.

¹²² Véase Guía párrafo 111, también Informe de Aprobación Adquisición de Cornershop por parte de Uber Technologies, Inc. Rol FNE F217-2019., p. 9

¹²³ En efecto, el bloqueo de insumos puede generar dos fuentes de ganancia aguas abajo. En primer lugar, las ganancias por un aumento de las ventas de *Xbox* y del contenido de ABK para jugar en *Xbox*. Adicionalmente, los jugadores desviados a *Xbox* generarían ingresos adicionales por la compra de contenido adicional distinto al de AB, ambas fuentes podrían verse afectas por la presencia de *multihoming*.

¹²⁴ Véase complemento respuesta de [Confidencial]. Asimismo, véase respuesta de [Confidencial].

documento interno de [Confidencial] muestra que



25

126. A la luz de lo expresado *supra*, el análisis de incentivos muestra que un bloqueo de insumos –tanto total como parcial– no sería necesariamente una estrategia rentable para la Partes, especialmente considerando la dependencia mutua entre Sony y ABK, la reducida disposición a cambiarse de plataforma por parte de los jugadores ante un escenario de indisponibilidad de *Call of Duty*, la relevancia de la modalidad de crossplay y la evidencia sobre menores elasticidades de precio entre consumidores de PlayStation.

a.3 Efectos

127. El análisis de los efectos busca establecer si una eventual estrategia de bloqueo de insumos puede tener impacto en la competencia efectiva en el mercado aguas abajo. En este ámbito, el análisis efectuado permite concluir que el despliegue de dicha estrategia, en perjuicio otras consolas (*Playstation*), no tendría el efecto de afectar su capacidad para competir en el mercado.

128. Si analizamos la conducta que podrían desplegar la entidad fusionada respecto de Sony, se tiene, en primer lugar, que *Call of Duty* no es la franquicia que le genera mayores ingresos. Ilustrativo de ello es que, para el año 2021, *Call of Duty* representó un [0%-10%] de los ingresos totales percibidos por Sony, esto detrás de *FIFA* y *Fortnite*. Por tanto, la eliminación de *Call of Duty* de la cartera de títulos disponibles en su plataforma, si bien podría tener cierto impacto en los ingresos de la empresa, no privaría a Sony de su principal fuente de ingresos.

129. El perjuicio a nivel de utilidades para los oferentes de consola, como Sony, se ve aún más limitado si se considera que, a lo menos en el mercado chileno, la gran mayoría de jugadores de *Call of Duty*, frente a la indisponibilidad indefinida de dicha franquicia, no se cambiaría de plataforma y sólo elegiría jugar a otro videojuego¹²⁶⁻¹²⁷.

130. Adicionalmente, es importante señalar que Sony exhibe una variedad de títulos exclusivos que diferencian esta consola respecto a *Xbox*¹²⁸ lo que cobra mayor relevancia considerando que el factor que lidera la intención de compra de *PS5*¹²⁹ son

¹²⁵ Documento [Confidencial].

¹²⁶ Véase, Encuesta.

¹²⁷En la misma línea, frente a la pregunta: “A partir de su experiencia como jugador de videojuegos, califique, de imprescindible a muy prescindible, los siguientes contenidos”, un 65% consideró imprescindible o poco prescindible al título *Gran Theft Auto* y un 62% manifestó dicha opinión respecto de *Call of Duty*. Cabe señalar que estos resultados son aún más decidores, si se considera que la base de encuestados se constituyó por jugadores de *Call of Duty* y no así necesariamente por jugadores de *Gran Theft Auto*. De esta forma, la importancia de *Gran Theft Auto* podría estar subestimada en atención a quienes conforman la muestra de la Encuesta.

¹²⁸ PlayStation se enfocaría en contenido con narrativa y desarrollo de personajes como sus juegos exclusivos, *Uncharted* y *The Last of Us*. Por su parte, Xbox se define en gran parte por Halo, el videojuego exclusivo, disponible desde la primera generación de esta consola que determina el tipo de jugador de Xbox, un jugador que busca una experiencia máxima en gráfica, emoción y acción. Véase declaración de Juan Guzmán, Director de Contenidos Sports de Nexoplay, de fecha 4 de noviembre de 2022.

¹²⁹ Otros factores que influyen la compra de PS son la mayor variedad de juegos y la compra de la misma consola que tienen amigos del comprador. Finalmente, las razones que lideran la selección de “Xbox X” incluyen la capacidad técnica del dispositivo, la calidad de servicio y la compatibilidad retroactiva Fuente: Documento [Confidencial].

los juegos exclusivos de Sony. En la misma línea, los juegos exclusivos generan una parte importante de los ingresos de este actor. El análisis realizado por esta División, utilizando la Base Nielsen, da cuenta de que los títulos exclusivos de Sony generaron en promedio un [0%-10%] de los ingresos a nivel Latam entre los años 2018 y 2020. Comparativamente, los títulos exclusivos de Xbox generaron en el mismo periodo menos de [REDACTED] de sus ingresos¹³⁰. De esta forma, Sony posee una cartera diferenciada respecto a Xbox, con videojuegos que a nivel de consumidor final resultan ser exitosos.

131. A mayor abundamiento, resulta especialmente ilustrativa la situación de Nintendo, que no ofrece títulos de la franquicia *Call of Duty* y que, de todos modos, ha logrado, a través de una estrategia de diferenciación, posicionarse como la consola más comercializada en Chile¹³¹.
 132. En conclusión, a partir de los antecedentes recabados en la Investigación, es posible descartar que las Partes puedan ejercer rentablemente una estrategia de bloqueo de insumos, especialmente a nivel Latam. Esto, debido a que en esta región su habilidad se ve limitada por la presencia de otros actores que ofrecen videojuegos capaces de ejercer presión competitiva sobre los títulos ofrecidos por las Partes.
 133. A lo anterior, se suma que una estrategia de bloqueo de insumos sólo podría generar una rentabilidad limitada para ellas, debido a que a partir de la información recabada en la Investigación es posible anticipar que un menor número de jugadores migre efectivamente a las consolas de Xbox. Finalmente, la Investigación permite concluir que tal estrategia difícilmente podría afectar la capacidad de Sony para competir en el mercado en Chile y, por tanto, afectar las condiciones de competencia en este.
- b) Relación vertical entre consolas y servicios de suscripción digital a catálogos de videojuegos y desarrollo y publicación de videojuegos (*tipping*)
134. Según se expuso, en operaciones de concentración entre plataformas digitales, un riesgo que puede gatillarse es que, con ocasión de su materialización, se genere un efecto de *tipping*. Es decir, que al fusionarse las plataformas, el mercado tienda o se cierre hacia la entidad resultante de la misma¹³².
 135. En este caso, corresponde analizar los incentivos que tendría Microsoft para utilizar la cartera de videojuegos de ABK —ya sea mediante exclusividades o bloqueos parciales— para producir un efecto de *tipping*, el que podría presentarse en los siguientes segmentos: a) las nuevas generaciones de consolas; y b) los servicios de suscripción de videojuegos y de *cloud gaming*¹³³.
 136. Respecto del riesgo en la comercialización de nuevas generaciones de consolas, es posible descartar la posibilidad de *tipping* producto de la ausencia de habilidad e incentivos para determinar exclusividades o bloqueos parciales de la cartera de

La compatibilidad retroactiva se refiere a la posibilidad de jugar videojuegos que ya posee un jugador en la nueva consola.

¹³⁰ Los datos para Xbox no consideran a ciertas versiones más antiguas de las franquicias. Sin perjuicio de aquello, no se considera que su inclusión podría cambiar de forma significativa a los resultados.

¹³¹ Véase [REDACTED].

¹³² Al respecto, véase Guía párrafo 103, también, Informe de Aprobación de Adquisición de Cornershop por parte de Uber Technologies, Inc. Rol FNE F217-2019, p. 93 y ss.

¹³³ Cabe señalar que Microsoft ofrece servicios de *cloud gaming* a través de su plataforma de suscripción *Game Pass Ultimate*. Por esto mismo, en adelante se entenderá que *cloud gaming* es parte de los servicios de suscripción y se analizarán de forma conjunta. En adelante y a menos que sea indicado lo contrario las referencias a los servicios de suscripción incluyen a *cloud gaming*.

videojuegos de ABK, como hemos señalado *supra* para los segmentos recién indicados. Lo anterior —en este caso específico— impediría a Microsoft diseñar estrategias comerciales destinadas al cierre del mercado de las nuevas generaciones de consolas.

137. En relación a los servicios de suscripción, existen elementos que permiten descartar la posibilidad de *tipping*. En primer lugar, debe considerarse que el impacto de la Operación en la habilidad para que Microsoft genere un cierre de mercado en dichos segmentos depende de la relevancia de la cartera de videojuegos de ABK. Al respecto, considerando que —según fue explicado— además de la cartera de videojuegos de ABK, existen otros videojuegos que son relevantes para los consumidores, sobre todo a nivel Latam, por lo que no se avizora que la Operación pueda generar una reducción sustancial de la competencia en ambos segmentos.
138. En segundo lugar, durante la Investigación fue posible constatar que los actores en este mercado ofrecen servicios altamente diferenciados. Esta diferenciación se determina principalmente por la cartera de títulos disponibles —es decir, los videojuegos que ofrece el respectivo servicio—¹³⁴, así como por las recompensas y contenido exclusivo para cada servicio¹³⁵.
139. Estos elementos cobran mayor importancia en Latam considerando las preferencias de la región en videojuegos distintos a *Call of Duty*, como se explicó antes. De esta forma, cabe recordar la popularidad de los videojuegos exclusivos de Sony, disponibles únicamente en su servicio de suscripción *PlayStation Now*. Asimismo, videojuegos como *FIFA* y *Apex Legend* que representan comparativamente mayor proporción de los ingresos de la región, están disponibles en el servicio de suscripción de su desarrollador, Electronic Arts, con contenido y recompensas especiales para sus miembros. Consecuentemente, cada actor a través de sus políticas de diferenciación puede captar las preferencias de cierto segmento del mercado y evitar la monopolización de éste, y que se genere un efecto *tipping*.
140. A la luz de lo expuesto, es posible descartar que la Operación pueda generar un efecto *tipping* en el servicio de suscripción o en la comercialización de la próxima generación de consolas.

c) Bloqueo de clientes

141. Como consecuencia de la Operación podrían generarse además riesgos verticales de bloqueo de clientes, como resultado de la relación que se genera entre publicadores de videojuegos, aguas arriba, y la distribución física y digital de los mismos, aguas abajo. Lo anterior, toda vez que como consecuencia de la adquisición de ABK, Microsoft podría adquirir la habilidad y/o incentivos para dejar de demandar videojuegos publicados por terceros (bloqueo total) o bien, demandarlos en términos menos ventajosos (bloqueo parcial), afectando a los publicadores de videojuegos rivales, en beneficio de las publicaciones de la entidad resultante.

¹³⁴ Por ejemplo, la plataforma de suscripción de PlayStation, *PlayStation Now*, ofrece una mayor variedad de títulos, mientras que la plataforma de Xbox, *Game Pass Ultimate*, ofrece los videojuegos más recientes y desde el primer día de lanzamiento. En este sentido, a diferencia de otros servicios de suscripción, *Game Pass Ultimate* ofrece los lanzamientos de algunos títulos de forma simultánea en modalidad *buy to play* y en servicios de suscripción.

Véase respuesta de ABK al Oficio Ord. N° 1654-2022 de fecha 9 de noviembre de 2022 documento [REDACTED] y respuesta Sony al Oficio Ord. N° 1556-2022 de fecha 7 de noviembre de 2022, documento SIE – Annex 9.3 – Confidential.

¹³⁵ Véase información contenida en sitio de Electronic Arts: <https://www.ea.com/es-es/ea-play/member-benefits>. [última visita 28 de diciembre de 2022].

142. Según se expone *infra*, la información recabada en la Investigación permite descartar que, de materializarse la Operación, la entidad resultante pueda alcanzar una posición relevante en la distribución de videojuegos, aguas abajo, que le confiera la habilidad e incentivos para restringir, a los competidores aguas arriba, el acceso a una base de clientes importante, tanto para computadores como para consolas.
143. Respecto del segmento de computadores, es posible descartar riesgos en atención a que el mercado de distribución de videojuegos para computadores está fragmentado en un gran número de competidores, y que ha mostrado dinamismo en la entrada de nuevos actores relevantes, tanto en Chile como en el mundo.
144. Al respecto, puede destacarse la posición líder que detenta *Steam* –servicio de la empresa Valve Corporation– que en el segmento de plataforma de videojuegos ha destacado por el aumento progresivo en el catálogo ofrecido por su sistema, según indicamos *supra*. En efecto, las Partes cuentan con un catálogo de videojuegos menos variado que *Steam*¹³⁶, y éste sería una alternativa especialmente atractiva para los publicadores en el evento que se desplegará un bloqueo por la entidad resultante. Lo anterior constituye un desincentivo importante para que la entidad resultante pueda rentablemente desplegar tal estrategia en el segmento aguas arriba.
145. Respecto a las consolas, se observa una situación similar. En específico, el mercado –a nivel mundial, incluyendo Chile– está altamente concentrado¹³⁷ y, según se ha expuesto, sólo cuenta con tres actores que capturan prácticamente la totalidad de éste –Nintendo, Sony y Microsoft–. Sin embargo, es preciso considerar que, en este segmento, existe un liderazgo de Sony, a nivel mundial, y de Nintendo a nivel local, que disciplinaría a la entidad resultante y operaría como un cliente sustituto relevante para los publicadores de videojuegos¹³⁸⁻¹³⁹.
146. En particular, la información disponible da cuenta que, en el año 2021, Xbox, a nivel local, fue la segunda consola más relevante en términos de ventas en Chile, tras Nintendo, y la tercera a nivel global¹⁴⁰. Por su parte, los antecedentes de la Investigación asimismo permiten observar que Microsoft no tendría una participación de mercado suficiente para sustentar rentablemente una potencial estrategia de bloqueo de clientes.
147. Es más, desplegar dicha estrategia podría significar una pérdida importante de competitividad por Parte de la entidad resultante. En primer lugar, porque los competidores aguas arriba podrían distribuir sus videojuegos a través de PlayStation, Nintendo y/o computadores, a través de distribuidores alternativos. En segundo lugar,

¹³⁶ Véase declaración de Alexander Hass, Director, y Sven von Brand Laredo, socio consultor, ambos de la Asociación Gremial Chilena de Desarrolladores de Videojuegos, de fecha 24 de noviembre de 2022.

¹³⁷ Cabe tener presente que, las tiendas online de propiedad de cada consola son el canal de distribución de juegos centralizado para la respectiva consola.

¹³⁸ Véase la Notificación, Tabla N° 45, donde se puede ver las participaciones en ingresos por ventas de consolas a nivel global para 2019, 2020 y 2021. Asimismo, véase respuesta de Microsoft de fecha 03 de noviembre de 2022 en respuesta al Oficio Ord. 1561-22, “*Microsoft Anexo Respuesta Oficio N°1561-22.pdf*”, Tabla N°3, donde se puede ver las participaciones en ingresos por ventas de consolas a nivel local para 2020 y 2021.

¹³⁹ Véase respuesta de Sony de fecha 07 de noviembre de 2022 en respuesta al Oficio Ord. 1596-22, “*SIE - Annex 9.1 – Confidential.pdf*”, página 49.

¹⁴⁰ Véase la Notificación, Tabla N° 45, donde se puede ver las participaciones en ingresos por ventas de consolas a nivel global para 2019, 2020 y 2021. Asimismo, véase respuesta de Microsoft de fecha 03 de noviembre de 2022 en respuesta al Oficio Ord. 1561-22, “*Microsoft Anexo Respuesta Oficio N°1561-22.pdf*”, Tabla N°3, donde se puede ver las participaciones en ingresos por ventas de consolas a nivel local para 2020 y 2021.

porque existen efectos de red, tanto directos como indirectos, que podrían afectar tanto la base de usuarios de Xbox como la relevancia del contenido de ABK.

148. Por otro lado, tanto a nivel local como global, la entidad resultante no contaría con la habilidad, aguas arriba, para realizar una potencial estrategia de bloqueo de clientes. Lo anterior, ya que, si bien es cierto que ABK es uno de los principales desarrolladores de videojuegos, el mercado de desarrollo y publicación está fragmentado entre diversos actores, con cuatro de ellos ejerciendo presión competitiva relevante sobre las Partes¹⁴¹. Como fue señalado *supra*, Electronic Arts, Take Two, Ubisoft y Epic Games, son rivales con una cartera de títulos AAA importantes, cuya disponibilidad es relevante a la hora de adoptar una decisión sobre la adquisición y/o utilización de un determinado hardware de videojuegos por parte de los consumidores¹⁴².
149. Ahora bien, en relación con un bloqueo de clientes por categoría de videojuego, como fue señalado *supra*, la información recabada en la Investigación y expuesta *supra* da cuenta que la principal franquicia de ABK, *Call of Duty*, está posicionada, en el mundo y, en menor medida, en Latam, entre las franquicias más exitosas en el año 2020. Sin embargo, se reconoce que en Latam el lanzamiento de nuevos títulos, principalmente *Fortnite*, ha resultado en una pérdida de participación de mercado importante por parte de la franquicia *Call of Duty* en la categoría *shooter*, según pudo verse antes en este Informe. Lo anterior, considerando la relevancia que están tomando videojuegos *shooter* desarrollados por terceros, opera como un desincentivo para adoptar una potencial estrategia de bloqueo de clientes en un mercado segmentado por género de videojuego.
150. Adicionalmente debe considerarse que, según señalan actores del mercado local¹⁴³, el tamaño y variedad del catálogo de videojuegos que ofrece una plataforma de distribución es un factor significativo a la hora de analizar la importancia de un competidor dentro del mercado de distribución de videojuegos. En efecto, recordando lo señalado *supra*, la existencia de operadores relevantes en el mercado de distribución de videojuegos da cuenta que existe una presión competitiva que desincentiva desplegar una estrategia comercial en que no se distribuyen videojuegos desarrollados y publicados por terceros.
151. A la luz de los antecedentes antes expuestos, es posible descartar que, de perfeccionarse la Operación, la entidad resultante adquiera una porción significativa del mercado de desarrollo y publicación de videojuegos, que le posibilite adoptar un comportamiento abusivo y elevar los costos de distribución de videojuegos, o

¹⁴¹ A mayor abundamiento, del análisis respecto a la relación horizontal en el mercado de desarrollo y publicación de videojuegos, expuesta en este Informe, muestra que las Partes proyectan una participación conjunta menor a [10%-20%], tanto en el escenario local como mundial, independiente de la segmentación entre tipo de hardware, y cuyo nivel de concentración HHI varía en menos de 100 puntos.

¹⁴² Ilustrativo de ello, a nivel local, son los resultados de la Encuesta, los que muestran que, considerando el dispositivo principal para jugar videojuegos (tomando en cuenta usuarios de consola y computadores), un 85,5% de los encuestados, respondió que el catálogo de videojuegos es "*Muy relevante*" o "*Relevante*", a la hora de adquirir dicho dispositivo principal. Por otro lado, de quienes usan más de un dispositivo de juegos, un 60,96% de los encuestados, ordenó en el primer o segundo lugar de relevancia la alternativa "*Elijo el dispositivo alternativo según el juego que quiero jugar*", considerando un total de cinco factores a considerar para adoptar dicha decisión.

¹⁴³ Al respecto, véase declaración de Alexander Hass, Director, y Sven von Brand Laredo, socio consultor, ambos de la Asociación Gremial Chilena de Desarrolladores de Videojuegos, de fecha 24 de noviembre de 2022.

eventualmente bloquear a los competidores, restringiendo su acceso al mercado *aguas abajo*.

152. Tampoco se observa que la entidad resultante, con la Operación, vaya a adquirir mayores incentivos a hacerlo, puesto que ello –de tratarse de un bloqueo absoluto– implicaría restar variedad al catálogo de juegos ofrecidos en sus plataformas de distribución, lo que podría redundar en que los jugadores migren hacia otras consolas o plataformas que cuenten con contenido más amplio y diverso, incluidos los juegos desarrollados por estudios competidores de ABK y Microsoft. Esto último, viéndose potenciado por la existencia de fuertes efectos de red, podría resultar en una pérdida de competitiva importante por parte de las Partes.
153. Por todo lo anterior, esta División pudo concluir que la Operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia con ocasión de la integración vertical que la concentración en análisis implica.

IV. CONCLUSIONES

154. Los antecedentes recabados en la Investigación permiten descartar la ocurrencia de riesgos horizontales en todos los mercados –conservadoramente definidos– donde las Partes superponen sus actividades. En la mayoría de los casos, la concentración que conlleva la Operación no superaba los umbrales de HHI previstos por la Guía. En el único caso en que sí se superaba dicho umbral, esto es, en el segmento de distribución digital de videojuegos en Chile, la evaluación de esta División da cuenta de que se trata de una hipótesis de mercado que sobreestima el tamaño relativo de las Partes, y un segmento en el cual existe una cantidad relevante de competidores de una magnitud tal que resultan capaces de disciplinar competitivamente a la entidad resultante una vez materializada la Operación.
155. Además, ha sido posible descartar la ocurrencia de distintos tipos de riesgos verticales, bloqueo de insumos y de clientes, y efectos de *tiping*, considerando especialmente que las Partes no tendrían habilidad para realizar conductas exclusorias ya que su portafolio de videojuegos, aunque importante, no sería lo suficientemente relevante, toda vez que a nivel local (o latinoamericano) se observan patrones de consumo de videojuegos con preferencia hacia competidores de las Partes, que difieren de las preferencias observadas en otras jurisdicciones.
156. Consecuentemente, en atención a los antecedentes antes señalados, y al análisis realizado en el presente Informe, se recomienda aprobar la presente operación de concentración de manera pura y simple, por no resultar apta para reducir sustancialmente la competencia, salvo el mejor parecer de la señora Fiscal (S). Lo anterior, sin perjuicio de la facultad de esta Fiscalía para velar permanentemente por la libre competencia en los mercados analizados.

Francisca
Javiera Levín
Visic

Firmado digitalmente
por Francisca Javiera
Levín Visic
Fecha: 2022.12.28
18:35:18 -03'00'

FRANCISCA LEVIN VISIC
JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES

ANEXO I

Metodología de encuesta a jugadores de videojuegos | Rol FNE F320-2022

I. ANTECEDENTES

1. El presente documento tiene por objeto describir las principales características de la encuesta a consumidores finales realizada por la Fiscalía Nacional Económica (“Fiscalía” o “FNE”) con ocasión a la investigación Rol FNE F320-2022 (“Investigación”), relativa a la adquisición de control en Activision Blizzard Inc. (“ABK”) por parte de Microsoft Corporation (“Microsoft” y, junto a ABK, “Partes”), incluyendo una descripción de su diseño, objetivos y principales aspectos metodológicos.
2. Como buena práctica, de forma previa a la implementación de la encuesta, tanto la metodología de la encuesta como las preguntas consideradas se compartieron con las Partes con el objeto de incorporar aquellas observaciones técnicas razonables para lograr de forma más eficaz e idónea los objetivos propuestos.
3. Como antecedente, cabe considerar que —preliminarmente— el principal riesgo eventual identificado por esta Fiscalía podría provenir de la relación vertical entre la distribución digital de videojuegos —ya sea mediante *buy-to-play* o a través de servicios de suscripción— y las plataformas en que se utilizan los videojuegos (“Plataformas”)¹, enfocándose principalmente en consolas (i.e. *PlayStation*, Nintendo y *Xbox*) y computadores.
4. La encuesta buscó determinar las preferencias de los jugadores de la franquicia *Call of Duty* y los patrones de sustitución entre videojuegos, entre plataformas de videojuegos, así como los patrones de sustitución entre plataformas, dependiendo del catálogo disponible. Lo anterior, con el objeto de determinar la habilidad e incentivos de las Partes para llevar a cabo una eventual estrategia de bloqueo en base a la integración vertical de la entidad resultante, o descartar lo anterior.
5. Cabe destacar que la encuesta se enfocó preferentemente en jugadores de *Call of Duty*, en cualquiera de sus versiones, e identificó jugadores que, junto a *Call of Duty*, juegan otros juegos de propiedad de ABK. Lo anterior, tomando en consideración que *Call of Duty* es una de las principales franquicias de ABK a nivel mundial y local.

II. OBJETIVOS

6. El objetivo general de la encuesta fue analizar los patrones de consumo de los jugadores de *Call of Duty*, con el propósito de determinar si este comportamiento podría afectar las decisiones o incentivos de las Partes en los mercados de distribución de videojuegos y de Plataformas.
7. Los objetivos específicos de la encuesta a consumidores finales fueron los siguientes:
 - a) Identificar características de la demanda de *Call of Duty*. Para esto, la encuesta distingue entre jugadores en PC, asociado a un respectivo sistema operativo, y jugadores en consolas, capturando similitudes y diferencias en los patrones de consumo entre estos grupos, con la intención de identificar la eventual cercanía competitiva de estas Plataformas y sus sistemas operativos. Por otra parte,

¹ Se entiende por Plataformas a los distintos dispositivos utilizados para jugar videojuegos, que se pueden agrupar en tres categorías: computadores, consolas y dispositivos móviles.

considerando que las teorías de riesgo analizadas se concentran en computadores y consolas, la encuesta no se dirige a consumidores que utilizan principalmente dispositivos móviles para jugar videojuegos.

- b) En relación a los usuarios de consolas y computadores, identificar la presencia de *multihoming*, y los patrones de éste.
- c) Identificar la importancia del *crossplay* y cómo éste afecta las decisiones de consumo de los jugadores.
- d) Determinar la importancia de los videojuegos de ABK, los patrones de consumo de los jugadores de las principales franquicias de ABK, identificando las razones de desvío de dicho grupo de consumidores.

III. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

A. Método de Recolección de Datos

- 8. La encuesta se realizó en línea, utilizando los servicios de la plataforma *Zoho Survey*. La encuesta estuvo disponible para ser contestada entre el 24 de noviembre y el 5 de diciembre de 2022.
- 9. El diseño de la encuesta contempló el envío de un correo electrónico de verificación a consumidores finales, el que permitió informar a los encuestados de la realización de la encuesta e identificar a aquellos destinatarios con direcciones de correo electrónico erróneas con el objeto de excluirlos de la muestra.
- 10. Cabe hacer presente además que, para efectuar la presente encuesta, la FNE siguió los lineamientos de la *Competition and Markets Authority* del Reino Unido en su guía del año 2018².

B. Población objetivo

- 11. La población objetivo de la encuesta correspondió a jugadores mayores de edad de la franquicia *Call of Duty* que juegan usando como dispositivo principal consolas o computadores. La limitación a mayores de edad busca asegurar que el encuestado sea también quién toma las decisiones de compra. Por otra parte, la limitación a jugadores en consolas y computadores está relacionada a la naturaleza de los efectos bajo análisis.

C. Muestra

- 12. La población objetivo de la encuesta fue delimitada por los jugadores que descargaron *Call of Duty* entre el 15 de julio de 2022 y el 15 de noviembre de 2022, con dirección de Protocolo de Internet (dirección IP) ubicada en Chile. En total ABK acompañó [>100.000] correos electrónicos, mediante respuesta al oficio Ord. N°1699-22 de fecha 21 de noviembre de 2022.

² *Competition and Markets Authority* (2018). *Good Practice in the design and presentation of consumer survey evidence in merger cases*.

Disponible vía web en:

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/708169/Survey_good_practice.pdf [última consulta: 28 de diciembre de 2022].

13. Una vez obtenidos los datos de contacto se seleccionó una muestra aleatoria de 10.014 jugadores. La veracidad de que el jugador era parte de la población objetivo y su relación con el videojuego de ABK fueron verificados durante la realización del cuestionario.

D. Cuestionario

14. El cuestionario fue diseñado para que sea contestado en un tiempo estimado de 8 minutos y constó de un máximo de 21 preguntas, la mayoría de ellas de alternativas y, principalmente, condicionando ciertas preguntas según las respuestas previas del respectivo encuestados. Las preguntas se estructuraron alrededor de los siguientes temas:
 - a. En primer lugar, se pregunta al encuestado si utiliza videojuegos de ABK. En caso de respuesta negativa se termina la encuesta.
 - b. Luego, con el objeto de caracterizar al usuario, se solicitan datos demográficos, como edad, género y ocupación.
 - c. En la tercera sección se busca identificar el dispositivo o Plataforma principal que utiliza el encuestado para jugar videojuegos y el canal de distribución que utiliza para acceder a videojuegos. Dependiendo de la respuesta respecto al dispositivo principal el encuestado se dirige a las preguntas para usuarios de computadores o a las preguntas de usuarios de consolas. La encuesta termina para aquellos encuestados que declaran ser usuarios principalmente de dispositivos móviles.
 - d. La cuarta sección contiene preguntas similares para usuarios de computador y usuarios de consolas. La principal diferencia son los juegos que se mencionan considerando que algunos juegos están disponibles sólo para un tipo de dispositivo. Estas preguntas buscan capturar los patrones de consumo y preferencias del consumidor, tales como: razones para comprar el principal dispositivo que usan, dispositivos alternativos que usan y razones para alternar entre dispositivos a la hora de jugar, videojuegos que se juegan en el dispositivo principal y en los dispositivos alternativos, entre otras.
 - e. La siguiente sección incluye preguntas con el objeto de determinar las razones de desvío. En primer lugar, se hacen preguntas relacionadas a patrones de sustitución entre Plataformas. A continuación, se pregunta respecto de patrones de sustitución cruzados; esto es, frente a la indisponibilidad indefinida de un videojuego se da la opción de cambiarse de Plataforma o sistema operativo, cambiarse de videojuego o bien salir del mercado. Estas preguntas se hacen considerando la totalidad del catálogo de títulos de ABK, y luego se repiten para la franquicia de *Call of Duty* en particular.
 - f. Finalmente, en la última sección, se pide evaluar la relevancia de el catálogo de títulos de ABK en general y de *Call of Duty* en particular.

E. Resultados

15. La encuesta fue respondida por un total de 667 encuestados. Sin embargo, un total de 348 no fueron considerados por los siguientes motivos:
 - a. No ser jugadores de videojuegos (42);
 - b. No ser jugadores de videojuegos de ABK (50);
 - c. Ser menores de edad (134), y;
 - d. Usar como dispositivo principal a plataformas móviles, por ejemplo, teléfono celular o *tablet* (117).
 - e. No completar la encuesta (47).

16. De esta forma, un total de 277 respuestas fueron consideradas en el análisis, de las cuales 132 correspondían a jugadores que utilizan principalmente computador para jugar videojuegos y 145 jugadores de consolas.