

ANT.: Denuncia contra LATAM por condiciones de sus programas de pasajero frecuente.
Rol N° 2530-19 FNE

MAT.: Informe de archivo.

Santiago, 28 de febrero de 2023

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS

Por la presente vía, informo al señor Fiscal acerca de la investigación del antecedente, recomendado su archivo, en virtud de las razones que se exponen a continuación:

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 26 de septiembre de 2018 en sesión de la Comisión Especial de Solicitudes de Información y de Antecedentes Específicos a los Organismos de la Administración del Estado de la Cámara de Diputados, el H. Diputado Marcelo Díaz requirió oficiar al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo para que informe sobre la legalidad y corrección de la aplicación de ciertas políticas comerciales implementadas por la empresa LATAM Airlines Group S.A. ("LATAM"), en relación a su programa de beneficios "LATAM Pass" (el "Programa").

2. Con fecha 9 de enero de 2019, la Fiscalía Nacional Económica ("FNE" o "Fiscalía") recibió el Oficio Ord. N° 183 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, solicitando se informe sobre la consulta realizada por la Honorable Cámara de Diputados. En particular, la solicitud requería información sobre *"la legalidad y corrección de normas discriminatorias que aplica la empresa aérea Latam a sus clientes, según el país, las que contienen exigencias mayores para que en Chile se obtenga beneficios y otorgan menores puntajes por millas recorridas, conforme al documento que se adjunta"*.

3. De acuerdo con lo expuesto en la solicitud, el Programa de beneficios LATAM Pass, otorgaría un trato diferente a los clientes en las condiciones y requisitos para acceder a las categorías más exclusivas -o socios *elite*- dependiendo de su país de residencia, viéndose perjudicados los usuarios chilenos que quisieran alcanzar estas categorías, en comparación a aquellos socios del Programa de países como Brasil y Estados Unidos.

4. En este sentido, se debe destacar que la denuncia se enfoca en las diferencias del Programa respecto de los requisitos para calificar en categorías de socios *elite*, asociados a los Puntos y/o Segmentos Calificables¹ que debe acumular un beneficiario para acceder a alguna de estas categorías. Destaca que, en relación con los socios *elite*, la diferencia se manifestaría en dos aspectos: (i) por la cantidad de puntos que se requieren para que un cliente acceda a esta categoría o se cambie dentro de dicho segmento; y, (ii) por la cantidad de Puntos Calificables que se entregan al beneficiario por dólar gastado con este propósito.

5. A modo de ejemplo, para el primer caso, se indica que un socio cuya residencia esté en Brasil, necesitaría 10.000 Puntos Calificables para acceder a la categoría “Gold” del Programa y 18.600 si reside en Estados Unidos, mientras que si reside en Chile, necesitará 21.700 Puntos Calificables. Asimismo, para el segundo caso, se indica que un vuelo de similares características donde se paga una tarifa “Economy Base”, los clientes con residencia en Brasil podrían acumular 75 Puntos Calificables, mientras que un cliente con residencia en Estados Unidos o Chile solo acumularía 50 Puntos Calificables.

6. En vista de la solicitud presentada, con fecha 15 de enero de 2019, esta Fiscalía inició un análisis de admisibilidad de los hechos descritos con el Rol N° 2530-19 FNE, para efectos de realizar las diligencias preliminares en ejercicio de las facultades señaladas en el artículo 41 del Decreto Ley N° 211 de 1973 (“DL N° 211”). Luego, con la información disponible se determinó que no era posible descartar una conducta explotativa de LATAM con el Programa de Pasajero Frecuente de “LATAM Pass”, tras constatar diferencias en las condiciones que estipula para acceder a las categorías de *socios elite* dependiendo del país de residencia de los socios.

7. Debido a lo anterior, esta Fiscalía consideró pertinente ejercer las atribuciones de investigación dispuestas en el artículo 39 del DL N° 211, para efectos de poder corroborar o descartar la existencia de una infracción a la libre competencia. En este sentido, por medio de la resolución del 5 de abril de 2019, la FNE da curso a la investigación en contra de LATAM, comunicándola a la empresa, a la H. Cámara de Diputados y al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, por medio de los oficios respectivos².

¹ De acuerdo con LATAM, los Puntos Calificables son una unidad de medida del programa LATAM Pass, se suman para calificar a las categorías de socios Elite, y se calculan a partir de los dólares gastados en la compra de pasajes, descontando tasas, impuestos y servicios adicionales. La cantidad que acumula cada socio depende del multiplicador según el destino del vuelo, es decir, si es nacional o internacional. Por otro lado, los segmentos calificables también son una unidad de medida del Programa LATAM Pass, y se suman para calificar a las categorías Elite. Corresponden al recorrido entre un origen y un destino en un vuelo, siempre que se realice en un mismo avión. Los vuelos comprados en las cabinas Premium Economy y Business sumarán el doble de Segmentos Calificables, mientras que los vuelos con tarifa BASIC no sumarán Segmentos Calificables. Ver https://latampass.latam.com/es_cl/descubre-latampass/terminos-y-condiciones [última visita: 27 de octubre de 2022].

² Ord. N°0840, del 15 de abril del 2019, de la FNE a LATAM; Ord. N°0874, del 22 de abril del 2019 de la FNE a la H. Cámara de Diputados y Ord. N°0877, del 22 de abril del 2019, al el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

8. A partir del análisis de los hechos denunciados por el H. Diputado y las diligencias efectuadas en el marco de esta investigación, se analizarán en las siguientes secciones los aspectos generales de los programas de pasajeros frecuentes en lo que corresponde a los requisitos de acceso y permanencia en las categorías de socios *elite*, el mercado donde inciden las conductas consultadas y sus posibles efectos sobre la competencia.

II. CONSIDERACIONES DE LAS CATEGORÍAS DE SOCIOS ELITE DESDE LA PERSPECTIVA DE LA LIBRE COMPETENCIA

A. Consideraciones previas

9. Ante todo, importa indicar que los programas de pasajeros frecuentes (“PPF”) son programas de fidelización, con diferentes aspectos, que operan como estrategia comercial generalizada en la industria del transporte aéreo de pasajeros, desde su primera implementación en 1981 por American Airlines con el lanzamiento del programa -aún vigente- denominado *AAdvantage*³.

10. Un PPF consiste en un esquema de beneficios a los que pueden acceder los pasajeros que se encuentran inscritos a ellos. Al respecto, se debe destacar que la investigación realizada por esta División se centró solamente en una de las dimensiones del PPF de LATAM, esto es, el examen de las categorías de socios *elites* del Programa y los umbrales fijados por la empresa denunciada en este respecto. Lo anterior, en atención a que los hechos denunciados se relacionan con las supuestas condiciones discriminatorias que habría dispuesto LATAM para acceder a las categorías de socios *elite* del Programa “LATAM Pass”, con la fijación de los umbrales de puntos calificables requeridos dependiendo el lugar de residencia del cliente.

11. Esta dimensión de los PPF se enfoca principalmente en mejorar la experiencia de vuelo y la estancia en aeropuerto de los pasajeros⁴, ofreciendo beneficios especiales a los clientes suscritos como, por ejemplo, la entrada a salones VIP en los aeropuertos, la reserva anticipada de asientos, la obtención de prioridad en listas de esperas del aeropuerto, la posibilidad de realizar *check-in* preferente, entre otros. Dicho sistema de beneficios está dirigido a un número más reducido de clientes, que conforman el segmento de clientes o socios *elite*, con sus respectivas subcategorías, a las cuales pueden acceder quienes estén suscritos al PPF y cumplan un conjunto de requisitos.

³ De Boer, E. R. (2017). *Strategy in airline loyalty: Frequent flyer programs*. In *Strategy in Airline Loyalty: Frequent Flyer Programs*, p. 1. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62600-0> [última visita: 27 de febrero de 2023].

⁴ Para más detalles ver Anexo I

12. Por el contrario, otros aspectos de los PFF como, por ejemplo, el sistema de canje de millas, no fueron objeto de análisis en este caso. Al respecto, se debe distinguir que el sistema de canje de millas se relaciona con la acumulación de puntos “regulares” a partir de las millas voladas, el gasto en pasajes comprados y/o en las compras en comercios afiliados al programa, los cuales se acumulan en una cuenta individual y pueden canjearse por pasajes aéreos, estancias en hoteles, arriendos de autos u otros productos y servicios ofrecidos por comercios afiliados. Estos mecanismos han sido tratados extensamente en la literatura económica⁵ y jurisprudencia nacional⁶ e internacional⁷, en cuanto mecanismos de fidelización que pueden configurar barreras a la entrada y expansión de competidores, entre otros riesgos para la libre competencia.

13. Sin embargo, como se mencionó, el examen de competencia que se realiza en esta investigación no incluye este aspecto y es considerado únicamente respecto de los umbrales mencionados para las categorías de socio *elite* del PFF de LATAM.

B. Categorías de socios de los PFF

14. Como se indicó, las categorías de socios *elite* permiten a sus suscritos acceder a mejores beneficios relacionados con la experiencia de vuelo y estancia en el aeropuerto. En contrapartida a lo anterior, la categoría de socio regular no contempla ninguno de dichos beneficios, y se enfoca principalmente en la acumulación y canje de millas o puntos por pasajes o productos.

15. Para acceder a las categorías de socios *elite* que fijan las aerolíneas, cada pasajero inscrito en el PFF debe alcanzar una meta anual cuantificada en Puntos Calificables o Segmentos Calificables (distintos a los puntos “regulares” del sistema de canje de millas), que están asociados al número de vuelos efectuados en la compañía, la acumulación de

⁵ Ver, por ejemplo, Cairns, R & Galbraith, J (1990), “Artificial Compatibility, Barriers to Entry, and Frequent Flyer Programs”, Canadian Journal of Economics 23 (4), pp. 807-816. Disponible en <https://doi.org/10.2307/135563> [última visita: 3 de febrero de 2022]; Carlson, F & Lofgren, A. (2006). “Airline Choice, Switching Cost and Frequent Flyer Programs”, Applied Economics 38, pp. 1469-1475. Disponible en <https://doi.org/10.1080/00036840500419608> [última visita: 3 de febrero de 2022]; Chen, Y & Pearcy, J. (2010). “Dynamic Pricing: when to entice brand switching and when to reward consumer loyalty”, RAND Journal of economics 41 (4), pp. 674-685. Disponible en <https://www.jstor.org/stable/25746049> [última visita: 3 de febrero de 2022].

⁶ Ver, por ejemplo, considerandos 324 y 325 de la Resolución 37/2011 del H. Tribunal de la Libre Competencia, disponible en https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2022/03/Resolucion_37_2011.pdf [última visita: 3 de febrero de 2023]. Considerandos 264 inciso i. y Quinta Medida: Acuerdos de programas de pasajero frecuente, disponible en https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2022/03/Resolucion_54_2018.pdf [última visita: 3 de febrero de 2023].

⁷ Ver, por ejemplo, Commission Decision of 16 January 1996 in SAS/Lufthansa <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31996D0180:EN:HTML> [última visita: 3 de febrero de 2023]; Commission Decision of 13 September 1991 in Delta/PanAm https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m130_en.pdf [última visita: 3 de febrero de 2023]; Commission Decision of 11 December 1992 in British Airways/TAT https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m806_en.pdf [última visita: 3 de febrero de 2023].

kilómetros volados o a los pagos realizados en la compra de pasajes. Así, mientras más alta sea la cantidad de Puntos Calificables o Segmentos Calificables en el año, mayor es la categoría *elite* a la que el cliente puede acceder y, por tanto, mejores son los beneficios relacionados con la experiencia de vuelo.

16. A su vez, el segmento de clientes *elite* de las aerolíneas contemplan distintas categorías de socios que se ordenan de forma ascendente dependiendo la cantidad de beneficios y mejoras relacionadas con la experiencia de viaje. En este sentido, mientras más alta sea la categoría, mejores serán los beneficios, a los cuales podrá acceder de alcanzar el umbral dispuesto para cada caso.

17. Ahora bien, para mantenerse en alguna categoría *elite* con mejores beneficios será necesario cumplir con la meta anual establecida por la aerolínea. En caso de no alcanzar dicha meta, el socio del programa pierde la permanencia en esa categoría, pudiendo ser clasificado en una inferior si alcanzó una meta menos exigente, o bien, en el extremo, si no se cumplen los requisitos para la categoría más baja, siendo clasificado como socio normal y perdiendo todos los beneficios adicionales⁸.

18. De las diligencias realizadas por este servicio se pudo constatar que los sistemas de beneficios para socios de categoría *elite* son una característica general dentro de la industria de aerolíneas. Así, por ejemplo, esta segmentación la contemplan en sus PPF - además de LATAM- Copa Airlines, American Airlines, Delta e Iberia, entre muchas otras.

19. En este sentido, será pertinente analizar en qué medida los sistemas de beneficios del segmento de socios *elite* de los PPF y sus umbrales de acceso, afectan o inciden en la competencia del mercado de transporte aéreo de pasajeros.

20. Si bien los PPF en general -y las categorías de socios *elite* en particular- no se relacionan con algún tipo de eficiencia, característica del servicio o tecnología de las aerolíneas en el mercado de transporte aéreo ofrecidos dentro del territorio nacional (para vuelos tanto nacionales como internacionales), estos se constituyen como una ventaja

⁸ Cabe destacar que otra forma alternativa para acceder a la categoría elite más baja, en el caso de Chile, es a través del convenio que tiene LATAM con el banco Santander. De, esta forma cualquier cliente del banco que acceda a una tarjeta Platinum Santander LATAM Pass o superior accede automáticamente a la categoría Gold dentro de los clientes elite. Se hace presente que esta forma de acceso a los beneficios para clientes elite de LATAM no será objeto de análisis en este informe por encontrarse fuera del alcance de esta investigación en relación con los hechos denunciados. Para más información ver https://latampass.latam.com/es_cl/acumula-millas/tarjeta-santander-latam-pass [última visita: 19 de enero de 2021].

competitiva para las mismas pues les permite atraer, en mayor medida, a los pasajeros con alta rentabilidad que buscan maximizar sus beneficios con el uso del servicio aéreo⁹.

21. Los beneficios que ofrecen los PPF en la categoría de socios *elite* afecta el posicionamiento de la empresa y la demanda de pasajes de las aerolíneas, al influir en la elección de los clientes. Por cierto, estos programas buscan convertir un producto homogéneo en un producto diferenciado, que en lugar de solo observar el precio como variable de decisión, se toma en cuenta adicionalmente los beneficios que se podrían obtener del mismo¹⁰ y aquellos particulares de un socio *elite*.

22. Asimismo, la incorporación de una clasificación de socios y sus respectivos beneficios son un costo fijo en el que deberá incurrir un potencial competidor para entrar a disputar demanda en el mercado aéreo, constituyéndose como una ventaja competitiva para la aerolínea con alta participación en el mercado al reducir la base de potenciales clientes para el entrante. Incluso, aun cuando el entrante o actual competidor cuente con un programa propio, es presumible que el cliente opte por la aerolínea dominante que también disponga de este tipo de beneficios y categorías, dado que como pasajero ya tendrá millas o puntos acumulados en ésta y le reporta mayor beneficio concentrar su frecuencia de viajes en una sola aerolínea, para efectos de mejorar su calificación en un segmento de cliente *elite*.

23. Esta diferenciación de oferta de transporte aéreo genera para los clientes costos de cambio, que se traducen en una potencial pérdida de oportunidad para el mismo¹¹ -sobre todo en el caso de programas eficaces como mecanismos de fidelización-, puesto que, de optar por los servicios aéreos de otro competidor, el cliente no estaría mejorando su puntuación para acceder con mayor probabilidad a los beneficios de socio *elite* en la aerolínea donde está asociado.

24. De esta forma, una implicancia directa que pueden tener los costos de cambio es la reducción de la competencia, al tener el efecto de hacer más inelástica la demanda de pasajes de cada aerolínea y generar segmentación en los mercados. Por el contrario, el deterioro o menor eficacia del mecanismo de fidelización como barrera de entrada podría considerarse positivo, pues propicia a que se desarrolle una competencia más intensa por otras variables como el precio, escalas, horarios y frecuencias. En definitiva, es deseable -desde un punto de vista de la libre competencia- desincentivar las acciones que buscan

⁹ Agostini, C. A., Inostroza, D., & Willington, M. (2015). Price effects of airlines frequent flyer programs: The case of the dominant firm in Chile. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 78, p 283. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2015.05.011>

¹⁰ *Ibíd.*, pp. 284.

¹¹ Basso, L. J., Clements, M. T., & Ross, T. W. (2009). *Moral hazard and customer loyalty programs*. *American Economic Journal: Microeconomics*, 1(1), pp. 101–123. Disponible en: <https://doi.org/10.1257/mic.1.1.101> [última visita: 5 de agosto de 2021].

aumentar y/o conservar la posición en el mercado por medio de reforzar los costos de cambio y barreras de entradas existentes.

C. Sobre los umbrales para el acceso a las categorías de socios *elite*

25. La literatura consultada indica que la forma en que se definen los umbrales o exigencias para acceder a las categorías exclusivas de beneficios del PPF (altas o bajas), es una variable que podrían eventualmente repercutir en la demanda del servicio de las aerolíneas o en su posicionamiento en el mercado¹²⁻¹³, pues incide en su eficacia como mecanismo fidelizador y su característica de barrera a la entrada.

26. Por un lado, un PPF que establezca umbrales muy altos para cambiar de segmento o categoría de beneficios, es menos atractivo para los clientes y, por tanto, no beneficia significativamente la posición competitiva de la empresa, siempre y cuando los clientes lo consideren un factor determinante en la elección de proveedor. En este sentido, es posible afirmar que umbrales altos o requisitos exigentes pueden reducir la eficacia de los PPF de la aerolínea como mecanismo de fidelización, incidiendo finalmente en una mayor intensidad competitiva en el servicio de transporte aéreo.

27. Por otro lado, un PPF que fije umbrales muy bajos para acceder o pasar de una categoría a otra, aumenta el potencial universo de beneficiarios que hagan uso de este, lo que a su vez, podría dificultar a la aerolínea el ofrecer mejores beneficios debido al costo que conlleva. Asimismo, contar con umbrales muy bajos para acceder o cambiar de categoría podría tener el efecto de diluir la percepción de estatus que pretende otorgar el programa a los pasajeros de las categorías más exclusivas o *elite*, repercutiendo en la demanda para ese grupo¹⁴, siempre que el PPF sea una cuestión que se considere relevante.

28. En definitiva, teniendo en cuenta la característica de barrera a la entrada y los posibles efectos negativos en la competencia del mercado aéreo que pueden producir los PPF a los que alude la literatura revisada¹⁵, se deberá analizar si en particular el nivel de

¹² *Ibíd.*, pp. 110-111.

¹³ Un viajero que tenga una categoría elite de un PPF con una determinada compañía que le permite gozar de una serie de beneficios, difícilmente se cambiará a otra aerolínea.

¹⁴ Koppalle, P., Neslin, S., & Sun, B. (2009). *A dynamic structural model of the impact of loyalty programs on customer behavior*. *AP-Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 8, pp. 265–266.

¹⁵ Esto también ha sido establecido por el H. Tribunal de la Libre Competencia en el considerando 324 de la Resolución 37/2011 donde se indica “*Tal como se ha establecido en la presente Resolución, los programas de pasajero frecuente conforman una de las barreras a la entrada en esta industria. Este mecanismo logra que el potencial viajero tenga incentivos a comprar preferentemente pasajes aéreos de la empresa que le ofrezca el mayor número de destinos desde su ciudad de origen, con el fin de alcanzar un volumen tal de compras que le permita obtener los beneficios del programa de pasajero frecuente respectivo. De esta forma se*

umbrales y requisitos dispuestos en las categorías de socios *elite* del programa LATAM Pass -que serían supuestamente discriminatorios para los clientes en Chile- producen o no algún efecto negativo en el mercado del transporte aéreo de pasajeros en Chile.

III. ANALISIS DE LA DENUNCIA

29. En base a la información aportada por el denunciante y las diligencias realizadas por este servicio, en esta sección se analizará si el trato diferenciado -en función del país de residencia- para acceder a las categorías *elite* en el PPF de LATAM, puede constituir una conducta atentatoria de la libre competencia.

30. Con este objetivo, primero se hará una descripción de la compañía investigada para posteriormente describir con más detalle lo referido a las características del programa de clientes *elite* del PPF de LATAM. Finalmente, se efectuará el análisis de las posibles conductas anticompetitivas.

A. Descripción de la empresa denunciada

31. LATAM es una sociedad anónima constituida en Chile, dedicada principalmente al transporte de pasajeros y carga, que constituye el principal grupo de aerolíneas de Latinoamérica y uno de los más grandes del mundo, al llegar a 117 destinos, considerando operaciones de pasajeros y de carga¹⁶.

32. En el transporte aéreo de pasajeros, LATAM cuenta con operaciones domésticas en cinco países de Sudamérica, esto son, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú¹⁷, los que operan vuelos regionales dentro de Sudamérica, así como vuelos de larga distancia hacia el resto del mundo. A través de los *hubs* de São Paulo (Guarulhos), Lima y Santiago, potencia su red de conexiones en Sudamérica, facilitando el acceso a los destinos más diversos.

33. En base a la definición del mercado donde incide la conducta denunciada, descrita *supra*, la Tabla N° 1 muestra que, entre 2018 y 2021, en términos agregados, LATAM fue la empresa líder en el mercado con una participación promedio del 53% del total del tráfico

refuerza la posición de dominio de la empresa incumbente.” disponible en https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2022/03/Resolucion_37_2011.pdf [última visita: 3 de febrero de 2023].

¹⁶ Véase: LATAM, Memoria Integrada, 2020, p.15.

¹⁷ Véase: LATAM, Memoria Integrada, 2020, p.15. Cabe indicar que con fecha 17 de junio de 2020, LATAM informó sobre el cese de operaciones de LATAM Airlines Argentina por un tiempo indefinido, indicando el cese de operaciones desde y hacia 12 destinos domésticos en Argentina. Información disponible en: https://www.latam.com/es_ar/prensa/comunicados/LATAM-Airlines-Argentina-informa-cese-de-operaciones-por-tiempo-indeterminado/ [última revisión: 30 de junio de 2021].

internacional de pasajeros, muy por encima de la segunda compañía que solo alcanzó una participación del 8%. Además, las ocho aerolíneas más relevantes concentraron el 85% del total del mercado.

Tabla N° 1: Participación aerolíneas en el transporte aéreo de pasajeros desde y hacia Chile (2018-2021)

Aerolínea	2018	2019	2020	2021	Participación Promedio
LATAM	6.376.324	6.244.689	1.578.926	921.205	53%
Sky Airline	736.488	793.562	283.417	199.695	8%
Copa Arilines	478.968	468.416	139.136	180.137	5%
American Airlines	313.804	318.348	106.551	149.649	4%
JetSmart SPA	123.431	373.894	169.026	139.202	4%
Iberia	283.501	408.294	128.511	112.666	4%
Avianca	275.769	340.100	108.026	90.912	3%
Aerolíneas Argentinas	384.581	350.464	69.073	49.897	3%
Otros	2.107.283	1.803.340	441.246	244.237	15%
Total	11.080.149	11.101.107	3.023.912	2.087.600	100%

Fuente: Estadísticas publicadas por la Junta de Aeronáutica Civil. Ver <http://www.jac.gob.cl/estadisticas/informes-estadisticos-mensuales-del-trafico-aereo/> [última visita 17 de agosto de 2022]

34. Ahora bien, en lo que respecta al mercado doméstico de transporte de pasajeros, se debe destacar que, de acuerdo con información pública, en nuestro país LATAM es el actor dominante, siendo sus principales competidores Sky Airline y JetSmart¹⁸.

Tabla N° 2: Participación aerolíneas en el transporte aéreo de pasajeros dentro de Chile (2018-2021)

Aerolínea	2018	2019	2020	2021	Participación Promedio
LATAM	8.206.661	8.779.272	3.687.207	5.395.804	59%
Sky Airline	3.467.173	3.829.532	1.562.187	2.096.971	25%
JETSMART SPA	1.645.175	2.227.706	1.066.361	1.547.261	15%
Otros	141.761	148.995	64.953	74.207	1%
Total	13.460.770	14.985.505	6.380.708	9.114.243	100%

Fuente: Estadísticas publicadas por la Junta de Aeronáutica Civil. Ver <http://www.jac.gob.cl/estadisticas/informes-estadisticos-mensuales-del-trafico-aereo/> [última visita 17 de agosto de 2022]

¹⁸ Véase: LATAM, Memoria Integrada, 2020, p.24.

35. Tal como ha señalado en otras oportunidades esta Fiscalía y la jurisprudencia del TDLC¹⁹, el transporte aéreo es una industria de redes caracterizada por la formación de esquemas *hub and spoke*, en el sentido de que concentrar la mayor cantidad de tráfico posible en un aeropuerto base (o *hub*) para posteriormente realizar la distribución de viajeros hacia un conjunto de destinos finales (a través de los *spokes*). En este contexto, es posible observar la conformación de alianzas globales y acuerdos entre aerolíneas, que inciden en la variedad de oferta de transporte aéreo con la que cuente cada aerolínea (incrementando frecuencias y rutas mediante códigos compartidos y otros tipos de acuerdos) y, a su vez, en la calidad de sus PPF, mediante acuerdos para entregar beneficios de manera conjunta a sus clientes.

36. En cuanto a los acuerdos de colaboración celebrados con otras aerolíneas²⁰, con fecha 7 de mayo de 2020, LATAM y Delta Airlines, Inc. conformaron un *Joint Venture* a partir de la suscripción de una serie de acuerdos²¹ con el objeto de operar de forma conjunta sus servicios de transporte aéreo de pasajeros y de carga entre ciertos países de Sudamérica (Brasil, Chile, Colombia, Paraguay, Uruguay y Perú)²² y de Norteamérica (EE. UU. y Canadá)²³.

37. Este acuerdo establece que ambas compañías mantienen su propio programa de pasajero frecuente (LATAM Pass y SkyMiles), aunque se pretende implementar y mantener la acumulación y operación conjunta de los programas de pasajero frecuente, bajo reglas de equivalencia no discriminatorias²⁴. En lo que respecta a los clientes *elite*, como se observa *infra*, el acuerdo establece la posibilidad de mantener los beneficios de dicha categoría en los vuelos operados por cualquiera de las compañías, además de permitir la acumulación de Puntos Calificables en el programa en el que esté afiliado el pasajero.

38. De las diligencias realizadas por este Servicio, se constató que LATAM mantiene acuerdos de colaboración con al menos 15 aerolíneas²⁵, que incluyen la posibilidad de que

¹⁹ Véase: (i) FNE, Aporte de Antecedentes de fecha 4 de noviembre de 2016, al proceso Rol NC434 -2016 TDLC; (ii) TLDC, Resolución N°37; y (iii) TDLC, Resolución N°54.

²⁰ Con fecha el 1 de mayo de 2020 la compañía materializó la salida de la compañía de la Alianza Oneworld. Conforme fue informado por LATAM en Hecho Esencial de fecha 31 de enero de 2020. Véase <<https://cutt.ly/jmrbAys>> [última revisión: 30 de junio de 2022].

²¹ Acuerdos denominados Trans-American Joint Venture Agreement (“Trans-American JVA”) y U.S./Canada-Chile Joint Venture Implementing Agreement (“JVA Implementing Agreement”).

²² Pudiendo incorporarse Argentina o Ecuador, conforme a lo dispuesto en la cláusula 3.4.2. del Trans-American JVA, en la medida en que el respectivo país implemente un acuerdo de cielos abiertos con EE.UU.

²³ Estos acuerdos fueron conocidos por esta Fiscalía quien presentó ante el TDLC un acuerdo extrajudicial entre la FNE, LATAM y Delta Airlines, Inc. con un conjunto de medidas de mitigación. Este acuerdo fue aprobado en octubre 2021.

²⁴ Este acuerdo está regulado por el Reciprocal Frequent Flyer Program Agreement, suscrito entre Delta, LATAM y TAM, de fecha 27 de febrero de 2020, que permite y regula la participación recíproca en los Programas de Pasajero Frecuente. [Informe-AE-Rol-2585-19-FNE.pdf](#)

²⁵ De las 15 aerolíneas en convenio, Austrian Airlines, British Airways, Cathay Pacific, Finnair, Lufthansa, Malaysia Airlines, Royal Jordanian, Swiss Airlines solo permiten la acumulación de

los clientes mantengan los beneficios asociados a las categorías *elite* con seis de estas²⁶, conforme se detalla en la Tabla N° 3. Asimismo, con tres compañías el acuerdo de colaboración permite que se acumulen también Puntos Calificables.

Tabla N° 3: Acuerdos de colaboración con otras Aerolíneas respecto a categorías *elite* (2022)

Aerolínea	Beneficios Cliente <i>Elite</i>	Acumulación Puntos Calificables
Delta Air Lines	X	X
Aeroméxico	X	X
Alaska Airlines		X
Iberia	X	
Japan Airlines	X	
Qantas Airlines	X	
Qatar Airways	X	

Fuente: Elaboración propia en base a información de LATAM. Ver https://latampass.latam.com/es_cl/aerolineas-asociadas [última visita 19 de enero de 2023]

B. Programa de Pasajeros Frecuentes de LATAM

39. En el marco de esta investigación, se revisó el Programa “LATAM Pass”, correspondiente al programa de PPF de LATAM Airlines Group S.A, que contempla sistemas de beneficios a sus adscritos. Este indica que únicamente pueden ser beneficiarias las personas naturales, mayores de dos años y que hayan suscrito un formulario de inscripción, el cual debe ser posteriormente aprobado por LATAM Airlines²⁷.

40. En general, el Programa “LATAM Pass” permite a sus socios acumular Millas LATAM Pass, Puntos Calificables y Segmentos Calificables, cuando vuelan en cualquiera de las rutas operadas por LATAM Airlines, por otras líneas aéreas asociadas, o bien, utilizan los servicios de otras empresas asociadas al programa²⁸. Dicha acumulación está dispuesta en función de dos sistemas de beneficios: por un lado, aquellos relacionado con la acumulación de Millas LATAM Pass para el canje de pasajes, servicios y productos en el

millas "regulares", el resto de los convenios admiten además la acumulación de puntos calificables o el acceso a los beneficios como clientes elite. Ver https://latampass.latam.com/es_cl/aerolineas-asociadas [última visita 19 de enero de 2023]

²⁶ Si hace presente que Iberia, Japan Airlines, Qantas Airlines, Qatar Airlines son empresas que está asociadas a la Alianza Oneworld. Ver <https://www.oneworld.com/members> [última visita 19 de enero de 2023].

²⁷ Ver, https://latampass.latam.com/es_cl/descubre-latam-pass/terminos-y-condiciones, sección 1.21 [última visita: 21 de septiembre de 2022].

²⁸ Ver, https://latampass.latam.com/es_cl/descubre-latam-pass [última visita: 21 de septiembre de 2022].

comercio²⁹ y, por otro lado, aquellos relacionados con la acumulación de “Puntos Calificables”³⁰ y “Segmentos Calificables”³¹, que sirven para acceder a las categorías de beneficiarios del segmento *elite*, que ofrece, principalmente, beneficios especiales relacionados con la experiencia de viaje y estancia en el aeropuerto. Sólo se analizará a continuación este segundo grupo de beneficios, pues a él se ha circunscrito la denuncia y esta investigación.

41. En relación con los beneficios de los PPF para el segmento *elite*, el Programa LATAM Pass cuenta con seis categorías de Socios, dentro de las cuales la primera corresponde a la categoría de socio regular (sin beneficios) y las últimas cinco a la denominada categoría de socio *elite*. En efecto, en orden ascendente, atendiendo el nivel de preferencia y beneficios que ofrecen, las seis categorías son las siguientes: (i) LATAM; (ii) Gold; (iii) Gold Plus; (iv) Platinum; (v) Black; y (vi) Black Signature.

42. Expuestas las características de la empresa denunciada y la categorización del Programa LATAM Pass, se procederá a hacer el análisis de competencia de las conductas investigadas en la sección siguiente.

C. Análisis particular de las conductas investigadas

a. Eventual discriminación por lugar de residencia

43. El primer aspecto analizado en relación con los hechos investigados se enfocó en confirmar o descartar que LATAM ejercía discriminación en la aplicación de su Programa “LATAM Pass”, al establecer requisitos más o menos exigentes a sus clientes para acceder a las categorías, dependiendo de su país de residencia.

²⁹ Las Millas LATAM Pass se acumulan según el multiplicador de la categoría de socio y el valor del pasaje en dólares de los Estados Unidos de América, descontando tasas, impuestos y servicios adicionales. Para vuelos en líneas aéreas asociadas, las Millas LATAM Pass se calculan según la distancia en millas del viaje y la clase tarifaria del pasaje, mientras que en comercios asociados e instituciones financieras suscritas al Programa LATAM Pass la acumulación se efectúa conforme a los términos particulares que LATAM Airlines haya acordado con dichas entidades. Ver, <https://catalogo.cl.latampass.latam.com/> y https://latampass.latam.com/es_cl/descubre-latam-pass/terminos-y-condiciones, sección 1.14 [última visita: 21 de septiembre de 2022].

³⁰ Estos puntos se calculan a partir de los dólares de los Estados Unidos de América gastados en la compra de pasajes, descontando tasas, impuestos y servicios adicionales. La cantidad que cada socio acumula depende del multiplicador según el destino del vuelo, es decir, si éste es nacional o internacional. Ver, https://latampass.latam.com/es_cl/descubre-latam-pass/terminos-y-condiciones, sección 6 [última visita: 21 de septiembre de 2022].

³¹ Corresponden al recorrido entre un origen y un destino en un vuelo, siempre que se realice en un mismo avión. Para estos efectos, los vuelos comprados en las cabinas Premium Economy y Business sumarán el doble de Segmentos Calificables, mientras que los vuelos con tarifas Promo y Basic no lo hacen. Solamente los vuelos comercializados y operados por LATAM Airlines suman Segmentos Calificables. Ver, https://latampass.latam.com/es_cl/descubre-latam-pass/terminos-y-condiciones, sección 1.18 [última visita: 21 de septiembre de 2022].

44. Al respecto, se pudo corroborar que LATAM efectivamente tiene un tratamiento diferenciado en los umbrales que establece para calificar a las distintas categorías de socio *elite* de su PPF, dependiendo del país de residencia del cliente.

45. En efecto, esto se observa en la Tabla N° 4 que presenta las metas que actualmente deben cumplir los clientes para calificar en cada categoría de Socio Elite³² en Chile en el Programa LATAM Pass, en comparación con aquellas que se exigen en 6 jurisdicciones distintas³³:

Tabla N° 4: Metas de puntos calificables (en miles)

País de residencia	Gold		Gold Plus ³⁴	Platinum		Black		Black Signature	
	2019	2022	2022	2019	2022	2019	2022	2019	2022
Chile	25	20	30	60	50	110	100	210	200
Brasil	10	10	17	30	28	100	80	160	160
Perú	15	15	20	35	30	70	70	160	160
Colombia	15	10	14	30	18	50	40	140	100
US y España	15	15	30	40	40	75	75	160	160

Fuente: Página Web LATAM.

46. Se observa que, a partir del año 2020, la fijación de los umbrales dispuestos para las categorías del segmento de socios *elite* en general se modificaron a la baja. En este caso, se observa que, a excepción de España y Estados Unidos, en el resto de los países LATAM redujo los requisitos para acceder a cada categoría del segmento *elite*.

47. En relación con el número de clientes en estas categorías, en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** siguiente, se muestra la participación que tienen los socios *elite* respecto del total de socios del PPF LATAM para el caso de Chile y del resto de los países mencionados en la denuncia. Al respecto, se observan que en Chile este segmento de socios cuenta con una participación mucho mayor en comparación con el resto de los países.

³² En: <https://latampass.latam.com/es-cl/descubre-latam-pass/terminos-y-condiciones> [última visita: 5 de agosto de 2021]

³³ Las mismas diferencias se encuentra en el caso de segmentos calificables con los mismos resultados.

³⁴ Categoría incorporada en el año 2020. La compañía mantuvo las categorías desde el 2019 hasta el 31 de marzo de 2022.

Tabla N° 5: Evolución de socios elite como porcentaje del total de socios

País	2016	2017	2018
Chile	6,8%	7,2%	7,2%
Brasil	4,5%	4,5%	3,5%
Perú	1,3%	1,3%	1,3%
España	0,9%	0,6%	0,5%
Colombia	0,5%	0,4%	0,4%
EEUU	1,1%	0,6%	0,4%

Fuente: Respuesta a oficio Ord. N°0874, del 22 de abril del 2019.

48. Por otra parte, comparar los umbrales que aplica en Chile con los de otras jurisdicciones, para el análisis de sus efectos en la competencia, podría llevar a conclusiones inconsistentes. Por ejemplo, si LATAM aplicara para Chile los umbrales que usa en Brasil y Colombia, que en su caso son más bajos, se estaría potenciando el efecto exclusorio del PPF -como consecuencia de barreras a la entrada y costos de cambio que se asocian- respecto del resto de los competidores.

49. Adicionalmente, la política comercial de LATAM se debe analizar en términos relativos, considerando los umbrales que hayan establecido sus competidores en los PPF que operan en el mercado nacional. Al respecto, se observa que las diferencias en los PPF aplicados por LATAM en cada país no tiene efectos relevantes en el mercado de transporte aéreo nacional, puesto que el resto de las aerolíneas (que compiten en las rutas nacionales) no discriminan por lugar de residencia como lo hace LATAM. Es decir, el comportamiento de LATAM en otra jurisdicción no modifica las condiciones de oferta que enfrentan los clientes en Chile en las rutas nacionales.

50. Debido a lo expuesto, no es posible afirmar que el establecimiento de requisitos diferenciados para el acceso a las categorías de socios *elite* en las diferentes jurisdicciones, pueda constituir por una conducta discriminatoria arbitraria que genere efectos anticompetitivos por sí misma y que, adicionalmente, existen condiciones objetivas que podrían justificar estas diferencias.

b. Sobre los efectos de los umbrales establecidos por LATAM en el acceso a las categorías *elite*

51. Un segundo aspecto que se analizó en el marco de esta investigación dice relación con el establecimiento por parte de LATAM de umbrales más altos para el acceso a las categorías *elite* en Chile y el efecto o resultado que tendría para las condiciones de competencia en el mercado nacional de transporte de pasajeros.

52. Al respecto, se estima que el análisis debe centrarse en los umbrales que exige LATAM en su PPF y los operados por el resto de las aerolíneas competidoras que ofrecen dichos servicios a los usuarios residentes en Chile. Lo anterior, puesto que la oferta disponible para un cliente con residencia en Chile se circunscribe a las aerolíneas que operan en el país y que cuentan con categoría de socio *elite* en su PPF.

53. Dicho esto, la Tabla N° siguiente presenta las metas que debe cumplir un pasajero residente en Chile para calificar en las categorías de socio *elite*, en comparación con las distintas aerolíneas que cuentan con PPF y que operan en Chile:

Tabla N° 6: Comparación de metas entre Programa Clientes Elite y PPF de otras aerolíneas

Categorías	LATAM	Aerolíneas Argentinas	American Airlines	COPA
Gold	20.000	25.000	30.000	25.000
Platinum	50.000	50.000	75.000	45.000
Black	100.000	70.000	125.000	75.000
Black Signature	200.000		200.000	95.000

Fuente: Páginas web de cada compañía.

54. Conforme muestra la tabla anterior, no existirían grandes diferencias entre las distintas aerolíneas y lo estipulado por LATAM en la puntuación que exigen para acceder a la categoría más bajas de socio *elite*, en lo particular, las categorías Gold y Platinum, o sus equivalentes. Por el contrario, se constata una diferencia más relevante para el caso de las categorías más altas del programa, Black y Black Signature³⁵.

55. Al respecto, se debe hacer presente que las diligencias realizadas arrojaron que la categoría Gold y Platinum (o sus equivalentes) son las que cuentan con más beneficiarios suscritos, concentrando aproximadamente el 97% de los clientes del segmento de socios *elite*, mientras que las otras dos categorías, Black y Black Signature, representan menos del 3% del total de socios *elite*.

56. Pese a las diferencias observadas, el eventual perjuicio para los clientes elite Black y Black Signature no provocaría una afectación en las condiciones del mercado local, ya

³⁵ Así por ejemplo para 2018, esta categoría representó tan solo el 0,19% del total de los socios inscritos en el PPF con residencia en Chile.

que conforme a la investigación realizada y la literatura revisada, los umbrales altos en las categorías tienen el efecto de aminorar los costos de cambio de los clientes en el mercado de transporte aéreo, mermando la barrera de entrada y costos de cambio que constituyen dicho sistema de beneficios. Con ello, posiblemente se verán atenuadas las dificultades para la expansión de nuevos y actuales oferentes que podrán eventualmente disputar esa demanda con otras variables relevantes de competencia.

57. A mayor abundamiento, conforme se explicó *supra*, se debe tener en cuenta que la permanencia de los socios elite en el programa LATAM no está asegurada, sino que debe renovarse anualmente, teniendo que acumular los Puntos Calificables exigidos para ello.

58. De este modo, una mayor exigencia en las condiciones de acceso para lograr una categoría *elite*, hacen que la reducción en los costos de cambio se mantenga en el tiempo.

59. En definitiva, por lo expuesto no se considera que los umbrales dispuestos por la empresa denunciada para acceder a las categorías de clientes *elite* con residencia en Chile, tengan la capacidad de afectar las condiciones de competencia en el mercado de transporte aéreo de pasajeros. Con todo, se debe hacer la prevención de que el análisis de competencia efectuado por este Servicio esta acotado únicamente a este aspecto específico del PPF de LATAM.

IV. CONCLUSIÓN

60. En primer lugar, si bien se constató que LATAM tiene un tratamiento diferenciado en los umbrales que establece para calificar a las distintas categorías de socio *elite* de su Programa "LATAM Pass", dependiendo del país de residencia del cliente, esta Fiscalía estima que no es adecuado compararlo con las fijadas en diferentes jurisdicciones, puesto que, además de depender de las condiciones locales de cada mercado, las consecuencias de dicho ejercicio pueden llevar a una conclusión errada respecto del real efecto en las condiciones de competencia en Chile. Así por ejemplo, igualar los umbrales a los más bajos ofrecidos en otros países, si bien podría beneficiar a este grupo de clientes, podría perjudicar la competencia en este mercado pues incrementa los costos de cambio para los clientes.

61. En segundo lugar, esta División estima que los umbrales más exigentes respecto de un grupo de socios *elite* residentes en Chile, respecto de los que aplica en otros países no son perjudiciales para la libre competencia, sino que, más bien, tendría el efecto de aminorar una barrera de entrada en el mercado de transporte aéreo al reducir los costos de cambio entre las distintas aerolíneas oferentes en el país.

62. A mayor abundamiento, se destaca que la diferencia que establece LATAM para los clientes *elite* del PPF en otras jurisdicciones, no tendría un efecto negativo relevante en las condiciones de competencia en Chile, ya que el resto de los competidores que ofrecen PPF en el mercado local actúan de forma independiente a dicha política comercial, fijando umbrales sin hacer diferencias por país de residencia.

63. Con todo, considerando la importante participación de mercado que tiene la empresa denunciada, es necesario que esta Fiscalía mantenga un estricto seguimiento al desarrollo de este mercado con el objeto de evitar cualquier posible abuso la posición de dominio que la firma detenta.

64. Conforme lo expuesto, se recomienda a la Sra. Fiscal Nacional Económico archivar la presente investigación en atención a los antecedentes y análisis señalados, salvo su mejor parecer, sin perjuicio de las facultades de esta institución para velar permanentemente por la libre competencia en los mercados.

Saluda atentamente a usted,

GASTÓN PALMUCCI
JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS

**Anexo I
Beneficios Socios Elite LanPass**

Beneficio/Tipo de Cliente	Gold	Gold Plus	Platinum	Black	Black Signature
Acumulación extra: Vuelos domésticos y regionales (%)	33	67	133	167	200
Acumulación extra: Vuelos internacionales (%)	20	40	80	100	120
Upgrade de Cabina de cortesía con cupones	Si	Si	Si	Si	Si
Asiento LATAM+	No	No	Si	Si	Si
Selección de asiento	Si	Si	Si	Si	Si
Acceso Premium en todos tus vuelos	Si	Si	Si	Si	Si
Lounges LATAM	No	No	Si	Si	Si
Lounges aerolíneas asociadas	No	No	Si	Si	Si
Embarque Premium	Si	Si	Si	Si	Si
Soporte preferente	No	No	No	Si	No
Special Services	No	No	No	No	Si
Equipaje prioritario en vuelos nacionales e internacionales	Si	Si	Si	Si	Si
Equipaje de bodega adicional en vuelos LATAM	No	No	Si	Si	Si
Equipaje de bodega adicional en aerolíneas asociadas	No	No	Si	Si	Si
Adelanto y postergación de vuelo nacional dentro del mismo día	No	Si	Si	Si	Si
Adelanto y postergación de vuelo internacional dentro del mismo día	No	No	No	Si	Si
Aviso de cambio en tus vuelos	No	No	No	Si	Si
Acumulación sin costo de Millas LATAM Pass pendientes	No	No	Si	Si	Si
Atención preferente en nuestro Contact Center	No	No	Si	Si	Si
Pausa por maternidad	Si	Si	Si	Si	Si
Servicio de moisés sin costo	No	No	No	Si	Si
Eventos y preventas exclusivas	No	No	No	Si	Si
Atención prioritaria en oficinas de venta LATAM Travel	No	No	No	Si	Si