

Las preguntas detrás de la fusión de VTR y Metrópolis

M. Soledad Arellano
Centro de Economía Aplicada
Universidad de Chile

Hace algunas semanas se anunció la fusión de las empresas VTR y Metrópolis. Ambas empresas son proveedores de internet banda ancha, televisión por cable y telefonía. La opinión pública ha reaccionado con cautela ante tal operación, siendo la alta concentración que resultaría en el servicio de televisión por cable uno de los causantes de tal preocupación. En particular, se anticipa que tal monopolio indudablemente se traducirá en aumentos en las tarifas y/o disminución de la calidad del servicio (variedad y calidad de canales ofrecidos).

Los economistas sabemos que la competencia permite alcanzar un equilibrio eficiente sin la intervención de terceros. Sabemos también que lo anterior no es cierto en todos los casos, siendo a veces socialmente conveniente que sólo una empresa opere. Frente a una fusión como la que se está proponiendo, es imprescindible hacer un análisis cuidadoso en torno a este punto. Sin ser una experta en la industria es difícil opinar a favor de una u otra opción. Más fácil que lo anterior es mencionar los criterios que deben tenerse en cuenta al momento de realizar tal análisis.

En primer lugar, se debe tener presente que si bien es cierto que la competencia permite a los consumidores elegir entre distintos oferentes, también es cierto que para que ello ocurra es necesario que estos productores estén en la posición de hacerlo. En otras palabras, es necesario que las características de la industria sean tales que las empresas puedan subsistir percibiendo una rentabilidad normal. Un mercado en el que las empresas sólo obtienen pérdidas es como un semáforo con luz amarilla: hay que mirar bien a los lados para saber si se puede cruzar la calle. En este caso, es necesario estudiar que hay detrás de tales pérdidas pues es posible que en este caso existan economías de densidad que no pueden ser aprovechadas pues las redes están superpuestas y en consecuencia la tasa de penetración es baja. El alto porcentaje de superposición de la red contrasta con la observada en el resto del mundo (en EEUU es cercana a cero) y la tasa de penetración de ambas empresas es menos de la mitad que la de EEUU. La fusión también traería ahorro de costos por concepto de comercialización – los que debieran ser cuantificados. Por otro lado se debe considerar cómo evolucionaría la industria en un escenario sin fusión, pues si se espera que una o ambas empresas quiebren, entonces equilibrio post-fusión no puede ser peor que el que se observaría si la fusión se prohibiera.

Suponiendo que es socialmente eficiente que sólo una empresa provea el servicio, ¿podrá esta empresa ejercer poder de mercado? Una variable relevante para contestar esta pregunta es la existencia de competidores del servicio en cuestión. Existe discusión en torno a cuáles son los sustitutos de la TV por cable: TV satelital?, TV abierta? Arriendo de películas? Estudios realizados para el mercado norteamericano (no hay estudios formales para Chile) apoyan la hipótesis de que la competencia entre medios - TV abierta

especialmente- limita el poder de mercado que el proveedor de TV Cable puede ejercer, pero esta evidencia no es concluyente. En el caso chileno, es interesante tener presente que sólo un 20% de los televisores tiene contratado televisión de pago y que éstos destinan la mayor parte del tiempo a la TV abierta. Otros estudios indican que los proveedores de cable tienden a cobrar menores precios en mercados donde el acceso a los mencionados sustitutos es mayor.

Una fusión no debe analizarse con una visión corto-placista, especialmente en industrias en las que la tecnología avanza tan rápido. En este sentido uno debiera considerar que la tecnología va a ir evolucionando y que en consecuencia el producto ya no será “TV Cable” o “telefono fijo” o “banda ancha” sino algo más cercano al Triple Pack (o “poli pack”..quién sabe) que ofrece VTR. Por otro lado dada la existencia de economías de ámbito parece poco probable que las empresas traten a cada uno de estos productos en forma separada. Lo anterior nos obliga a considerar que dado que el día en que las empresas de telefonía fija comiencen a ofrecer video está cada vez más cerca, tales empresas deberían ser consideradas potenciales competidores. Esto es especialmente relevante en el caso de Telefónica que ya está instalada en una fracción importante de los hogares del país. En la medida que los consumidores prefieran mantener su número telefónico, esta empresa estaría un paso adelante en la carrera. Si efectivamente existen economías de densidad podría ser conveniente tener a una empresa más fuerte para competir contra Telefónica. Por otro lado, la coexistencia de ambas empresas determina que disminuyan los problemas que se anticipa un eventual monopolio podría generar. Así por ejemplo, si efectivamente Telefónica será un proveedor importante, entonces VTR-Metrópolis se verá forzada a no aumentar las tarifas, a mejorar (en vez de empeorar) la variedad programática y a invertir en desarrollo tecnológico.