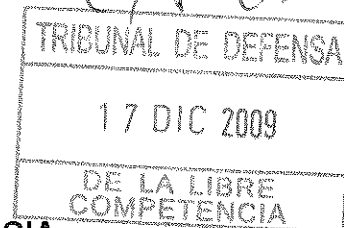


EN LO PRINCIPAL: Requerimiento en contra de Abercrombie & Kent S.A. y otros.

EN EL PRIMER OTROSI: Designa receptor judicial

EN EL SEGUNDO: Personería, Patrocinio y Poder.



H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

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

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

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

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

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

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

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

Los siguientes son los fundamentos de esta acción:

I.- LOS HECHOS

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

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

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

³ Más IVA.

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

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

II.- DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

III.- ANÁLISIS DE MERCADO⁸

1. MERCADO RELEVANTE

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

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

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

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

