



EN LO PRINCIPAL: Evacua informe y aporta antecedentes;

EN EL PRIMER OTROSÍ: Acompaña documentos; y,

EN EL SEGUNDO OTROSÍ: Acompaña versión electrónica.

H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

JAIME BARAHONA URZÚA, FISCAL NACIONAL ECONÓMICO (S), y NADER MUFDI GUERRA, abogado, ambos en representación de la **FISCALÍA NACIONAL ECONÓMICA**, en los autos caratulados "**Consulta de GLR Chile Ltda. y otros sobre participación en concurso públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión en Santiago y Osorno**", Rol NC N° 413-13, a ese H. Tribunal respetuosamente digo:

Que, de conformidad con lo dispuesto por ese H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia mediante resolución de fecha 8 de enero de 2013, de fojas 359 de estos autos, venimos en evacuar informe acerca de la participación de Comunicaciones del Pacífico S.A. ("**CDP**") y Sociedad de Radiodifusión el Litoral Limitada ("**SRL**"), sociedades relacionada de GLR Chile Limitada ("**GLR**"), en los concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión en las ciudades de Santiago y Osorno, al siguiente tenor:

I. ANTECEDENTES A LA CONSULTA

1. Con fecha 4 de enero de 2013, los señores Marcelo Zúñiga Vettiger, Director Ejecutivo, y Ricardo Berdicheski Sommerfeld, abogado, ambos en representación de SRL, y Ricardo Berdicheski Sommerfeld, en representación, además, de GLR y CDP, solicitaron a ese H. Tribunal absolver una consulta, relativa a permitir la participación de SRL y CDP en los concursos públicos de renovación de aquellas concesiones cuyos plazos expiran el año 2014,

cumpliendo así con la Condición Segunda del Resuelvo Primero de la Resolución N° 20/2007¹ de ese H. Tribunal.

2. La Resolución N° 20/2007 autorizó a GLR la compra a CLAXSON CHILE S.A. de acciones de IBEROAMERICANA RADIO CHILE S.A. y de su participación directa o indirecta en sociedades filiales o relacionadas con esta última. Dicha compra quedó, a su vez, sujeta al cumplimiento de una serie de medidas y condiciones impuestas por ese órgano jurisdiccional, entre las cuales destaca:

“[...] consultar a este H. Tribunal, sobre la base de antecedentes suficientes, en los términos de los artículos 18 N° 2 y 31 del D.L. N° 211, respecto de su participación en los concursos públicos para la renovación de dichas concesiones [...]”.

3. En la Resolución N° 20/2007, ese H. Tribunal observó la necesidad de establecer la condición antes citada, **“con el objeto de que la consultante acredite fundadamente que ha logrado las eficiencias que estima generará la operación, en el sentido analizado en esta resolución, y que no se han producido los efectos contrarios a la competencia que estos sentenciadores asimismo han identificado como riesgos originados por la operación consultada”**²⁻³, al observar que *“la renovación extiende el plazo de vigencia de la concesión por otros 25 años”*⁴.
4. Expresan las solicitantes que en 2014 expira el plazo de vigencia de 2 concesiones cuyos titulares son SRL y CDP; en razón de ello, y en cumplimiento de la condición sobre la que se viene discutiendo, se consulta a ese H. Tribunal respecto de la participación de dichas sociedades en los concursos públicos para la renovación de las concesiones individualizadas en el siguiente Cuadro:

¹ H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 20/2007, dictada con fecha 27 de julio de 2007, en autos caratulados “Consulta de GLR Chile Ltda. sobre Compra de la Totalidad de las Acciones de Iberoamerican Radio Chile S.A.”, Rol NC N°173-06.

² H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 20/2007, Considerando Septuagésimo noveno.

³ Énfasis agregado.

⁴ H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 20/2007, Considerando Septuagésimo noveno.

Cuadro N° 1: Concesiones a renovar relacionadas a GLR

N°	Señal Distintiva	Localidad	Fecha de Vencimiento	Concesionario Actual	Frecuencia	Radio
1	XQB-016	Santiago	01-12-2014	CDP	97.1	Uno
2	XQD-055	Osorno	01-02-2014	SRL	91.9	Pudahuel

Fuente: Elaboración propia a partir de información contenida en la Consulta GLR, ROL NC N°413-2013 TDLC.

II. LA INDUSTRIA

II.1. Estructura de la Industria

5. La venta de espacios publicitarios constituye la principal fuente de financiamiento de los medios de comunicación social, razón por la cual es relevante entender sus características y composición en los distintos tipos de plataformas comunicacionales.
6. La industria chilena del avisaje publicitario está compuesta por diversas plataformas o medios que, en base a características particulares, permiten difundir o dar a conocer productos, así como crear y/o reforzar una determinada marca de cara a un público objetivo.
7. Conforme ya ha dado cuenta ese H. Tribunal, a través de resolución N° 41/2012, existe una *“una tendencia hacia el fortalecimiento de los conglomerados multiplataforma, con presencia en los diversos medios de comunicación: TV, diarios, radios, Etc.”*⁵. Dicho fenómeno se hace evidente al observar el Cuadro N° 2, siguiente.

⁵ H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 41/2012, dictada con fecha 27 de septiembre de 2012, en autos caratulados “Consulta de la FNE sobre transferencia de concesiones de radiodifusión a Radiodifusión SpA. (Santiago XQB-149 102.1 FM Y XCB-044 103.3 FM, Temuco XQD-041 94.3 FM, Concepción XQC-004 98.5 FM, Osorno XQD-127 100.3 FM, Villarrica XQD-283 92.7 FM, Puerto Mont”, Rol NC N°404-12, Párrafo 10.2.

Cuadro N° 2: Principales conglomerados de medios de comunicación diversos (multiplataforma) existentes en Chile en la actualidad

Conglomerado	Señales Televisivas	Señales Radiales	Periódicos
Copesa-Dial	Canal 22	Paula, Duna, Carolina, Disney, Zero, Beethoven	La Tercera, Pulso, La Cuarta, La Hora
Luksic-Canal 13	Canal 13	Play, Zonar, Horizonte, Oasis	
Bethia	Canal 9	Candela	
El Mercurio		Digital, Positiva	El Mercurio, La Segunda, Las últimas Noticias, diversos periódicos regionales

Fuente: Resolución N° 41/2012, página 28.

8. En cuanto a la composición de la industria del avisaje publicitario, se puede advertir claramente que, al menos desde el año 2008, el principal medio de comunicación en que invierte la industria del avisaje corresponde a la televisión abierta.
9. Según se expone en la Tabla N° 1, la televisión abierta tiene una participación superior al 60% en los ingresos publicitarios de los medios de comunicación social y, ciertamente, manifiesta una tendencia creciente. Le secundan medios de prensa escrita (diarios y revistas) con una participación cercana al 20.8% y con una tendencia decreciente, sin perjuicio de un leve incremento durante 2012. En ese mismo año, en tercera y cuarta posición se ubican la TV de pago y los medios radiales, ambos evidenciando una menor participación de mercado que la que tenían al año 2008.

Tabla N°1
Evolución de Participación de inversión total en avisaje en Chile según tipo de medio (2008-2012)

[A.1]

10. Como es posible apreciar, la radio ha visto disminuida su posición relativa en la inversión total del avisaje, frente otros medios de comunicación social, como lo es la prensa, la televisión de pago y la televisión abierta. Así, su

participación se ha reducido desde un 7,8% al año inmediatamente siguiente a la operación a la que se refiere la Resolución N° 20/2007, a un 5,1% para el año 2012.

11. La relevancia de la industria del avisaje en la economía nacional se refleja en que, al año 2012, la inversión publicitaria habría alcanzado montos del orden de los 5.400 millones de dólares; lo que representa cerca del 1,8% del PIB, según cifras de Megatime.
12. En el ámbito específico de las radioemisoras, cabe señalar que estas encuentran dos tipos diversos de usuarios finales o demandantes de sus servicios⁶. Por una parte, están los *radioescuchas* o *auditores*, quienes sintonizan y escuchan los programas que son transmitidos por cada radio. Por la otra, se encuentran los *avisadores*, quienes, ya sea directamente o a través de una agencia de medios, contratan espacios publicitarios insertados en ciertas radios y contenidos. A su vez, el objetivo de los avisadores es elevar la venta de bienes de consumo final a quienes escuchen los avisos⁷.
13. Para adoptar la decisión de contratación de determinados espacios publicitarios, los avisadores acuden habitualmente a las *agencias de medios*, compañías especializadas en el diseño y gestión de estrategias publicitarias, con el objeto de acceder a la receta más eficiente para exponer las virtudes de sus productos a su público objetivo, en los espacios de difusión que resulten más apropiados para tal efecto. Las agencias de medios cumplen una función de asesoría, y en algunos casos de intermediación, entre los avisadores y los medios en los cuales será difundido el avisaje.
14. Según cifras de Megatime, durante el año 2012, más del 70% de la inversión publicitaria radial se realizó a través de Agencias de Medios, existiendo cuatro principales agencias que concentran más del 70% de la inversión publicitaria que se realiza a través de éstas para el año indicado.

⁶ En la literatura económica este tipo de mercados se conoce como "mercado bilateral" o "*two-sided market*".

⁷ En general, esta particularidad es compartida por todos los medios de comunicación social que sirven de soporte a la publicidad.

15. Adicionalmente, cabe señalar que las radioemisoras prestan sus servicios de manera gratuita a sus radioescuchas, y financian sus operaciones principalmente a través de los ingresos que obtienen a partir del avisaje publicitario. De esta manera, las radios generan y transmiten determinados contenidos, a fin de hacer su señal más atractiva a la audiencia y con ello obtener mayores ingresos por avisaje publicitario. Lo que determina la disposición de los avisadores a pagar por espacios publicitarios es principalmente el *rating* o *nivel audiencia* que presenten cada uno de los espacios publicitarios de las radios.
16. La industria de los medios de comunicación masivos, en general, y el mercado radial, en particular, presentan una serie de singularidades que resultan relevantes para este análisis. En primer lugar, conforme se ha adelantado, y se profundizará en las páginas que siguen, dentro del mercado radial es posible distinguir dos submercados que presentan una relación de interdependencia. En adición a ello, y como se ha observado en otras instancias de consultas relativas a la renovación de concesiones de radiodifusión, vale la pena destacar que a nivel nacional el mercado se estructura a través de cadenas o grupos, que acaparan gran parte de las audiencias y de la inversión publicitaria, en desmedro de las radioemisoras existentes a nivel local.
17. Por último, dentro de las particularidades a las que se viene haciendo referencia, cabe volver a destacar el rol que asumen las agencias de medios, a través de las cuales se contrata la amplia mayoría del avisaje publicitario transmitido por cada radioemisora.

II.2. Particularidades del mercado

18. El análisis que desarrolla esta Fiscalía toma en consideración que el mercado radial presenta la particularidad de presentar dos lados, o submercados, interdependientes, a saber: el avisaje, y la audiencia.
19. Según se ha señalado en la literatura comparada⁸, la optimización en industrias de mercados de dos lados es conjunta, atendida la circunstancia de

⁸ Rochet, J. y J. Tirole (2006) "Two-sided Markets: A progress Report", páginas 645 a 667.

que, por una parte, la cantidad de avisaje demandada afecta a la audiencia; en tanto que los niveles de audiencia inciden en la demanda por avisaje.

20. Desde la perspectiva de los radioescuchas, la excesiva cantidad de avisaje implica importantes desincentivos⁹ para escuchar determinado programa radial. Tales desincentivos, redundan, a su vez, en restricciones a la cantidad de avisaje que las radios pueden exhibir en sus respectivas programaciones, afectándose, en consecuencia, los precios que son cobrados a los avisadores¹⁰.

II.3. Cadenas radiales a nivel nacional

21. Las principales cadenas radiales en el mercado nacional chileno son GLR, el Grupo Bezanilla, Compañía Chilena de Comunicaciones, Grupo Dial, Familia Mosciatti, Familia García-Reyes, Radiodifusión SpA (Canal 13), Radio Agricultura, Radio Romance, y FM Digital.

- Radio GLR controla las radios “Imagina”, “Rock and Pop”, “Concierto”, “Futuro”, “FM Dos”, “Corazón”, “Pudahuel”, “40 principales”, “ADN Radio Chile”, “Radioactiva” y “Radio Uno”.
- El Grupo Bezanilla controla las radios “Tiempo”, “Infinita” y “Romántica”.
- Compañía Chilena de Comunicaciones (“C.C.C.”) controladora de radios “Cooperativa” y “Universo”.
- Grupo Dial controla las radios “Beethoven”, “Carolina”, “Paula”, “Duna”, “Zero” y “Disney”.

⁹ Como se ve más adelante, el costo del avisaje es más alto en ciertos medios de comunicación como la televisión y radio donde el avisaje suplanta la programación y no se puede evitar. En otros medios de comunicación como la prensa el avisaje es más fácil de evitar e incluso puede generar utilidad.

¹⁰ Conforme lo ha reconocido ese H. Tribunal, “[e]n el caso de las radios, la demanda por avisaje que enfrente cada oferente dependerá no sólo de la calidad de sus contenidos, sino también de los minutos asignados para avisaje. Así, a una calidad dada de contenido, es probable que su audiencia tienda a disminuir al aumentar el tiempo asignado a publicidad. Por lo tanto, existen límites a la cantidad de publicidad que puede captar un determinado oferente, incluso ante una rebaja sustancial en su precio” (H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 20/2007, Considerando Sexagésimo tercero).

- La familia Mosciatti controla Radio “Bío Bío”.
- Canal 13 controla radio “Play” y “Sonar”¹¹.
- La Familia García Reyes controla las radios “Horizonte” y “Oasis”¹².

II.4. Agencias de medios

22. Conforme ese H. Tribunal consignó en la Resolución N° 20/2007, a la época del procedimiento del que dicha resolución es fruto, cerca del 78% de la inversión publicitaria fue contratada a través de agencias de medios¹³, en tanto que durante el año 2012, la inversión publicitaria efectuada a través de agencias alcanzó el 70,8%. La forma como los ingresos se han distribuido entre las distintas agencias de medios durante el año 2012 resulta ser similar a la de los años anteriores, con seis empresas concentrando cerca del 60% del total de inversión publicitaria.

Cuadro N° 3: Participación en Inversión publicitaria por agencia de medio en Radios (2008-2012)

[A.2]

23. Lo señalado precedentemente resulta afín con lo informado por las cadenas radiales a este Servicio, en cuanto a que la contratación de la publicidad se realiza principalmente a través de las empresas de medios, y minoritariamente en forma directa con los avisadores.

24. En otro ámbito, tal como se muestra en la Tabla N°1, sólo un 5% de la inversión publicitaria de las agencias de medios se destina a radios, siendo la televisión el soporte en el que se concentra el mayor porcentaje de dicha inversión, alcanzando sobre el 60%. Esta afirmación no resulta extensible a las radios que no operan en la Región Metropolitana, en particular aquellas de Osorno, ciudad cuyo mercado local de avisaje publicitario es objeto de este

¹¹ Con todo, en la actualidad se tramita la transferencia de las concesiones de radiodifusión sonora a través de las cuales operan las radios Horizonte y Oasis a Radiodifusión SpA (Canal 13). Operación que fuera aprobada, con condiciones, por ese H. Tribunal, a través de Resolución N° 41/2012.

¹² Ver nota anterior.

¹³ H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 20/2007, Considerando Decimoctavo.

procedimiento consultivo. A partir de los antecedentes aportados por los radios que operan exclusivamente en dicha localidad y por las agencias de medios, se observa que la contratación de avisaje de forma directa es la regla generalísima.

25. A modo de conclusión, se observa que el mercado de las agencias de medios se ha mantenido concentrado, en el sentido de que pocas agencias controlan la mayor parte del presupuesto, situación que no ha variado respecto al análisis que efectuó ese H. Tribunal con ocasión de la Resolución N° 20/2007.

III. MERCADO RELEVANTE

26. La Fiscalía Nacional Económica entiende por mercado relevante el de un producto o grupo de productos, 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 mercado¹⁴.

27. Para efectos de las renovaciones objeto de análisis, según se expondrá a continuación, esta Fiscalía considera que el mercado relevante del producto debe circunscribirse al de la venta de espacios para difusión de publicidad en radios FM. Lo anterior, sin perjuicio de que para efectos de ese análisis pudiera considerarse el avisaje publicitario a través de otros medios de comunicación social, por tratarse de mercados conexos.

28. En lo referente a los distintos tipos de servicio del mercado radial, cabe considerar que atendidas las condiciones de evolución en la oferta de radios amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM) a nivel nacional y de audiencia de radioemisoras en las principales localidades del país, sumado a que en general ha disminuido en los últimos años el número de auditores de radios AM, es posible establecer que las radioemisoras en FM son sustitutos de las radios en AM, pero no necesariamente lo inverso.

¹⁴ Guía Interna para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontal. Fiscalía Nacional Económica, octubre de 2012, disponible en <http://www.fne.cl>.

29. En ese sentido, en base a la definición adoptada por el H. Tribunal en su Resolución N°20/2007, la cual fue recientemente reiterada en su Resolución N° 40/2012¹⁵, el mercado relevante del producto que cabe considerar en radiodifusión sonora se reduce solamente a la difusión de avisaje en radios en FM.
30. Sin perjuicio de la definición señalada en el párrafo anterior, esta Fiscalía considera que sería posible ir un paso más allá en la determinación del mercado relevante, delimitándolo en su faz del producto en base a la “existencia de una fuerte segmentación de las radios por tipo de contenidos y por segmentos socioeconómicos”, tal como lo ha señalado el H. Tribunal en su Resolución N° 20/2007.
31. Asimismo, cabe precisar que no se incluirían dentro del mercado relevante del producto las radios por Internet, atendido su escaso desarrollo. Tampoco se incluirían las radios digitales, debido a que en el país aún no existen las modificaciones legales y/o reglamentarias necesarias para su incorporación en forma masiva.
32. En cuanto a la sustituibilidad del avisaje radial con el efectuado en otros medios de comunicación, cabe mencionar que el radial, en razón de su forma de difusión (exclusivamente sonora), su uso (reforzamiento de marca) y horarios de audiencia, presenta ciertas cualidades especialísimas, que difieren del avisaje en otros medios de comunicación masiva. En concreto, el avisaje radial, para ciertos productos o servicios, aparece como complementario de los mensajes publicitarios difundidos a través de otros medios de comunicación social como la prensa escrita o televisión.

En particular y para efectos de la presente consulta, existen dos mercados locales definidos en base a cada una de las zonas de servicio en las cuales GLR procederá a postular para la renovación de sus concesiones.

¹⁵ H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 40/2012, dictada con fecha 12 de julio de 2012 en procedimiento de autos caratulados “Consulta de GLR Chile Ltda. y otra sobre participación en concurso públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión”, Rol NC N° 402-12.

33. Estas localidades son Santiago y Osorno, las cuales, en principio, pudieran considerarse como mercados independientes debido a la separación geográfica existente entre ambas. No obstante ello, se debe ponderar el hecho que en la práctica las frecuencias en Santiago actúan como señal de cabecera para las radios que operan en cadena, las cuales también tienen estaciones repetidoras en Osorno, compitiendo con las señales eminentemente locales. De esta forma, existiría algún nivel de dependencia del mercado del avisaje local de Osorno respecto del avisaje nacional ofrecido por las radios en Santiago, relación que no se replica en sentido inverso.
34. Atendida la incidencia que tiene Santiago para el avisaje publicitario en radios a nivel nacional, la relación existente entre ambos mercados debe ser observada con resguardos. De este modo, la materialización de algunos de los riesgos previstos por ese H. Tribunal en la Resolución N° 20/2007, en Santiago, pudiera surtir efectos en el mercado geográfico de Osorno.
35. La relevancia que tiene Santiago para la inversión publicitaria en radios a nivel nacional, radica en que la mayor parte del avisaje es contratado en la capital a radios o grupos radiales que tienen alcances a nivel nacional o interregional, lo que se traduce en que la contratación de publicidad en localidades que no se emplazan en la Región Metropolitana a tales radios o grupos radiales resulta prácticamente marginal. Por este motivo, en la generalidad del análisis que se expone a continuación, la información referida a Santiago resulta extrapolable a todo el territorio nacional, y viceversa.
36. Por otro lado, para el caso del mercado local de Osorno, participan sólo las empresas radiales que se constituyen como una vía idónea para los avisadores de dicha localidad, ya sea mediante descuelgues de la transmisión nacional, que es el caso de las radios propiedad de las consultantes¹⁶, o bien mediante transmisiones estrictamente locales.

III.1. Audiencia

¹⁶ Como lo son las radios FM Dos, Pudahuel, 40 Principales, y ADN radio Chile.

37. Los niveles de audiencia, si bien pueden ser un indicador inestable para medir participaciones de mercado en la radiodifusión, constituyen una forma de evaluar en el corto plazo las preferencias de los radioescuchas. Según la información recopilada por este Servicio, del total de radios pertenecientes al grupo GLR, a diciembre del 2012, 10 de ellas se encuentran entre las 15 estaciones más escuchadas del país. Además, el nivel de audiencia del Grupo se ha mantenido relativamente estable, tal como se observa en el siguiente Cuadro:

Cuadro N° 4: Niveles de Audiencia Total (Alcance) promedio (%) de radios pertenecientes al grupo GLR (años 2008 a 2012).

[A.3]

38. En el siguiente cuadro se expone la participación de mercado de los 6 principales grupos radiales¹⁷. Como es posible apreciar, en los últimos cuatro años, ningún grupo ha tenido variaciones significativas en sus niveles de audiencia, con la sola excepción de las radios que no se encuentran adscritas a ninguno de los grupos de mayor relevancia, identificados en el Cuadro N°5, siguiente, como “otros” que han visto reducido sus niveles de audiencia acumulada desde un 24,7% el año 2008, a un 15,3% para el año 2012. Esto podría deberse a las dificultades que deben afrontar quienes pretenden operar en el mercado sin estar relacionado a otras radios.

Cuadro N° 5: Niveles de Audiencia (Share) promedio (%) por Grupo Radial (años 2008 a 2012).

[A.4]

III.2. Inversión publicitaria en radios

39. En cuanto a la participación de mercado de GLR, medida como porcentaje de la inversión publicitaria, en el Cuadro N° 6 se hace patente que la

¹⁷ La diferencia entre *share* y alcance radica en que la primera medida se hace cargo de las personas que aparecen dentro de la muestra escuchando más de una radio, de forma que son contabilizadas como observaciones distintas dentro del total de la muestra. Esto hace que la suma del *share* de cada radio siempre sume 100% mientras que el alcance suma muchas veces más de un 100%.

preponderancia del grupo se ha mantenido estable, presentando un importante repunte durante 2012.

Cuadro N° 6: Participación de mercado según inversión publicitaria por grupo radial

[A.5]

40. Adicionalmente, prácticamente la totalidad de los grupos radiales han disfrutado de incrementos relevantes en la inversión publicitaria, conforme se expone en el Cuadro N° 7. Como correlato, las radios que no se encuentran asociadas a ningún grupo de comunicaciones (en el Cuadro N° 7, indentificadas como "Otras") presentan una sostenida disminución en su participación en este ámbito.

**Cuadro N°7: Inversión publicitaria por grupo radial
(2008-2011, UF)**

[A.6]

41. Cabe hacer presente que los datos del Cuadro precedente, no consideran descuentos, ni bonificaciones¹⁸, lo que pudiera implicar distorsiones en los resultados que en éste se exponen¹⁹.

42. Sin perjuicio de ello, esta Fiscalía ha recopilado la información referida a inversión publicitaria, a partir de los antecedentes proporcionados directamente por los grupos radiales. La variación porcentual de tales datos se expone en el Cuadro N° 8.

43. Entre otros aspectos, relevante es observar que las radioemisoras denominadas Play FM y Sonar FM (de titularidad de Canal 13) crecieron más entre el 2009 y 2012²⁰ de lo que crecieron el resto de grupos y radios durante el período 2008-2012. Asimismo, Radio Bío Bío, que no es considerada por la

¹⁸ Los descuentos dicen relación con la práctica habitual en la industria de la publicidad en medios de comunicación social, y que se manifiesta en la diferencia que presentan los precios de lista con los que son efectivamente pagados por los avisadores. En tanto que al aludirse a las bonificaciones, se está haciendo referencia a los pagos que efectúan los medios de comunicación social a las agencias de medios.

¹⁹ Adicionalmente, debe hacerse presente que las evoluciones dispares de la inversión publicitaria por grupo radial debieran estar relacionadas con la forma en que evolucionan los niveles de audiencia en cada caso.

²⁰ Para Canal 13 no se cuenta con información del 2008, solamente se cuenta a partir del 2009 hasta el 2012.

encuesta de Megatime, ha experimentado un incremento significativo en el período 2008-2012 a diferencia del caso de GLR grupo que ha presentado un crecimiento moderado en igual período.

**Cuadro N° 8: Variación nominal inversión publicitaria.
(2008 – 2012, %)
[A.7]**

III.3. Análisis de concentración

44. La industria ha experimentado un cambio significativo durante los últimos seis años. Según se desprende del Cuadro N° 9, a partir de las diversas operaciones de concentración que han tenido lugar en el mercado²¹, ha aumentado la concentración de concesiones radiales en determinados grupos. Conforme se ha expuesto en la literatura comparada, dicha concentración podría derivarse del hecho de que los grupos radiales asignen sus radios a los *target* más lucrativos, ámbito de acción que estaría limitado si es que esas mismas radios fuesen operadas de forma independiente²².

**Cuadro N° 9: Concesión de Señales FM.
Años 2006 y 2011.**

Grupo	Abril 2006	Enero 2013
Iberoamerican (hoy GLR)	8	11
Consortio Radial de Chile	4	***
Copesa	6	6
Canal 13 (incluye radio Maria)	3	5
Familia Bezanilla	3	3
C.C.C.	2	2
Familia Mosciatti	1	1
Grupo Bethia	0	1
Familia García Reyes	2	0
Familia Molfino	2	1
Otros	4	5
Total	35	35
HHI	1.200	1.820
Cambio con el 2006		41%

Fuente: Elaboración propia con datos de SUBTEL.

²¹ Ejemplos de estas operaciones son las adquisiciones efectuadas por el Grupo Dial y Canal 13.

²² S.T. Berry y J. Waldfoegel (1999), FREE ENTRY AND SOCIAL INEFFICIENCY IN RADIO BROADCASTING, Rand J. of Economics 30(3): 397-420.

45. Cabe hacer presente que los llamados a renovación de concesión no han servido como mecanismo de entrada para nuevos competidores al mercado radial, atendido el término por el cual son concedidas y las preferencias a favor del actual concesionario que existe en la renovación²³. Así las cosas, los niveles de concentración deberían tender a acrecentarse, a medida que el número de nuevas concesiones vaya disminuyendo, producto de la saturación del espectro radioeléctrico. En este sentido, conforme lo expusiera esta Fiscalía en informe presentado con fecha 30 de marzo de 2012, en el marco del procedimiento consultivo Rol NC N° 402-12²⁴, en el período 2000-2008, de un total de 187 llamados a renovación en sólo dos ocasiones la renovación fue adjudicada a una persona distinta del titular²⁵.

**Cuadro N° 10: Nuevas Concesiones y Renovaciones.
Período 2000-2008²⁶.**

CAPITAL PROVINCIA	Nuevas concesiones	Renovaciones	% renovaciones
IQUIQUE	4	3	42,9%
POZO ALMONTE	0	1	100,0%
ANTOFAGASTA	7	0	0,0%
CALAMA	7	1	12,5%
TOCOPILLA	7	0	0,0%
CHAÑARAL	5	0	0,0%
COPIAPO	4	1	20,0%
VALLENAR	10	2	16,7%
LA SERENA	1	2	66,7%
ILLAPEL	5	0	0,0%
OVALLE	6	0	0,0%
ISLA DE PASCUA	2	0	0,0%

²³ En adición a ello, debe considerarse que conforme lo dispone actualmente el artículo 13 A de la Ley N° 18.168, General de Telecomunicaciones, a partir de modificación introducida por la Ley N° 20.292, en los proceso de renovación, el concesionario original no necesita presentar proyecto técnico con el detalle pormenorizado de las instalaciones y operación de la concesión a que se postula, sino que únicamente debe ratificarse el proyecto técnico que sustentó la concesión original y sus renovaciones y modificaciones anteriores al concurso, si procediere.

²⁴ Procedimiento de autos caratulados "Consulta de GLR Chile Ltda. y otra sobre participación en concurso públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión", Rol NC N° 402-12.

²⁵ Los casos fueron para Malleco, capital provincial Angol, señal distintiva XQC-055, frecuencia 94.9 y provincia de Llanquihue, capital de provincia Puerto Montt, señal distintiva CD-133, frecuencia 1.330.0 KHz.

²⁶ Se dividen los periodos 2000-2008 y 2009 al 2011 para recoger un posible efecto del cambio en la ley del 2009 en materia de concesión de radios.

LA LIGUA	4	1	20,0%
LOS ANDES	1	1	50,0%
SAN FELIPE	5	1	16,7%
VALPARAISO	2	4	66,7%
PICHILEMU	7	1	12,5%
RANCAGUA	1	1	50,0%
CAUQUENES	2	0	0,0%
CURICO	5	2	28,6%
TALCA	1	1	50,0%
CHILLAN	1	5	83,3%
CONCEPCIÓN	1	2	66,7%
LEBU	2	0	0,0%
LOS ANGELES	1	0	0,0%
ANGOL	1	1	50,0%
TEMUCO	2	2	50,0%
CASTRO	8	0	0,0%
OSORNO	3	1	25,0%
PUERTO MONTT	4	1	20,0%
CHILE CHICO	3	0	0,0%
COYHAIQUE	9	0	0,0%
AYSEN	2	0	0,0%
PORVENIR	6	0	0,0%
NATALES	6	0	0,0%
PUNTA ARENAS	9	1	10,0%
MELIPILLA	1	0	0,0%
SANTIAGO	0	5	100,0%
LA UNION	1	2	66,7%
VALDIVIA	3	0	0,0%
ARICA	6	2	25,0%
PUTRE	1	0	0,0%

Fuente: SUBTEL.

**Cuadro N° 11: Nuevas Concesiones y Renovaciones.
Período 2009-2011²⁷.**

CAPITAL PROVINCIA	Nuevas concesiones	Renovaciones	% Renovaciones
ANTOFAGASTA	0	1	100,00%
CALAMA	0	2	100,00%
COPIAPO	0	3	100,00%
VALLENAR	0	1	100,00%
LA SERENA	0	8	100,00%
ILLAPEL	1	1	50,00%
OVALLE	0	2	100,00%

²⁷ Se dividen los períodos 2000-2008 y 2009 al 2011 para recoger un posible efecto del cambio en la ley del 2009 en materia de concesión de radios.

LA LIGUA	0	1	100,00%
LOS ANDES	0	1	100,00%
QUILPUE	0	1	100,00%
SAN ANTONIO	0	3	100,00%
SAN FELIPE	0	1	100,00%
VALPARAISO	0	19	100,00%
RANCAGUA	1	6	85,71%
SAN FERNANDO	0	3	100,00%
CAUQUENES	1	2	66,67%
CURICO	0	1	100,00%
LINARES	0	2	100,00%
TALCA	1	6	85,71%
CHILLAN	0	4	100,00%
CONCEPCIÓN	0	10	100,00%
LOS ANGELES	0	6	100,00%
ANGOL	1	0	0,00%
TEMUCO	0	12	100,00%
CASTRO	0	1	100,00%
OSORNO	0	5	100,00%
PUERTO MONTT	1	6	85,71%
CHILE CHICO	1	0	0,00%
COYHAIQUE	0	3	100,00%
PUNTA ARENAS	1	0	0,00%
MELIPILLA	0	2	100,00%
SANTIAGO	0	19	100,00%
TALAGANTE	0	2	100,00%
VALDIVIA	0	4	100,00%
ARICA	0	5	100,00%

Fuente: SUBTEL.

46. En adición a lo ya señalado, es necesario notar que para el período 2000-2008 (Cuadro N° 10) el promedio de concesiones objeto de renovación era de 25%, cifra que aumentó al 87,2% en el período 2009 al 2011 (Cuadro N° 11). Esto demuestra que con el correr del tiempo resulta más relevante la calidad de actual concesionario a fin de renovar las concesiones. En la práctica, las actuales licitaciones no establecen condiciones que permitan a los entrantes competir con las concesionarias.

IV. AUDIENCIA EN SANTIAGO

47. En un mercado de dos lados, como el del avisaje publicitario en radios, las participaciones deben ser calculadas considerando tanto la inversión

publicitaria, como los niveles de audiencia. Sin perjuicio de la volatilidad que caracteriza al segundo de dichos factores, puede apreciarse que la participación de GLR en audiencia en Santiago se ha mantenido estable durante los últimos 5 años. En efecto, a partir de lo expuesto en el Cuadro N° 12, es posible observar que las participaciones de GLR sobrepasan el 40% para todos los segmentos, excepto el C1 y C2, en los que la radiodifusión sonora tiene una menor incidencia. Mientras que en el segmentos de 15 a 24 años tiene un buen posicionamiento, aunque éste ha venido decayendo en los últimos años.

**Cuadro N° 12: Participación de GLR –Share- dentro de la audiencia de Santiago.
Período 2008-2012.**

[A.8]

48. En lo que se refiere al posicionamiento de las radios que controla GLR, según es posible apreciar en el Cuadro N° 13, Corazón, la radio que más ingresos genera por publicidad al Grupo GLR, es también la radio con mayor participación de mercado en Santiago, en términos de audiencia. Pudahuel, que es la tercera radio en ingresos para GLR se encuentra más posicionada en el segmento mujeres de 35 a 59 años. La radio 40 principales no figura dentro de las primeras de hombre ni mujer pero sí en el segmento 15 a 24, por lo que está orientada a ambos sexos. Y Radio Uno, presenta algún nivel de relevancia en el segmento 20 a 24, con un crecimiento estable en sus niveles de audiencia.

Cuadro N° 13: Participación –Share- en el 2012 por segmento de audiencia en Santiago por radio (TOP 15).

[A.9]

V. AUDIENCIA EN OSORNO

Cuadro N° 14. Participación de las primeras 15 radios según share de Osorno (2012)

[A.10]

49. De la información analizada no se cuenta con evidencia suficiente que indique que GLR presente niveles de audiencia de entidad tal que le permita incurrir en conductas anticompetitivas en la localidad de Osorno.

VI. RIESGOS PARA LA COMPETENCIA

50. Conforme se ha anticipado, atendidos los fines del presente informe, menester resulta analizar y evaluar la materialización de los efectos perniciosos a la competencia que fueran identificados por la Resolución N° 20/2007, así como el obtención de las eficiencias que generaría la operación de concentración aprobada por dicha resolución, y el aseguramiento de que en la actividad de los medios radiales existe un adecuado y suficiente nivel de competencia.

VI.1. RIESGO EN EL ÁMBITO DE LOS PRECIOS

51. En el marco de este estadio de análisis esta Fiscalía ha dirigido sus esfuerzos en evaluar la materialización de los riesgos relativos a la existencia de ventas atadas, prácticas predatorias y/o fijación de precios abusivos, además del nivel de materialización de las eficiencias que se refieren a supuestas mejoras en la calidad, variedad, diversidad de los servicios ofrecidos por GLR.

VI.1.A. Venta Atadas

52. Preliminarmente, esta Fiscalía observa que en los mercados radiales de Santiago y Osorno, pudieran presentarse, eventualmente, dos formas diversas de ventas atadas. La primera se configuraría a partir de las ofertas que pudieran desarrollar los grupos multimediales aprovechando el poder de mercado que ostentan en otros medios masivos de comunicación. Con todo, la materialización de dicho riesgo no resultaría factible, atendido que GLR no tiene presencia en otros medios de comunicación masiva²⁸.

53. La segunda alternativa consiste en que grupos titulares de más de una concesión, en una localidad determinada, ofrezcan avisaje en radios que presenten poder de mercado, sujeto a la condición de contratar avisaje con

²⁸ Tal como se puede ver en el Anexo II GLR tiene presencia de sus radios en Internet pero no cuenta con alcances altos en relación con la presencia en Internet que tienen otros radios como Bio Bio y Coopesa.

otras de sus radioemisoras, con niveles de participación relativamente inferiores. Esta alternativa importaría una disminución en la cantidad de avisaje que se demanda a los radios que no pertenecen al grupo que ejerce dicha práctica, y que también presentan niveles de audiencia relativamente inferiores.

54. Este riesgo debería ser descartado para las renovaciones que subyacen a este procedimiento, atendida la evolución que han tenido los radios más importantes de GLR en términos de audiencia, es dable suponer que presentan niveles de contestabilidad que permitiría descartar, en principio, el ejercicio del tipo de prácticas en comento. Por otro lado, de los antecedentes recabados por esta Fiscalía, a efectos de emitir el presente informe, no se desprende el desarrollo del tipo de prácticas al que se viene haciendo referencia.

VI.1.B. Predación

55. Tal como se puede observar en el Cuadro N° 15, los ingresos mensuales que obtiene GLR como grupo por concepto de descuelgues en la localidad de Osorno²⁹, alcanzan a cubrir en promedio los gastos mensuales, estimados para dicha operación, e incluso podrían generar liquidez suficiente para recuperar la inversión inicial.

Cuadro N° 15. Ingresos y Frases asociadas a descuelgues realizados en Osorno

[A.11]

56. En otro ámbito, las tarifas cobradas en Osorno resultan significativamente inferiores al promedio que GLR cobra en el resto del país. En adición a ello, según se observa en el Cuadro N° 16, otros radios locales presentan tarifas de magnitud equivalente a las cobradas por GLR en las localidades a las que nos estamos refiriendo.

Cuadro N° 16. Tarifas Promedio por frase de 30" para Radios grupo GLR

[A.12]

Cuadro N° 17. Tarifas Promedio por frase de 30" para Radios Locales en Osorno

[A.13]

²⁹ En Santiago no existen descuelgues.

57. Por otro lado, según ya lo ha observado ese H. Tribunal³⁰, otro tipo de conductas anticompetitivas en que podrían incurrir actores dominantes de esta industria, y que se relaciona con el ejercicio de prácticas predatorias, es la utilización de frases gratuitas como estrategia comercial tendiente al establecimiento de barreras a la entrada de los respectivos mercados.
58. Al respecto las consultantes han señalado que no entregan frases gratuitas a avisadores³¹.
59. Así las cosas, atendidas las circunstancias precedentemente descritas, esta Fiscalía no advierte, en principio, la materialización de riesgos anticompetitivos asociados a prácticas predatorias por parte de GLR en los mercados en que operan las concesiones cuyas renovaciones subyacen a este procedimiento.
60. Finalmente, como observación general al funcionamiento de la industria debe señalarse que atendida la irrupción de la conglomeración multiplataforma, el planteamiento relativo a la falta de *“capacidad para satisfacer el aumento de demanda que implique la reducción de precios u otra práctica exclusoria”*³², factor considerado en la Resolución N° 20/2007 para restar plausibilidad a la materialización del tipo de conductas al que se viene haciendo referencia, se hace cada vez menos sustentable, toda vez que la capacidad de satisfacción de demanda de los medios adscritos a grupos multiplataforma se ha ampliado en forma considerable. Asumiendo que la relación de complementariedad que presentan cada una de las plataformas mediales entre sí, no obsta a la constatación de algún grado de sustitución entre estas.

VI.1.C. Fijación de Precios Abusivos

61. El riesgo de que GLR desarrolle conductas abusivas en términos de precio podría tener mayor asidero en un escenario en que su oferta de avisaje no sea susceptible de ser sustituida por la oferta de avisaje de otras radios, lo que

³⁰ H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 32/2010, Párrafo 8.45.

³¹ Declaración de don Ricardo Berdicheski Sommerfeld fecha 11 de marzo de 2013, 18':30".

³² H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 20/2007, considerando Sexagésimo tercero.

implicaría que los avisadores no tuvieran más opción que contratar con GLR, a precios más altos de lo que lo harían en caso de contar con otras alternativas.

62. A partir de la información analizada hasta ahora, resumida en los Cuadros 16 y 17, para el caso de Osorno no se constata la materialización del aludido riesgo, atendido a que por una parte el valor promedio por frase emitida en alguna de las radios de GLR no difiere significativamente del promedio de las otras radios que operan en la zona y también al hecho que el valor nominal de tales frases se ha mantenido casi constante desde el año 2008 hasta la fecha.

63. Con todo, esta Fiscalía advierte con preocupación la circunstancia de que en el escenario actual de la industria, el poder de negociación de las agencias de medios frente a los medios de comunicación social, aspecto considerado por V.S. en la Resolución N° 20/2007 para desestimar que las consultantes fueran capaces de fijar precios abusivos³³, resulte cada vez más exiguo, atendida la preponderancia que han adquirido los conglomerados multimediales, en particular aquellos que se encuentran relacionados a grupos económicos con participación en otros mercados, y que asumen el rol de avisadores³⁴⁻³⁵.

VI.2. RIESGOS EN EL ÁMBITO DE LA CALIDAD

64. Sin perjuicio de las dificultades con que pudiéramos tropezar en casos puntuales, al resguardar y promover la libre competencia entre los medios de comunicación social, como en cualquier otra industria, la Institucionalidad de la Competencia no sólo debe abocarse a evaluar la eventual materialización de eficiencias y riesgo en el campo de los precios, para el caso concreto, del avisaje publicitario; también resulta fundamental que evalúe tales materializaciones el ámbito de otras variables competitivas, como es la calidad de los servicios ofrecidos por las radioemisoras, tanto a avisadores como a radioescuchas.

³³ H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 20/2007, Considerando Sexagésimo segundo.

³⁴ Ejemplo de ello son Canal 13 (Grupo Luksic), Radio Candela y Megavisión (Bethia), y Grupo Dial, COPESA (Grupo Saieh).

³⁵ Ver Informe Ley de Prensa de esta Fiscalía Rol ILP N° 249-12, Informe Ley de Prensa de ese H. Tribunal, emitido en el marco del procedimiento Rol NC N° 76-05, y vuestra Resolución N° 41/2012.

65. Conforme se indica en la parte expositiva de la Resolución N° 20/2007, en la consulta que la antecedió se habría señalado que “[l]a expansión permitirá a *GRUPO LATINO DE RADIODIFUSIÓN SL* crear una red Pan-nacional de programas radiales de alta calidad, accesible a oyentes de todos los territorios de habla hispana, lo que, combinado con un fuerte compromiso con los contenidos y formatos locales, permitirá prestar un mejor servicio a la audiencia chilena”³⁶.
66. Adicionalmente, se planteó que la operación consultada en aquella oportunidad incrementaría las posibilidades “para ofrecer un menú de programación más amplio y variado, lo que irá en directo beneficio de los auditores”³⁷. En la misma línea, se habría planteado “que la diversidad permitirá igualmente a GRL competir de mejor forma con los otros medios de comunicación, y **permitirá ofrecer a los demandantes de espacios publicitarios una mayor diversidad de formatos y contenidos de programas donde avisar y a un mejor precio, gracias a las economías de escala generadas por la operación**”³⁸.
- 39
67. Así las cosas, dentro de las eficiencias que ese H. Tribunal advirtió pudieran haberse derivado la operación primigenia, en que encuentra origen el motivo del actual procedimiento consultivo, se hallaba la relativa a “un incremento en las inversiones (estimado en \$52 millones anuales) para potenciar el medio radial como medio de publicidad, con mayor investigación del mercado y su difusión entre avisadores, **programación más atractiva, incremento de la variedad y calidad de los contenidos**; investigación y desarrollo de nuevos productos, especialmente en el ámbito de deportes e información”⁴⁰⁻⁴¹.

³⁶ H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 20/2007, Párrafo 1.4.

³⁷ H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 20/2007, Párrafo 1.5.

³⁸ H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 20/2007, Párrafo 1.5.

³⁹ Énfasis agregado.

⁴⁰ H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 20/2007, Considerando Sexagésimo octavo.

⁴¹ Énfasis agregado.

68. En esa misma línea V.S. observó que la operación a que se refiere la Resolución N° 20/2007 pudiera haber implicado *“una utilización más eficiente del espectro radioeléctrico, **siempre que aumentara la variedad y calidad de contenidos** y con ello la audiencia y la participación del medio en la inversión publicitaria total”*⁴². Con todo, en la misma oportunidad ese H. Tribunal consideró que no había *“certeza de que éste sea efectivamente el resultado de la operación”*⁴³.

69. Conforme lo planteado en los antecedentes de esta presentación⁴⁴, en el marco este procedimiento consultivo, menester resulta evaluar si en el transcurso de los casi seis años que se cuentan desde que fuera aprobada la operación a que se refiere la Resolución N° 20/2007, se han logrado las eficiencias que se estimó generaría dicha operación, entre ellas, la aludida en el párrafo precedente, asumiendo a la calidad de los servicios como otra más de las variables competitivas que deben ser consideradas en este análisis.

70. Adicionalmente, sin perjuicio del control particular que debe desarrollarse respecto de la materialización de la eficiencia sobre la que se viene haciendo referencia, atendida la irrupción de la conglomeración multimedial o multiplataforma, fenómeno cada vez más recurrente en nuestro país, del que ese H. Tribunal ya ha dado cuenta en su resolución N° 41/2012⁴⁵, en esta oportunidad, pertinente resulta exponer evaluación genérica de los efectos negativos que pudieran estar presentándose actualmente en la industria, a partir de la afectación a la calidad de los servicios a los que se vienen haciendo referencia, desde la perspectiva de la diversidad, el pluralismo y la variedad, y

⁴² H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 20/2007, Considerando Septuagésimo tercero.

⁴³ H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 20/2007, Considerando Septuagésimo tercero.

⁴⁴ Ver párrafo N° 3.

⁴⁵ En efecto, al caracterizar la industria de los medios de comunicación, en el párrafo 10.2 de la Resolución N° 41/2012, ese H. Tribunal da cuenta de *“una tendencia hacia el fortalecimiento de los conglomerados multiplataforma, con presencia en los diversos medios de comunicación: TV, diarios, radios, Etc.”*.

la incidencia que pudieran presentar en este ámbito las renovaciones objeto de análisis⁴⁶.

VI.2.A. Evaluación general de la calidad de los servicios prestados en la industria

71. Variedad, diversidad y pluralismo han sido entendidos en sentidos diversos. Variedad y diversidad se refiere a la variedad de programas o publicaciones que se encuentran disponibles en el mercado; en tanto que pluralismo dice relación con la posibilidad de que los consumidores de contenidos, los radioescuchas, puedan elegir entre distintos proveedores de dichos programas y publicaciones⁴⁷.

72. Una afectación a la diversidad implica una menor variedad de programas y/o publicaciones disponibles en el mercado, circunstancia que podría generar consecuencias negativas en la calidad de los servicios que consumen los radioescuchas y que, a su vez, demandan los avisadores. En lo que respecta al pluralismo, una limitación al número de alternativas de proveedores de programas y/o publicaciones que resulten elegibles por los auditores, derivada de altos niveles de concentración en el mercado, puede tener como consecuencia la disminución de la probabilidad de que se contrasten ideas disímiles en los medios, lo que también se traduciría en una menoscabo a la calidad de los servicios que demandan avisadores y radioescuchas en los *dos lados* del mercado.

⁴⁶ Cabe hacer presente que detrás de la evaluación genérica, antes aludida, se halla la misma lógica que subyace al control preventivo que comprende artículo 38, inciso segundo, de la Ley N° 19.733 sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo.

En este orden de ideas, necesario es razonar como lo ha hecho ese H. Tribunal, en el sentido de que si bien en la actualidad *“no existe ya en la Ley de Prensa mandato legal que autorice a la Fiscalía Nacional Económica o a este Tribunal para velar directamente por bienes jurídicos distintos de aquellos que tutela el D.L. N° 211 o a hacerlo con énfasis distintos”*, estando estas autoridades impedidas de velar *“directamente por el pluralismo informativo que se requiere para garantizar las libertades de opinión e información que resguarda la Ley de Prensa”*, nada obsta a que *“tanto el pluralismo informativo como la diversidad, puedan ser eventualmente resguardados o promovidos en forma indirecta mediante el resguardo o promoción de la libre competencia entre los medios de comunicación social”* (H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 41/2012, Párrafos 9.8 y 9.9.).

⁴⁷ OECD (2003) “Policy Roundtables: Media Mergers”, p. 42”.

73. Para el caso de los auditores, los menoscabos a la calidad de los servicios se observa de forma más directa y evidente; en lo que respecta a los avisadores, la afectación de las prestaciones demandadas por estos requiere mayor explicación. En este sentido debe observarse que a partir de una programación más diversa, los avisadores pueden acceder a una estructura de *targets* más específicos. El fenómeno de especificación de *targets* les posibilitaría dirigir los mensajes publicitarios en forma más precisa a los públicos objetivos respectivos, disminuyendo como correlato las ineficiencias asociadas a la recepción de mensajes publicitarios por quienes no pertenecen al público destinatarios de los productos ofertados.
74. Una afectación del pluralismo importa que se limite la calidad de los servicios que les ofrecen las radioemisoras, atendido que al excluir ciertas formas de intereses, opiniones, gustos y creencias, se limita el espectro de posibles destinatarios de mensajes publicitario. La homogeneización de contenidos redundante en que la paleta de *targets* sea menos específica, limitando la posibilidad de distinguir entre los destinatarios de la información publicitaria.
75. Teniendo en cuenta las limitaciones de este Servicio para desarrollar una evaluación certera de la calidad⁴⁸, en términos de variedad, diversidad y pluralismo de los servicios que se ofrecen en los distintos mercados de la industria de los medios de comunicación social, resulta útil conocer la opinión de algunos expertos en la materia.
76. En consideración de ello, y en el afán de objetivar este análisis, esta Fiscalía invitó a prestar testimonio a las máximas autoridades académicas de las tres facultades de periodismo más destacadas del país⁴⁹, a efectos de que estas esbozaran análisis respecto de la calidad actual de tales medios, considerando

⁴⁸ Atendido lo señalado por V.S., en cuanto a que *“para los consumidores de información podría ser costoso discernir sobre la calidad y veracidad de aquélla que es transmitida por un determinado medio de comunicación, si no pueden compararla con la que reciben de otras fuentes”* (TDL, Resolución N° 20/2007, considerando quinto).

⁴⁹ De acuerdo lo indica las versiones 2011 y 2012 del ranking denominado “Las Mejores Universidad de Chile”, elaborado por la Revista América Economía [disponible en: <http://rankadmin.americaeconomia.com/2012/mejores-universidades-chile/sub-rankings.php#periodismo>, última visita: 25 de marzo de 2013].

en particular aspectos de diversidad y pluralismo, en los términos precedentemente planteados⁵⁰⁻⁵¹.

77. En el marco de las conversaciones antedichas, María Olivia Mönckeberg Pardo, Directora del Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, planteó que [B.1]⁵². La periodista agregó que [B.2]⁵³, como lo es el [B.3]⁵⁴. Adicionalmente, planteó que [B.4]⁵⁵⁻⁵⁶.

78. En términos equivalentes, Carlos Aldunate Balestra, Director de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales, señaló que, desde la perspectiva de la diversidad y el pluralismo, los medios de comunicación social en Chile [B.5]⁵⁷. En particular, en lo que respecta a la televisión, el académico sostuvo que [B.6]⁵⁸⁻⁵⁹.

79. Sin perjuicio del diagnóstico que comparten los especialistas entrevistados, esta Fiscalía no observa cómo las renovaciones a que se refiere este

⁵⁰ Cabe señalar que una de las autoridades citadas se excusó de participar en esta investigación, aludiendo a su calidad de miembro del directorio de un canal de televisión.

⁵¹ Adicionalmente, en el marco de este análisis resulta ilustrativo hacer revisión de los análisis que expone la literatura especializada en el ámbito sobre el que se viene discutiendo. A modo de ejemplo, en un interesante trabajo referido a los contenidos de los noticieros centrales de los cuatro principales canales de televisión, se concluye que *“ni la función notarial (es decir el uso de fuentes y la relevancia) ni la asignación de sentido (pauta y enfoque) son elementos usados por los noticieros de los canales de televisión como diferenciadores de sus perfiles editoriales. Todos ellos tienen más elementos comunes de los que serían deseables para significar un aporte a su valor de marca. El uso menos adecuado de estos elementos se da en los canales que se definen como “de referencia”, por cuanto el perfil adoptado por todos ellos tiende fuertemente a un modelo de noticiero popular”* (Silvia Pellegrini (2010) “La pauta como factor de calidad y perfil editorial”, página 41 (17)).

⁵² Toma de Declaración de fecha 6 de marzo de 2013, página 1.

⁵³ Toma de Declaración de fecha 6 de marzo de 2013, página 1.

⁵⁴ Toma de Declaración de fecha 6 de marzo de 2013, página 1.

⁵⁵ Toma de Declaración de fecha 6 de marzo de 2013, página 1.

⁵⁶ Además, a profesora Mönckeberg postuló que si bien “[l]os medio digitales, [...] representan una pequeña ventana, no logran hacer el peso a la desmesurada influencia de la prensa escrita convencional, ni de la televisión, hoy fundamentalmente en manos de importantes grupos económicos”; y que “[t]odo esto implica un fuerte menoscabo a la libertad de expresión, al acceso de la ciudadanía a la información, y a las posibilidades de debate ciudadano” (Toma de Declaración de fecha 6 de marzo de 2013, página 1).

⁵⁷ Toma de Declaración de fecha 25 de marzo de 2013, página 1.

⁵⁸ Toma de Declaración de fecha 25 de marzo de 2013, página 1.

⁵⁹ Con todo, Aldunate se muestra más optimista en lo que respecta a radios y medios digitales [B.7] (Toma de Declaración de fecha 25 de marzo de 2013, página 1).

procedimiento no contencioso pudieran incidir en mejorar o perjudicar la calidad de los servicios ofrecidos en la industria de medios de comunicación social.

VI.2.B. Materialización de la eficiencia particular de GLR

80. En relación a la diversificación de formatos y mejora de contenidos, en el párrafo 182 de la consulta que motiva estos autos se plantea que *“la unión de FM Hit y 40 Principales redundó en una diversificación de contenidos, permitiendo la creación de proyectos tales como radio Uno, que cubrió un segmento no explotado, lo cual va en directo beneficio de los radioescuchas, al aumentar su abanico de posibilidades”*.

81. A juicio de esta Fiscalía, la creación de una única nueva alternativa ha resultado del todo insuficiente, sobre todo si se considera que ésta sólo transmite en la Región Metropolitana, traduciéndose en beneficios limitados para los radioescuchas de dicha región y nulos para el resto del país.

82. Del mismo modo, sin perjuicio de que esta Fiscalía valora la evolución de los contenidos informativos, la magnitud de dicha evolución parece al menos discutible, si se observa que luego de varios años de operación, ADN es la radio que presenta los resultados más modestos en términos de audiencia en el segmento informativo⁶⁰.

VII. CONSIDERACIONES FINALES

83. En general, sin perjuicio de las observaciones que han sido planteadas a lo largo de este informe, cabe hacer presente tres fenómenos que afectan actualmente al mercado de la radiodifusión, y que importan sustanciales cambios en las condiciones observadas por ese H. Tribunal al dictar vuestra Resolución N° 20/2007.

⁶⁰ Ver Cuadro N° 13.

84. En primer lugar, se constata un sostenido incremento de la concentración del mercado del avisaje radial, considerando tanto niveles de audiencia y titularidad de frecuencias, como inversión publicitaria. En segundo término, se observa que la inversión publicitaria total en radios ha disminuido en forma relevante, lo que contrasta con el incremento que ha experimentado GLR, y el resto de las radios adscritas a grupos (sean estos sólo de radios o multiplataforma), en este ámbito.

85. Finalmente, se aprecia una importante disminución del poder de negociación que habrían ostentado las agencias de medios frente a las radioemisoras a la época de dictación de la Resolución N°20/2007, a partir de la formación de conglomerados multimediales, en particular aquellos que se encuentran relacionados a grupos económicos que participan en otros mercados, y que asumen el rol de avisadores. A juicio de esta Fiscalía, es necesario poner atención a esta situación, pues en el referido poder de negociación descansan las expectativas de suprimir parte importante de los riesgos previstos para la operación aprobada por la Resolución N° 20/2007.

VIII. CONCLUSIONES

86. Conforme lo anterior podemos concluir específicamente que:

- Se observa un importante incremento en los niveles de concentración del mercado del avisaje radial en comparación con al existente a la época de dictación de la Resolución N° 20/2007;
- La participación en la inversión publicitaria de las radios que no se vinculan a grupos radiales y/o multimediales ha disminuido considerablemente, frente a la de las radios que sí participan de estos, que ha aumentado;
- La participación de las agencias de medios se ha mantenido estable, sin perjuicio de que estas han visto reducido su poder relativo de negociación, a partir de la irrupción de la conglomeración multimedia;
- No se constata de los antecedentes estudiados el que las consultantes se encuentren desarrollando ventas atadas en los mercados objeto de análisis;

- Tampoco se evidencia que GLR y sus relacionadas hayan incurrido en la conducta de precios predatorios, ni que hayan establecidos precios excesivos, en los mismo ámbitos de estudio;
- No se cuenta con evidencia suficiente que indique que GLR presente niveles de audiencia de entidad tal que le permita incurrir en conductas anticompetitivas en la localidad de Osorno; y,
- No se constata la satisfacción de las eficiencias referidas a diversificación de formatos y mejora de contenidos.

Es todo cuanto podemos informar.

POR TANTO, en consideración a lo expuesto y a lo dispuesto en el artículo 39, letra e), del Decreto Ley N° 211.

A ESE H. TRIBUNAL SOLICITAMOS: Tener por evacuado el informe solicitado, en los términos expuestos.

PRIMER OTROSÍ: Sírvase ese H. Tribunal tener por acompañados los siguientes documentos:

1. Anexo Confidencial I: Tablas y gráficos.
2. Versión Pública Anexo Confidencial I.
3. Anexo confidencial II, sobre información recabada por esta Fiscalía en el marco de la consulta efectuada ante ese H. Tribunal. El presente anexo contiene las referencias correspondientes a la información confidencial utilizada en esta presentación. Los antecedentes con que se ha elaborado este documento han sido proporcionados a esta Fiscalía en carácter confidencial por diversos actores del mercado y constituyen información sensible para sus estrategias comerciales, razón por la cual solicito a ese H. Tribunal decrete la confidencialidad de este anexo.
4. Versión Pública de Anexo Confidencial II, sobre información recabada por esta Fiscalía en el marco de la consulta efectuada ante ese H. Tribunal.

SEGUNDO OTROSÍ: En cumplimiento de lo dispuesto en el Auto Acordado N° 15 de ese H. Tribunal, sírvase V.S. tener presente que esta Fiscalía remitirá a la Srta. Secretaria, con esta fecha, versión electrónica de esta presentación, sus anexos y bases.