

Santiago, quince de junio de dos mil diez.

PROCEDIMIENTO: NO CONTENCIOSO.

ROL: NC Nº 378-09.

SOLICITANTES: GLR Chile Ltda. y otros.

OBJETO: Consulta de GLR Chile Ltda. y otros, sobre participación en concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión.

I) PARTE EXPOSITIVA

1. INTERVINIENTES

1.1. Consultantes:

- a) GLR Chile Ltda. (GLR);
- b) Iberoamericana Radio Chile S.A. (IARC);
- c) Blaya y Vega S.A.;
- d) Compañía de Radios S.A.;
- e) Comunicaciones del Pacífico S.A.;

1.2. Entidades que han aportado antecedentes y formulado observaciones en este expediente:

- a) Compañía Chilena de Comunicaciones;
- b) Subsecretaría de Telecomunicaciones;
- c) Fiscalía Nacional Económica.

2. OPERACIÓN CONSULTADA, ANTECEDENTES Y ARGUMENTOS PRESENTADOS POR LA CONSULTANTE.

2.1. Con fecha 15 de diciembre de 2009, las sociedades GLR Chile Ltda., Iberoamericana Radio Chile S.A., Blaya y Vega S.A., Compañía de Radios S.A., y Comunicaciones del Pacífico S.A. (en adelante y en conjunto "Grupo GLR" o "las consultantes"), solicitan a este Tribunal se autorice la participación de las sociedades filiales o relacionadas de GLR en los concursos públicos para la renovación de tres concesiones de radiodifusión que expiran el año 2011, en los

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

términos que a continuación se resumen. En la consulta se señala también como objeto de la misma una cuarta frecuencia, en la ciudad de Viña del Mar, lo que fue rectificado a fojas 189, considerando que la Res. N° 29 de este Tribunal ya había autorizado la participación en el procesos para su renovación, por lo que se omitirán las referencias a dicha concesión;

2.2. Las consultantes operan cadenas de estaciones de radiodifusión en distintas ciudades del país bajo los nombres “Imagina”, “Rock and Pop”, “Concierto”, “Futuro”, “FM Dos”, “Corazón”, “Pudahuel”, “40 Principales”, “ADN Radio Chile”, “Radioactiva” y “Radio Uno”;

2.3. Señalan en su consulta que la Resolución N° 20/2007 de este Tribunal, que autorizó a GLR la compra de acciones de Iberoamericana Radio Chile S.A. y su participación en sociedades relacionadas de ésta, condicionó la operación a que *“Las consultantes y sus filiales, coligadas o relacionadas que sean titulares de concesiones de radiodifusión, o que tengan derechos de uso, o el control por cualquier vía, directa o indirecta, de la propiedad o de relaciones contractuales con éstas, deberán consultar 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”*;

2.4. En ese sentido, indican que el año 2011 expira la vigencia de tres de las concesiones de radiodifusión que poseen las consultantes, en las ciudades de San Felipe (XQB-061), Temuco (XQD-062) y Valdivia (XQD-022). Éstas deben someterse al procedimiento de asignación establecido en los artículos 10, 13 y 16 bis de la Ley General de Telecomunicaciones (en adelante LGT), concursos que la autoridad sectorial deberá efectuar, a más tardar, en mayo de 2010 (respecto de la concesión para Valdivia), diciembre de 2010 (respecto de la concesión para San Felipe) y marzo de 2011 (respecto de la concesión para Temuco), respectivamente. Por ello, hacen presente la oportunidad y urgencia de resolver favorablemente esta consulta;

2.5. Las consultantes delimitan el objeto de la consulta, invocando el principio de libertad económica y el derecho preferente que la LGT le otorga al concesionario para la renovación de sus concesiones, y argumentan que éste sólo podría ser restringido en caso de acreditarse un abuso o atentado a la libre competencia, lo que no ocurriría en este caso, y que la carga de la prueba en este

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

tipo de procedimientos recaería en quienes se oponen a la operación consultada. Así, señalan que ni las consultantes ni alguna de sus relacionadas ha sido sancionada -desde la aprobación de la operación de concentración por la Res. N° 20 de este Tribunal- por conductas contrarias a la libre competencia, ni por la autoridad sectorial, ni se han iniciado procesos contenciosos en su contra;

2.6. Afirman que existe evidencia que demostraría que no se han materializado los riesgos para la competencia identificados en la Res. N°20, esto es, que no se han verificado precios abusivos, y que se descarta la existencia tanto de precios predatorios como de ventas atadas o paquetización anticompetitiva;

2.7. En ese sentido, señalan que, entre los años 2007 y 2009, se ha verificado una reducción de 2,7% en el precio promedio por frase publicitaria en las radios del grupo GLR, y que las agencias de medios constituyen un contrapeso importante, pues se encuentran muy concentradas. Luego, respecto del supuesto riesgo de predación, éste se descartaría por la leve baja de precios promedio de GLR, ya señalada, coetánea a un incremento de las frases publicitarias emitidas por sus principales competidores, los grupos radiales Cooperativa (con un 22,7%), Dial (con un 14%) y Bezanilla (con un 3,4%), mientras que las frases emitidas por GLR sólo aumentaron en un 2,4%;

2.8. Expresan las consultantes que, por otra parte, existe evidencia sobre eficiencias alcanzadas tras la operación de fusión: (i) un ahorro de costos netos, acumulado desde la aprobación de la operación, de aproximadamente \$400 millones; (ii) una disminución de los gastos reales de entre 20% a 25%, mientras que (iii) los precios promedio por frase publicitaria también disminuyeron, y (iv) se incrementó el alcance total de las radios que conforman el grupo GLR;

2.9. Sostienen además que han realizado mayores inversiones en estudios para potenciar el medio radial como medio de publicidad, que han desarrollado una mayor diversificación de formatos y, en general, que se ha mejorado la calidad de los contenidos emitidos. Así, afirman que han incrementado la oferta cultural nacional y los contenidos informativos, y que han logrado sinergias mediante la integración con su red hispanoamericana de radioemisoras, facilitando el acceso a material producido por cada una de ellas y a programas periodísticos de alcance internacional;

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

2.10. Consideran que el mercado radiofónico establecido como relevante en la Resolución N° 20 no ha variado significativamente desde su dictación, salvo por las desinversiones ordenadas en esa misma decisión. En cuanto a su ámbito geográfico, distinguen entre la publicidad nacional y la local, siendo la primera la más relevante, alcanzando el 97% del total de ingresos del grupo, mientras que sólo emiten publicidad local en las ciudades de Temuco y Valdivia;

2.11. Respecto de la inversión publicitaria, afirman que debe considerarse las limitaciones y distorsiones que afectan a las fuentes de información pública de precios, lo que no permite contar con antecedentes precisos para determinar su participación de mercado. Sin embargo, de la información disponible, concluyen que las ventas de publicidad en las radios medidas aumentó 17,7% entre 2007 y 2009. De éstas, Cía. Chilena de Comunicaciones creció un 39%, mientras que las ventas en radios de GLR aumentaron un 16,6% en el mismo periodo. Por otra parte, informan que el número total de frases emitidas, en las radios medidas, disminuyó levemente a nivel de la industria, pero que aumentaron significativamente las frases publicitarias emitidas en radios de los grupos CChC (en 22,7%), Dial (en 14%) y en Bezanilla (3,4%), lo que reflejaría que las consultantes no cuentan con poder de mercado;

2.12. En cuanto a los índices de audiencia, muestran que sólo ha subido levemente para las radios del grupo GLR, sin perjuicio de la volatilidad de este tipo de mediciones. Describen luego las participaciones de mercado medidas según capacidad de emisión, por número de frecuencias asignadas en cada ciudad o zona, y afirman que en las localidades donde pretenden participar en los concursos de renovación no se sobrepasan los límites implícitos indicativos de excesiva concentración, usados en las Resoluciones N° 20 y 29 como parámetros para determinar las concesiones que debían ser desinvertidas como condición a la operación, y que en ninguna de ellas sobrepasa el 35%;

2.13. Adicionalmente, indican que existe un mercado secundario de concesiones muy dinámico, con numerosas operaciones de venta y arriendo de frecuencias, por lo que desestiman que la falta de espectro disponible para nuevas concesiones genere una barrera a la entrada. Por el contrario, afirman que nuevos entrantes pueden alcanzar niveles de audiencia relevantes en corto plazo;

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

2.14. Describen el proceso de implementación de los servicios de radiodifusión digital, que en el corto plazo permitirá la liberación de espectro radioeléctrico y su asignación a nuevos operadores;

2.15. Presentan también un análisis de las condiciones de competencia local respecto de Temuco, San Felipe y Valdivia, tanto en inversión publicitaria como en índices de audiencia, en los casos en que se cuenta con información para ello. Afirman que las radios con contenido local tienen participaciones de audiencia significativas, por lo que no pueden ser consideradas como competidores débiles, ya que en general son preferidas a las grandes cadenas radiales -como GLR- para contratar publicidad local;

2.16. Consideran que, en cualquier caso, resulta imposible para GLR abusar de una eventual posición de dominio en el mercado. A su juicio, las agencias de medios y avisadores constituyen un contrapeso relevante, pues siete agencias de medios representan sobre el 70% del mercado de publicidad y el 70% de los ingresos de las consultantes, mientras que esto sólo corresponde a un máximo de 3% del presupuesto global de dichas agencias;

2.17. Describen las modificaciones introducidas a la LGT, contenidas en las Leyes N° 20.292 y 20.335, de diciembre de 2008 y febrero de 2009, respectivamente, que alteraron las condiciones de asignación de concesiones de radiodifusión consideradas en la Res. N° 20 de este Tribunal, reforzando el derecho preferente del titular de una concesión para su renovación, y sustituyendo el mecanismo de licitación por el de sorteo público, en caso de empate entre dos solicitantes. También se limitó el número de solicitudes que pueden presentar una empresa y sus relacionadas en cada concurso por concesiones en una misma localidad. Consideran que el alcance de dichas modificaciones legales es restringido e inocuo desde la perspectiva de la libre competencia, por la interpretación administrativa que citan;

2.18. Señalan que tanto la Subsecretaría de Telecomunicaciones como la Contraloría General de la República han establecido que GLR no ha infringido la restricción a participación de capitales extranjeros en medios de comunicación, contenida en el artículo 9° de la Ley N° 19.733, de Prensa;

2.19. Concluyen que la participación de GLR en concursos de renovación materia de esta consulta no altera la situación actual del mercado -por el contrario,

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

es pro-competitiva-, que es similar a la existente en procesos de consulta anteriores y, en consecuencia, solicitan se permita a las consultantes participar en los concursos públicos de renovación de sus concesiones que expiran el año 2011, por no infringir la libre competencia, dando por cumplida la Condición Segunda establecida en la Resolución N° 20 del año 2007;

2.20. La consulta fue complementada a fojas 183 y 189, presentando el Grupo GLR antecedentes respecto de las eficiencias logradas con la operación de concentración y las condiciones de mercado analizadas en la Res. N° 20, e informando que las consultantes han enajenado, renunciado o puesto término a los contratos relativos a las concesiones consideradas en la condición N° 4 de la Res. N° 20 y que, a este respecto, el informe de SUBTEL agregado en autos no considera que ya no se encuentran vigentes los contratos de arrendamiento con que operaba frecuencias de las localidades de Iquique, Concepción y Puerto Montt;

2.21. Documentos acompañados por las consultantes:

- a) Informe "Evaluación de resultados de la operación", R. Chumacero;
- b) Informe "Evolución del mercado publicitario en radios 2007-2008", P. Ávila;
- c) Informe "Eficiencias y sinergias derivadas de la operación de concentración", de GLR Chile Ltda. (confidencial);
- d) Informe "Comentarios al Aporte de Antecedentes de la Fiscalía Nacional Económica", R. Chumacero;
- e) Informe sobre los conceptos de riesgo, carga de la prueba en los procesos de concentración y las eficiencias en el derecho comunitario de la competencia, J. Folguera Crespo;
- f) Certificados de la firma auditora Horwarth sobre contratación de publicidad de GLR y sus relacionadas, ahorros producidos por la operación conjunta de GLR e IARC, e inversión en investigación de mercado;
- g) Contratos de publicidad y cartas de agencias de medios sobre políticas comerciales de las consultantes;
- h) Carta de la empresa Ipsos en que se informa la definición y sistema de cálculo de share de audiencia;
- i) Documentos sobre casos que demuestran volatilidad de la audiencia en el medio radial;
- j) Documentos relacionados al proyecto cultural de "Radio Uno 97.1 Música Chilena";

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

- k) Contratos y certificado respecto de preparación de proyectos técnicos de ingeniería para el proceso de renovación de concesiones;
- l) Actas del Consejo Directivo de la Archi, en las que se trata la modificación legal para facilitar el proceso de renovación de concesiones;
- m) Cuadros e información sobre solicitudes de informe del artículo 38 de la ley de prensa sobre cambios de propiedad o control en el medio radial;
- n) Jurisprudencia del Tribunal Constitucional sobre limitaciones a la participación de mercado de los operadores de medios de comunicación;
- o) Dictámenes, resoluciones y oficios referidos a la interpretación y aplicación restrictiva del artículo 9º de la Ley de Prensa.

3. ANTECEDENTES Y ARGUMENTOS PRESENTADOS POR LOS INTERVINIENTES

3.1. Con fecha 29 de enero de 2010, la Compañía Chilena de Comunicaciones, a fojas 107, solicita se rechace la consulta de autos, por las razones que a continuación se resumen;

3.2. Considera que el objeto de la consulta es que GLR *“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”*, como señaló este Tribunal en la Res. N° 20. En consecuencia, ésta no sería una condición meramente informativa, sino que las consultantes debían acreditar estos hechos en el proceso;

3.3. Estima que, por el contrario, las consultantes no han aportado antecedentes suficientes para demostrar que no se han producido los riesgos a la libre competencia estimados por el H. Tribunal en la citada Res. N°20;

3.4. Hace presente que, en dicha Resolución, este Tribunal consideró como *“elemento relevante”* para autorizar la operación de concentración entre los grupos GLR e Iberoamerican, que las concesiones de las consultantes cuyo plazo expira se someterían a un concurso público, lo que *“constituye una importante oportunidad de desafiabilidad del mercado”*, según cita;

3.5. Argumenta que las Leyes N° 20.292 y 20.335, promulgadas con posterioridad a la Res. N° 20, alteraron las reglas de asignación de concesiones en concursos contenidas en la LGT, las que son ahora diferentes y más favorables

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

a las consultantes que las consideradas por este Tribunal como posible atenuante de las barreras a la entrada al mercado. Por el contrario, las reglas de asignación actualmente vigentes consolidan y aumentan las barreras a la entrada, son discriminatorias y no permiten que nuevos actores desafíen al titular de una concesión. Así, considera que se han alterado las condiciones tenidas en cuenta al momento de la dictación de la Resolución N° 20;

3.6. En ese sentido, estima que la Res. N° 29 de este Tribunal ya habría reconocido que las modificaciones legales señaladas inhiben la posibilidad de introducir desafiabilidad, vía competencia ex ante, en los procesos de renovación de concesiones. Aún más, la aplicación que SUBTEL ha dado a dichas normas también ha sido más favorable para los titulares de concesiones que las consideradas por este Tribunal en dicha resolución;

3.7. Entiende que, en consecuencia, la única medida posible para equilibrar el escenario competitivo es negar la autorización a GLR para participar en los concursos de renovación de sus concesiones. Solicita, por tanto, se rechace la consulta formulada por GLR, y pide que se le ordene abstenerse de participar en los concursos de radiodifusión sonora, o en su defecto que la consultante, y/o sus sociedades filiales o relacionadas que participan en el procedimiento de consulta, desinviertan en la totalidad o en parte de las concesiones de radiodifusión sonora que poseen.

4. INFORMES DE LA SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA FISCALÍA NACIONAL ECONÓMICA.

4.1. A fojas 84, consta el informe evacuado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (en adelante SUBTEL), en el que indica las concesiones de radiodifusión que actualmente poseen las consultantes, su participación respecto del total asignado en cada localidad, y las existentes en las localidades de San Felipe, Viña del Mar, Valdivia y Temuco. Hace presente que una de las frecuencias incluidas en esta consulta (señal XQB-020 de Viña del Mar, de Comunicaciones del Pacífico S.A.) expiraba en enero de este año (2010), y fue incluida en el concurso del IV° cuatrimestre 2009, participando la consultante en dicho concurso;

4.2. Indica que, a la fecha del informe, las consultantes sólo habrían transferido o renunciado a una de las dos concesiones que debían enajenar en las ciudades

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

de Concepción y Puerto Montt, de acuerdo a las condiciones establecidas en la Res. N°20 de este Tribunal;

4.3. Por otra parte, explica la aplicación que SUBTEL ha dado a la restricción establecida en el art. 13 de la LGT, respecto de la participación de una misma empresa, o sus relacionadas, con “*más de una solicitud para una misma localidad, en un mismo concurso*”, entendiéndose que cada concurso tiene por objeto una concesión determinada, y cada cuatrimestre se abren tantos concursos como concesiones deban asignarse;

4.4. A fojas 259 se encuentra la respuesta de SUBTEL al Oficio Ord. N° 21 de este Tribunal, ordenado a fojas 123 y reiterado a fs. 222, en que informa el número de concursos de renovación de concesiones de radiodifusión en que han participado las consultantes y sus relacionadas con posterioridad a la Res. 29/2009 de este Tribunal, identificando los demás postulantes, las evaluaciones de cada uno y el estado de tramitación, así como los términos en que ha aplicado el marco legal vigente en dichos concursos;

4.5. A fojas 125, por su parte, consta el informe evacuado por la Fiscalía Nacional Económica (“FNE” o, simplemente, “Fiscalía”), en el que, luego de presentar un resumen de la consulta, describe el mercado radial considerando dos dimensiones: el avisaje y la audiencia. De conformidad con lo establecido en la Res. N° 20, y considerando que otros medios de comunicación sólo tendrían un efecto disciplinador parcial y limitado, analiza el mercado relevante de “venta de espacios para publicidad en radios FM”, tanto a nivel nacional como local;

4.6. Explica que los niveles de concentración medidos según audiencia se han mantenido estables para las radios de las consultantes. Respecto de la inversión publicitaria en radios, la participación del grupo GLR disminuyó levemente el año 2008, pero ya ha recuperado los niveles que tenía el año 2007. Sin embargo, en el mismo periodo, la participación de radios “independientes” ha sufrido una fuerte reducción. El nivel de inventarios de frases radiales, en las radios medidas, ha disminuido en aproximadamente 12% entre los años 2008 a 2009, mientras que el de GLR ha aumentado en un 2%, y sus competidores también lo han incrementado, en un 13% el grupo DIAL y 2,5% el grupo Bezanilla;

4.7. En cuanto a las tarifas, la FNE informa que el promedio para un aviso de 30 segundos se incrementó en 8,2%, mientras que las cobradas por las radios de

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

GLR disminuyeron, en promedio, 4,1%, aunque con un comportamiento muy diferente entre sus distintas radios;

4.8. La Fiscalía efectúa un análisis de la publicidad radial local, señalando que los ingresos de GLR por este concepto son marginales respecto del total nacional (en el mejor de los casos, para las ciudades de Viña y Valparaíso, un 1,5% del total), y que la participación de las consultantes en el avisaje local es menor a la de sus competidores locales o sin presencia en Santiago;

4.9. Continúa la FNE analizando las barreras de entrada, señalando que los cambios a la LGT contenidos en Ley N° 20.292 eliminan la posibilidad real de disputar la renovación de concesiones, y que no existe competencia ex ante, por lo que se hace infranqueable la barrera de entrada causada por la escasez de espectro radioeléctrico;

4.10. Concluye la Fiscalía señalando que no existen antecedentes suficientes para establecer que las consultantes se han comportado en forma contraria a la libre competencia, aprovechado el posible poder de mercado obtenido luego de la operación aprobada el año 2007, que no se observa un deterioro significativo en las condiciones de competencia, tanto a nivel nacional como en los mercados locales objeto de la consulta, y que la participación de las consultantes en dichos mercados locales -en términos de avisaje- es menor a la de sus competidores.

5. AUDIENCIA PÚBLICA.

5.1. A fojas 139 consta la citación a la audiencia pública de rigor para el día 29 de abril de 2010, y las publicaciones correspondientes se efectuaron el día 31 de marzo de 2010, en el Diario Oficial;

5.2. En la audiencia pública intervinieron los apoderados de las consultantes y de la interviniente Cía. Chilena de Comunicaciones.

II) PARTE CONSIDERATIVA

6. OBJETO DE LA CONSULTA

6.1. Tal como se señaló en la Resolución N° 20/2007 y en la Resolución N° 29/2009 de este Tribunal, al aprobarse bajo determinadas condiciones la operación de concentración entre el grupo de empresas GLR-Prisa y el grupo Iberoamerican Radio, se consideró que un número significativo de las concesiones

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

de radiodifusión con que contaría la empresa fusionada (39 de un total de 217), debían someterse al procedimiento de renovación al expirar su plazo de vigencia;

6.2. En ese sentido, y con el objetivo de considerar las condiciones de competencia en que se desarrollarían esos procedimientos de renovación de concesiones, la Res. N° 20/2007 estableció la siguiente condición: “2. La consultante y sus filiales, coligadas o relacionadas que sean titulares de concesiones de radiodifusión, o tengan derechos de uso, o el control por cualquier vía, directa o indirecta, de la propiedad o de relaciones contractuales sobre éstas, deberán consultar a este 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”;

6.3. Adicionalmente, se resolvió prevenir a la Subsecretaría de Telecomunicaciones a fin de que los concursos para la asignación y renovación de frecuencias radiofónicas que efectúe, se desarrollen de acuerdo con lo señalado en el artículo 13° de la Ley General de Telecomunicaciones, en condiciones públicas, transparentes, objetivas y no discriminatorias, a fin de asegurar así las mejores condiciones de competencia en el mercado;

6.4. Bajo estas circunstancias, las consultantes han solicitado se les autorice a participar en los concursos de renovación que debe realizar la SUBTEL durante el año 2010 y 2011, respecto de sus concesiones de radiodifusión cuyo plazo expira el año 2011, argumentando que no existiría fundamento en el ámbito de la libre competencia para restringir su participación en dichos concursos;

6.5. Justifican las consultantes su solicitud en la circunstancia de que no se habría materializado ninguno de los riesgos contra la libre competencia identificados en la Res. N° 20, y que se estarían logrando las eficiencias propias de la operación que dicha decisión autorizó.

7. MARCO LEGAL APLICABLE.

7.1. En la Res. N° 29 de este Tribunal se analizaron las modificaciones sustantivas, -contenidas en la Ley N° 20.292, de septiembre de 2008, y en la Ley N° 20.335, de enero de 2009- al sistema de otorgamiento y renovación de concesiones de radio, contenido en los artículos 13 y siguientes de la LGT;

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

7.2. Este Tribunal debe reiterar las consideraciones que, sobre esta materia, se desarrollan en la Resolución mencionada, estimando que el mecanismo de asignación de frecuencias radiales vigente no genera condiciones de competencia ex-ante para la asignación del espectro, sino que su resultado depende de la concurrencia de distintos grados de prioridades y restricciones a la participación de nuevos interesados, hasta llegar a la realización de un sorteo, lo que no tiene directa relación con la eficiencia en la asignación de este recurso escaso;

7.3. Asimismo, las restricciones impuestas por vía legal a la transferibilidad de las concesiones de radiodifusión -también descritas en la Res. N° 29- impiden, temporalmente, que éstas puedan ser reasignadas en el mercado secundario al interesado que más las valore. En efecto, el inciso segundo del artículo 21 de la LGT, modificado por la Ley N° 20.335, dispone que no se podrá solicitar autorización para la transferencia de concesiones de radiodifusión antes de que sus obras e instalaciones hayan sido autorizadas, y además hayan transcurrido a lo menos dos años desde la fecha de inicio del servicio;

7.4. Por otra parte, la interpretación y aplicación que ha hecho SUBTEL de la limitación a la participación de grupos empresariales en más de un concurso, para una misma localidad, contenida en el inciso 6° del artículo 13 de la LGT, si bien ha sido contraria a la establecida por este Tribunal en la su Res. N° 29, contribuyendo de esta manera a imponer barreras de ingreso al mercado, no resulta, sin embargo, relevante para la consulta específica de autos, pues las consultantes solicitan autorización para participar en la renovación de sólo una concesión en cada localidad. Dicha circunstancia hace innecesario que este Tribunal se pronuncie, en el caso de autos, sobre la forma en que SUBTEL debe actuar respecto de los hechos que motivan la presente consulta. Sin perjuicio de ello, este Tribunal mantiene y reitera que, en lo sucesivo, para efectos de resguardar la libre competencia en la industria radial, dicho organismo deberá considerar la interpretación contenida en la Res. N° 29 en aquellos casos en los que la renovación de frecuencias contemple la participación de grupos empresariales en más de un concurso, para una misma localidad;

7.5. Lo anterior es así toda vez que los objetivos de hacer efectivamente competitivos los procesos de renovación de concesiones de radiofusión, y de introducir desafiabilidad vía competencia ex ante a la empresa fusionada, tenidos a la vista en la Res. N° 20/2007, y que motivaron la condición objeto de esta

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

consulta, no podrían alcanzarse, en opinión de este Tribunal, en el contexto normativo vigente si se aplicase una interpretación como la que SUBTEL ha informado a fojas 259, como se indicó en la Res. N° 29/2008.

8. ANÁLISIS DE COMPETENCIA DEL MERCADO RADIAL.

8.1. Habida cuenta de lo señalado precedentemente, a este Tribunal le corresponde analizar, de acuerdo a la condición segunda de su Res. N° 20/2007, si procede o no autorizar la participación de las consultantes, y de cualquiera de sus filiales o relacionadas, en los concursos para la renovación de tres concesiones de radiodifusión cuya vigencia expira el año 2011, en las ciudades de San Felipe, Temuco y Valdivia;

8.2. Para realizar lo anterior, este Tribunal procederá a: (i) caracterizar la industria radial y definir el o los mercados relevantes en los cuales compite el Grupo GLR, considerando aquellas frecuencias en donde se consulta su posible participación en los concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión; (ii) analizar los cambios que han presentado, desde la fecha de materialización de la fusión entre empresas del Grupo GLR-Prisa y el Grupo Iberoamerican Radio, los niveles de concentración y barreras a la entrada en los mercados relevantes definidos previamente en la Res. N° 20/2007; y, (iii) evaluar las eficiencias obtenidas con motivo de dicha fusión, así como los riesgos de efectos contrarios a la libre competencia;

a) Características Generales del Mercado Radial

8.3. Previo a definir el o los mercados relevantes en los cuales compite GLR, es necesario tener en cuenta que el mercado radial se caracteriza por ser bilateral¹, es decir, en él se compite por atraer a dos tipos de consumidores: (a) auditores, quienes escuchan los contenidos de programación radial ofrecidos, quienes a su vez son utilizados para atraer al segundo tipo de consumidores; (b) los avisadores, quienes utilizan la plataforma radial para dar a conocer sus productos a potenciales consumidores (auditores), a través de espacios publicitarios;

8.4. Existen ganancias comerciales fruto de la interacción entre ambos tipos de clientes radiales. Así, la oferta de diferentes plataformas radiales permite que dichas interacciones se lleven a cabo. Los avisadores valorarán más una

¹La economía de mercados bilaterales, o de dos lados ("*two-sided markets*"), ha sido por ejemplo analizada en Caillud y Julián (2001,2003), Rochet y Tirole (2002, 2004), y Armstrong (2003).

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

plataforma radial en la medida que posea más auditores del segmento objetivo de consumidores. Mientras que la publicidad producirá, en general, pérdidas de bienestar a los radioescuchas, por cuanto ella reduce los tiempos disponibles para escuchar otros contenidos radiales. Por lo tanto, las plataformas radiales deben intentar balancear los beneficios y costos que se generan en la interacción entre ambos tipos de consumidores;

8.5. Otra característica relevante del mercado radial es la capacidad de transmitir determinados contenidos a segmentos específicos de la población, según sean las características de género, edad, grupo socioeconómico y localidad geográfica del público auditor. Esto permite, por un lado, diferenciar los contenidos de la programación transmitida según sean los nichos de audiencia a los cuales está enfocada y, por otro, aumentar la efectividad del avisaje publicitario, permitiendo que los avisadores focalicen de mejor forma la publicidad hacia los públicos objetivos a los que estén dirigidos sus productos;

8.6. Si bien los nichos de audiencia, según segmentos específicos de la población, son importantes en la industria radial, también lo es el ámbito nacional de las señales radiales. Ello por cuanto la existencia de costos compartidos entre radios de un mismo grupo radial, con señales para distintas localidades geográficas, generará economías de escala o de ámbito en la producción radial;

8.7. En cuanto a los avisadores, y tal como se señaló en la Res. N° 20/2007, es pertinente diferenciar entre dos categorías: (i) grandes anunciantes, que típicamente son empresas que comercializan sus productos o servicios a lo largo de Chile y que, por lo tanto, contratan publicidad a nivel nacional con cadenas de radios que cuenten con cobertura en las principales ciudades del país; y (ii) anunciantes locales, que están interesados en publicitar sus productos en una región o localidad específica, por lo que contratan espacios de avisaje en radios locales o en radios de cobertura nacional con capacidad para transmitir publicidad específicamente en dichas áreas geográficas;

8.8. Por otro lado, los anunciantes contratan espacios publicitarios normalmente a través de agencias de medios, existiendo en este último segmento de mercado un grado relevante de concentración. Según la información acompañada a fojas 50 del cuaderno de documentos de GLR, para los meses de enero y agosto 2009, más de un 70% de la inversión publicitaria radial total

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

contratada vía agencias de medios es realizada por 5 de estas agencias. Esta concentración podría redundar en que determinados grupos de avisadores tengan capacidad para limitar el posible poder de mercado de grupos radiales, con control sobre múltiples señales, en la venta de espacios publicitarios;

8.9. A continuación se definirá el o los mercados relevantes en donde compiten las consultantes y, en particular, los pertinentes a las frecuencias que ellas poseen en las ciudades de San Felipe, Temuco y Valdivia, que corresponden a las localidades en donde se solicita autorizar su participación en los respectivos concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión;

b) Mercado Relevante

8.10. Tal como se señaló en la Res. N° 20/2007, dada las diferencias existentes entre el avisaje en radios y otros medios masivos de comunicación, como prensa escrita y televisión, este Tribunal considera que estos últimos no son sustitutos del avisaje radial, desde el punto de vista de los avisadores. Por ello, el análisis siguiente se focalizará en la venta de espacios para difusión de publicidad en radios.

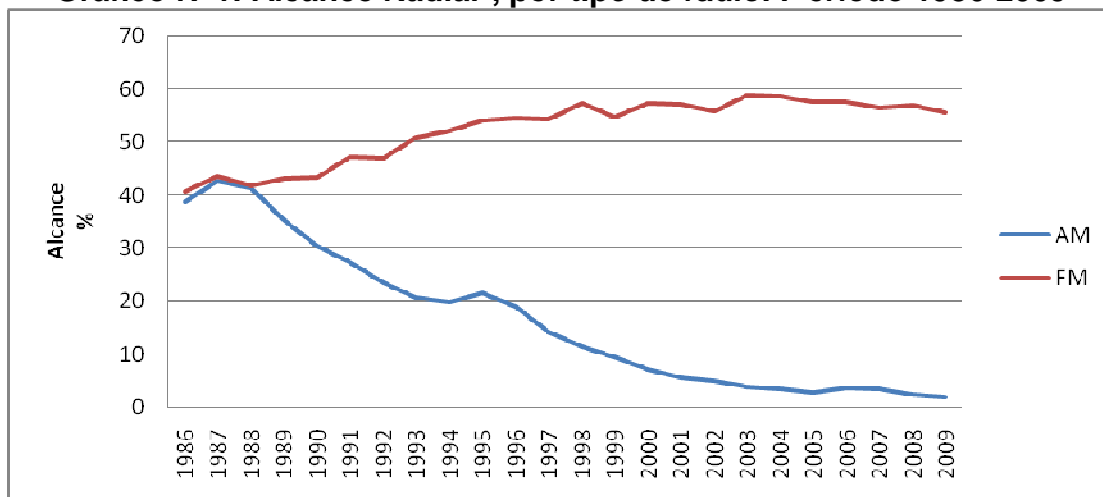
8.11. En efecto, en opinión de este Tribunal existe un conjunto de diferencias relevantes entre el avisaje en radios y en otros medios de comunicación masiva. Dos fuentes de diferencias destacan: (i) el grado de segmentación del público al que acceden los distintos medios masivos de comunicación, pues, a través de medios radiales, es posible acceder a segmentos más específicos de la población, en comparación con la capacidad de segmentación de otros medios masivos de comunicación; y, (ii), el tipo de contenidos publicitarios que se transmiten en uno y otro tipo de medio comunicacional. En el caso de diarios, revistas, TV y otros medios, los avisajes suelen enfocarse en desarrollar imágenes de marca y presentar nuevos productos, o bien en proveer otros contenidos publicitarios con mayor contenido informacional, mientras que la publicidad radial suele tener como finalidad central el reforzar la recordación de marcas y/o productos, u otros mensajes de relativa fácil comprensión.

8.12. Por otro lado, al analizar el mercado relevante de producto, este Tribunal considerará sólo a las radios de frecuencia modulada (FM) pues, tal como se señaló en la Res. N° 20/2007, en el período 1986-2009 las radios de amplitud modulada (AM) han experimentado una significativa disminución en sus

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

audiencias, mientras que la tendencia opuesta ha ocurrido con el alcance de las radios FM, como se aprecia en el Gráfico N°1. Estas disímiles evoluciones se explican, principalmente, por importantes diferencias entre uno y otro tipo de radios, tanto en la calidad técnica de la señal -las radios FM son menos susceptibles a interferencias atmosféricas, lo que redundaría en una mayor fidelidad sonora- como en los contenidos emitidos. Lo anterior ha contribuido a promover, en las frecuencias FM, patrones de diversificación en los contenidos radiales, tanto periodísticos como de otros tipos.

Gráfico N°1: Alcance Radial*, por tipo de radio. Período 1986-2009



Fuente: elaboración propia, sobre la base del informe denominado "Evolución Mercado Publicitario en Radios 2007-2007", acompañado por GLR, en el cuaderno de documentos Tomo I, fojas 20.

* El concepto de 'Alcance Radial' se define como el número de personas (distintas) que escuchan un programa radial dentro de un período dado de tiempo, y ello como porcentaje de una determinada población objetivo. En el caso del presente gráfico, la población objetivo corresponde a hombres y mujeres, mayores de 15 años, segmentos ABCD, para la ciudad de Santiago, considerando el número promedio de radioescuchas entre los días lunes a domingo.

8.13. De lo anterior, y dada la información disponible en autos, es posible concluir que ha ocurrido un proceso de sustitución o migración unidireccional, tanto por parte de los auditores como de los avisadores, desde radios AM hacia la frecuencia FM, considerando que los avisadores valoran más las plataformas radiales mientras más auditores posean. Dado que este proceso no ocurriría en el sentido inverso, este Tribunal estima que las radios AM no son sustitutos relevantes -esto es, que puedan ejercer efectiva presión competitiva- respecto de las radios FM, por lo que sólo estas últimas serán consideradas en el análisis del mercado relevante.

8.14. En conclusión, el mercado relevante de producto está constituido por la venta y difusión de espacios publicitarios en radios FM.

8.15. En cuanto al mercado geográfico relevante para la venta y difusión de espacios publicitarios en radios FM, este Tribunal considerará que existen dos

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

tipos de mercados que se relacionan entre sí: por un lado, mercados radiales locales, para cada una de las tres localidades consideradas en esta consulta (San Felipe, Temuco y Valdivia); y, por otro lado, un mercado a nivel nacional.

8.16. Respecto de las tres localidades consideradas en la presente consulta, este Tribunal estima que cada una de aquellas en las que las consultantes desean renovar concesiones de radiodifusión corresponde a un mercado geográfico diferente, dada la importancia para los avisadores de eventuales segmentos de audiencia por localidad o zona geográfica, tal como se señaló precedentemente. Esto lleva a concluir que no necesariamente existirá sustitución entre los espacios publicitarios transmitidos en determinadas localidades, respecto de espacios publicitarios que se transmitan en otras zonas geográficas del país.

8.17. Por otro lado, espacios publicitarios con contenido estrictamente local no son considerados sustitutos de los espacios publicitarios con alcance nacional, desde el punto de vista de la demanda de los avisadores. Ello, y tal como se señaló en la Res. N°20/2007, debido a diferencias significativas entre el precio de espacios publicitarios con alcance nacional y el de mensajes publicitarios estrictamente locales, mediante los cuales un anunciante desea publicitar sus productos sólo en una determinada localidad geográfica.

8.18. No obstante lo anterior, y ahora respecto de la interrelación entre los mercados radiales locales y el mercado radial a nivel nacional, este Tribunal considera que en el negocio radial existen importantes costos compartidos entre las radios de un mismo grupo radial, así como entre frecuencias locales en distintas ciudades que transmiten un mismo contenido. Lo anterior se traduce en que el poder de mercado que finalmente pudiere ejercer un determinado operador radial local también dependerá de las ventas radiales que ocurran en otras localidades geográficas en donde el mismo grupo controlador participe.

8.19. En conclusión, y sobre la base de lo señalado precedentemente, este Tribunal considera que los mercados relevantes para efectos de esta consulta son: (i) el de venta de espacios publicitarios en radios FM, a nivel nacional; y (ii) el de venta de espacios para difusión de publicidad radial en las localidades de San Felipe, Temuco y Valdivia, respectivamente.

8.20. A continuación, este Tribunal analizará los cambios que han presentado los niveles de concentración y las condiciones de entrada en los mercados relevantes

**REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA**

definidos, entre la dictación de la Res. N°20/2007 y la presentación de la consulta de autos;

c) Mercado de espacios publicitarios en radios FM, a nivel nacional.

8.21. En primer lugar, es necesario analizar los cambios en los niveles de audiencia de las radios que son propiedad del Grupo GLR, ya que la capacidad del emisor radial para atraer a determinados segmentos de público objetivo, a los cuales el avisador desee entregar información, es un factor relevante para determinar el nivel de concentración en el mercado radial.

8.22. Los principales indicadores que se utilizan en la industria radial para medir los niveles de audiencia que poseen las distintas radioemisoras son el alcance y el *rating*. “Alcance Radial” se define como la cantidad de personas distintas que escuchan un programa radial, calculado como porcentaje de una determinada población objetivo, dentro de un período dado. Mientras que por “*rating*” se entiende el porcentaje de personas, nuevamente del total de una determinada población objetivo, que esté escuchando una radioemisora en particular en un determinado (mismo) momento del tiempo.

8.23. El siguiente cuadro muestra el alcance total de las radios que son propiedad del Grupo GLR, según información aportada por la consultante a fojas 189. De esta información se desprende que los niveles agregados de audiencia del grupo GLR se han mantenido relativamente estables entre los años 2006 a 2009, con un incremento aproximado de 2% entre estos dos años.

8.24. La FNE también acompañó, a fojas 125, información referida a los mismos indicadores de alcance aportados por el Grupo GLR. Si bien esta segunda fuente de información sobre alcance radial difiere de los valores de alcance presentados por las consultantes, de ella también se concluye que el alcance agregado de las radios de propiedad de GLR se ha mantenido estable entre los años 2006 y 2009.

Cuadro N°1: Alcance de Ibero Americana Radio Chile ⁽¹⁾.

	2006		2007		2008		2009	
	GLR ⁽²⁾	FNE ⁽³⁾	GLR	FNE	GLR	FNE	GLR	FNE
Total IARC (% de alcances brutos) ⁽⁴⁾	43,0	41,7	43,9	42,3	45,5	43,2	45,5	43,2
Participación IARC (% respecto de la suma total de alcances) ⁽⁵⁾	45,0	72,8	48,0	75,3	48,9	77,0	47,7	76,4

Fuente: información acompañada por GLR a fojas 189 e informe de FNE a fojas 125.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

- (1) No es posible identificar qué radios del grupo GLR se consideran como pertenecientes a "IARC" en estas estimaciones de "Alcance Radial".
- (2) En este caso, el alcance corresponde a una estimación que considera como población objetivo hombres y mujeres, mayores de 15 años, segmento ABCD, para la ciudad de Santiago, considerando el promedio entre los días lunes a domingo. Este Tribunal no cuenta con la información base utilizada para calcular estas estimaciones de alcance.
- (3) No se explicita en autos la metodología de cálculo usada por la FNE para realizar estas estimaciones.
- (4) Sumatoria de los alcances de cada radio, y luego dividida por la sumatoria de las poblaciones objetivo del total de radios medidas. A este Tribunal no le fue posible comprobar si las bases de cálculo utilizadas duplican o no poblaciones objetivo. Podrían ocurrir duplicaciones en caso de existir superposiciones entre los públicos objetivos de las distintas radios, del Grupo GLR, consideradas en esta medición.
- (5) Sumatoria de los puntos porcentuales de alcance radial del total de radioemisoras del grupo radial, dividida por la sumatoria del total de puntos porcentuales de alcance radial para el agregado de la industria radial. Así, estos valores indican el porcentaje de personas distintas que escuchan radioemisoras del grupo radial GLR, en relación con el total de la población objetivo que escucha radioemisoras en el país.

8.25. Si bien ambas fuentes de información señalan que el alcance agregado de las distintas radios de GLR se ha mantenido relativamente constante, de ello no se deduce necesariamente que el alcance de cada una de esas radios también se haya mantenido constante en el periodo 2006-2009. Así, y dado el interés de los avisadores en transmitir mensajes publicitarios segmentados para nichos específicos de audiencias objetivo, es relevante describir qué ha ocurrido con la audiencia de cada una de las radios que conforman el Grupo GLR. Para tal fin, se utilizará como indicador de audiencias el *rating*, por grupo objetivo, de cada una de dichas radios, presentado por las consultantes a fojas 20 del cuaderno de documentos, como muestra el Cuadro N°2, siguiente.

Cuadro N°2: *Rating por radio del Grupo GLR, según Grupo Objetivo.**
Período 2007-2009

Emisora	Población Objetivo**	% <i>Rating</i> ***			Δ% <i>Rating</i> 2008/2007	Δ% <i>Rating</i> 2009/2008
		Ene-Jun 2007	Ene-Jun 2008	Ene-Jun 2009		
Concierto	Hombres y Mujeres, 25 a 44 años ABC1 C2	1,0	1,1	1,5	10,0	36,4
Corazón	Hombres y Mujeres, mayores de 25 ABCD	2,6	3,2	3,2	23,1	0,0
FMDos	Mujeres mayores de 25 años, ABCD	1,3	1,2	1,3	-7,7	8,3
Futuro	Hombres y Mujeres, 25 a 44 años ABC1 C2	1,4	1,8	1,5	28,6	-16,7
Hit40	Hombres y Mujeres, 15 a 24 años, ABCD	2,2	3,0	2,4	36,4	-20,0
Imagina	Hombres y Mujeres, mayores de 35 años, ABC	1,5	1,9	1,4	26,7	-26,3
Pudahuel	Mujeres mayores de 25 años, ABCD	2,2	2,2	1,9	0,0	-13,6
Rock&Pop	Hombres y Mujeres, 15 a 24 años, ABCD	1,6	1,0	0,6	-37,5	-40,0
Uno	Hombres y Mujeres, mayores de 25 años, ABCD		0,10	0,3		200,0

Fuente: Informe "Evolución Mercado Publicitario en Radios 2007-2007" acompañado en cuaderno de documentos GLR, Tomo I, fojas 20.

** *Rating* se define como el porcentaje del total de la población objetivo que, en promedio, escucha cada radioemisora en un período determinado, que en este caso se considera de lunes a sábado, entre las 07:00 y las 22:00 horas.

** La "población objetivo" de cada radio ha sido definida por el propio grupo radial, considerando el segmento de la población al cual está dirigida su programación.

*** Se consideran los períodos entre enero y junio de los años 2007, 2008 y 2009, para apreciar los cambios ocurridos en relación a un período previo a la fusión de GLR con IARC. Esta fusión se materializó en agosto del año 2007.

Δ%: indica cambio porcentual

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

8.26. En el cuadro precedente se observan variaciones disímiles en el *rating* de las distintas radios con cobertura nacional del grupo GLR. Esta diversidad de variaciones probablemente es reflejo de la importancia de la segmentación por nichos de audiencia, dada la diferenciación de contenidos en el mercado radial.

8.27. Ahora bien, y dado que el mercado radial es un mercado con demanda bilateral, es pertinente también analizar las participaciones de mercado de los distintos grupos radiales, en función del porcentaje de la inversión publicitaria realizada por los avisadores en cada grupo radial, considerando datos para el periodo 2007 a 2009.

Cuadro N°3: Participación de Mercado a nivel Nacional* según Inversión Publicitaria, por Grupo Radial. Periodo 2007-2009

Grupo Radial	2007 %	2008 %	2009 %
GLR	< 40	< 40	< 40
DIAL (COPESA)	< 10	< 12	< 12
RBR (BEZANILLA)	< 12	< 15	< 12
CIA. CHILENA DE COMUNICACIONES (Cooperativa)	< 10	< 15	< 15
BIO BIO	<8	< 15	< 15
OTROS** (Independientes)	< 35	< 20	< 20
Total Inversión Publicitaria	100	100	100

Fuente: Información confidencial FNE acompañada a fojas 125. * Definición Cobertura Nacional: estaciones de radiodifusión sonora que emiten la misma programación radial en distintas ciudades de Chile, utilizando distintas concesiones de frecuencias radiales bajo un mismo nombre comercial.

** En autos no existen antecedentes acerca de la cantidad de radios independientes consideradas en el ítem "Otros".

8.28. Del cuadro anterior se desprende que la distribución de la inversión publicitaria entre los distintos operadores radiales se ha mantenido básicamente estable para los grupos GLR y Bezanilla, aumentando la participación de los grupos Copesa y Cooperativa y, aun con mayor fuerza, la del grupo Bío Bío. Asimismo, se aprecia una caída significativa en la participación de radios independientes (no ligadas a grupos radiales).

8.29. Así, se concluye que el mercado nacional de avisaje en radios FM ha aumentado, en forma relevante, su concentración. Durante el año 2007, los 5 principales grupos radiales tenían un 70% de participación en la inversión publicitaria radial realizada en el país, mientras que al año 2009 su participación alcanzó más de un 80%.

8.30. A continuación se analizarán los cambios que han presentado los niveles de concentración en el mercado de la venta de espacios para difusión de publicidad radial local, en las ciudades de San Felipe, Temuco y Valdivia.

**REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA**

d) Mercado de venta de espacios para difusión de publicidad radial a nivel local

8.31. En relación con las localidades en donde se consulta la posible participación de GLR en los concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión, en el siguiente cuadro se informan: (i) las concesiones que poseen actualmente las consultantes, por localidad; (ii) aquéllas que deben ser sometidas al procedimiento de renovación; y, (iii) las frecuencias disponibles en la banda FM, por localidad.

Cuadro N°4: Participación del GLR en Total de Frecuencias FM Asignadas por Localidad.

Localidad	Frecuencias FM Asignadas al Grupo GLR (actualmente)	Concesiones FM que expiran en año 2011	Frecuencias Disponibles FM	Participación de GLR en Total de Frecuencias FM
San Felipe	4	1	0	23,5%
Temuco	8	1	0	36,4%
Valdivia	8	1	0	33,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Subtel (fs.84)

8.32. A continuación se reporta cómo se distribuye la totalidad de las frecuencias FM asignadas en cada una de estas localidades, según el grupo radial que es titular de la concesión, con el fin de describir el grado de concentración existente en cada una de éstas, como se aprecia en el siguiente cuadro.

Cuadro N°5: Participación por Grupo Radial en el Total de Frecuencias FM Asignadas por Localidad.

Grupos Radiales	San Felipe		Temuco		Valdivia	
	Frecuencias FM Asignadas	%	Frecuencias FM Asignadas	%	Frecuencias FM Asignadas	%
GLR	4	23,5	8	36,4	8	33,3
Transco S.A	2	11,8	0	0,0	0	0,0
Cía. Chilena de Comunicaciones	1	5,9	0	0,0	2	8,3
Corporación Radio Valparaíso (CRV)	0	0	2	9,1	1	4,2
RBR (Bezanilla)	0	0,0	2	9,1	1	4,2
Otros *	10	58,8	10	45,5	12	50,0
Total Frecuencias FM	17	100,0	22	100,0	24	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a información a fojas de Subtel (fs.84)

* La categoría "Otros" agrupa a todos aquellos concesionarios que no están relacionados con los principales grupos radiales, según la información disponible en autos.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

8.33. Del Cuadro N°5 y sobre la base de la información disponible en autos, se desprende que, en las localidades de San Felipe, Temuco y Valdivia, el 45% o más de las frecuencias disponibles han sido asignadas a distintos concesionarios, que no estarían relacionados con los principales grupos radiales.

8.34. Por otro lado, dada la bilateralidad de demanda del mercado radial, resultaría relevante analizar los cambios en los niveles de audiencia de las radios que son propiedad del Grupo GLR, por población objetivo, para las localidades de San Felipe, Temuco y Valdivia. Sin embargo, no existen antecedentes en autos que permitan realizar este análisis.

8.35. Por ello, a continuación se analizarán las participaciones de mercado sólo en términos de ingresos por publicidad local, con el objeto de medir la concentración, post-fusión del año 2007, en el mercado de espacios publicitarios a nivel estrictamente local.

8.36. El siguiente cuadro reporta las participaciones de mercado de los principales grupos radiales en términos de ingresos por publicidad local, para el año 2009, en radios FM de cada una de las tres localidades para las que se realizarán los concursos de renovación de concesiones que motivan la presente consulta.

Cuadro N°6: Participación de Mercado según Inversión Publicitaria en el Mercado de Avisaje Local, por Grupo Radial.

GRUPO RADIAL	Inversión Publicitaria 2009 (%)		
	San Felipe	Temuco	Valdivia
GLR	0	< 3	< 3
DIAL	0	0	0
RBR (BEZANILLA)	0	< 4	< 4
CIA CHILENA DE COM.	0	0	0
BIO-BIO	0	< 50	< 30
OTROS*	100	< 60	< 80
Total Inversión Publicitaria	100	100	100

Fuente: Información confidencial FNE acompañada a fojas 125.

* No se aportó información acerca de la cantidad de radios independientes incorporadas en el ítem "Otros".

8.37. De la información presentada en el cuadro anterior se desprende que GLR posee una participación de mercado marginal en los ingresos por publicidad de carácter estrictamente local, en las localidades de Temuco y Valdivia. Ello, realizando este cálculo para el agregado de los diversos segmentos o nichos

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

publicitarios. En el caso de San Felipe, GLR no posee ingresos por publicidad de tipo local.

8.38. Lo anterior es indiciario de que las decisiones de publicidad de avisadores locales tenderían a privilegiar el uso de radios eminentemente locales, tal como se señala en el informe de fojas 1 del cuaderno de documentos de GLR. Al respecto, cabe resaltar que las frecuencias FM asignadas al Grupo GLR, en las localidades de San Felipe, Temuco y Valdivia, transmiten casi únicamente contenidos nacionales, según se expone a fojas 12 del cuaderno de documentos de GLR.

8.39. Cabe precisar que las participaciones de mercado presentadas en el Cuadro N° no informan sobre segmentos de competencia radial a nivel local, esto es, según nichos de audiencia. Esta omisión podría crear distorsiones, en el sentido de qué tan válido sería considerar a las participaciones agregadas en las ventas publicitarias locales como un indicador informativo de la intensidad de competencia en el negocio radial publicitario local.

8.40. Otro aspecto que debiera tenerse presente, y que no ha podido ser analizado por este Tribunal -dado que la información en autos sobre la evolución de índices comparativos de audiencia para radios AM y FM se encuentra disponible sólo a nivel agregado y con representatividad sólo para la ciudad de Santiago (Gráfico N°1)-, es que los auditores en las localidades de San Felipe, Valdivia y Temuco podrían tener preferencias radiales distintas a los de la ciudad de Santiago, y que bajo esas circunstancias las radios AM fuesen competencia de las radios FM en el mercado local del avisaje.

8.41. Habida cuenta de lo analizado en esta sección, y dados los antecedentes disponibles en autos, no es posible concluir que el grupo GLR posea una posición de dominio en los mercados radiales de avisaje estrictamente local en las localidades San Felipe, Valdivia y Temuco. En todo caso, cabe precisar que, en el caso del grupo GLR, los ingresos por publicidad radial de carácter estrictamente local apenas representan el 2,68% del total de sus ingresos publicitarios, tal como señala GLR a fojas 16.

e) Barreras a la Entrada

8.42. En cuanto a los cambios que se han originado en las barreras a la entrada, respecto de aquellas identificadas por este Tribunal en su Resolución N°20/2007

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

y, en particular, respecto de la falta de disponibilidad de espectro radioeléctrico, en la Resolución aludida se estimó que el proceso de renovación de concesiones de las consultantes impondría algún grado de desafiabilidad en el mercado radial ya que, si bien el concesionario tenía un derecho preferente en la renovación, tal agente debía someterse a un concurso público en el que también podían participar otros interesados, quienes podrían adjudicarse dichas concesiones en caso de presentar mejores condiciones técnicas o económicas que no fueran posibles de igualar por el incumbente. Tal como se ha señalado precedentemente, esta posibilidad de competencia ya no es factible, como consecuencia de la modificación a la Ley General de Telecomunicaciones contenida en la Ley N° 20.292, lo que reduce la desafiabilidad del mercado radial, al incrementarse las barreras a la entrada a esta industria.

8.43. En conformidad con lo anterior, y de acuerdo con lo informado por SUBTEL -a fojas 259- se aprecia que, de los treinta y ocho concursos en que han participado las consultantes en el periodo posterior a la dictación de la Res. N° 29/2009, sólo en tres de ellos (esto es, en menos del 10% del total de casos) participó al menos algún otro postulante distinto al incumbente.

8.44. Otro aspecto analizado por este Tribunal al aprobar la operación de concentración que motiva la presente consulta, fue el hecho que el grupo GLR, al contar con una importante participación en el mercado radial, dado su control sobre un número significativo de señales radiales tanto en términos nacionales como en segmentos locales específicos, podría estar habilitado para elevar los costos de entrada y dificultar así la desafiabilidad de su eventual posición de dominio.

8.45. Entre otras posibilidades, una estrategia comercial que podría incrementar los costos de entrada es la de otorgar al avisador la posibilidad de transmitir “frases publicitarias gratuitas” en diversos radios de un mismo grupo radial, como complemento a la contratación de frases publicitarias pagadas. Así, este mecanismo podría operar en forma similar a la oferta de descuentos en función de satisfacer determinados criterios de contratación. Es razonable anticipar que este tipo de ofertas debiera ser menos viable para operadores radiales de pequeña escala e, incluso, para nuevos entrantes. Lo anterior incentivaría a que otros competidores incumbentes, a su vez, tiendan a concentrarse.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Cuadro N°7:
% de Frases Gratuitas emitidas en radios propiedad del Grupo GLR
(del total de Frases emitidas en radios FM de este grupo)

Grupo Emisor	% de Frases Gratuitas Emitidas	
	Enero-Agosto 2007	Enero-Agosto 2008
GLR	< 8	<15

Fuente: Información confidencial FNE acompañada a fojas 125

8.46. El cuadro anterior indica que el porcentaje de frases gratuitas emitidas por las radios del Grupo GLR ha aumentado en forma importante entre los años 2007 y 2008. Dado que la cantidad total de frases publicitarias, emitidas por el agregado de emisoras radiales, se ha mantenido relativamente constante en ese mismo período (tal como indica GLR a fojas 38), es posible entonces deducir que se han sustituido frases publicitarias pagadas por gratuitas. Sin embargo, de los antecedentes disponibles en autos no es posible concluir que el mayor uso de esta estrategia comercial genere, necesariamente, barreras relevantes de entrada.

9. EFICIENCIAS.

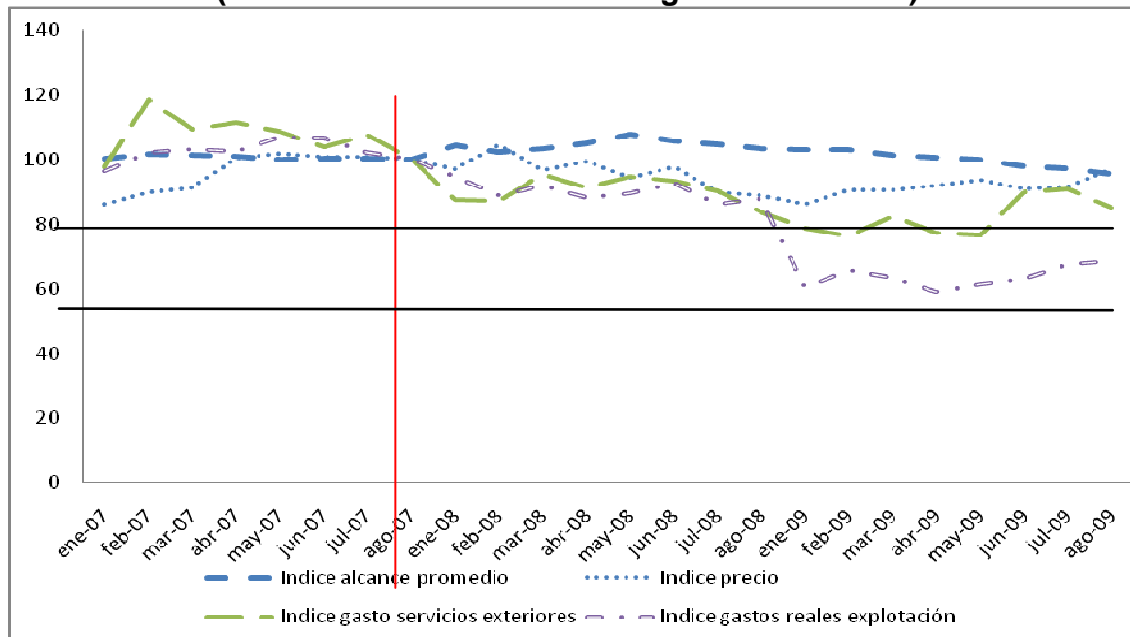
9.1. Con respecto a las eficiencias obtenidas por las consultantes con motivo de la fusión, éstas acompañaron un informe y un certificado, a fojas 1, y 204 del cuaderno de documentos de GLR, respectivamente. Dichos documentos señalan que la operación de concentración generó: (i) un ahorro de costos promedio mensual, como consecuencia de la operación conjunta de las emisoras, que ascendería a un 25% sobre el costo promedio real mensual pre-fusión; (ii) una caída en el precio promedio real mensual por frase publicitaria, de alrededor de 3%; (iii) un aumento leve del alcance promedio mensual, equivalente a 1%; y, (iv) un incremento en la variedad de contenidos, vía desarrollo de nuevos productos, formatos y canales de distribución de los contenidos radiales.

9.2. Al respecto, el gráfico siguiente informa la evolución de los precios promedio (por frase publicitada), niveles de gasto y de alcance, promedio, de las radios del grupo GLR, según información aportada por la consultante.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Gráfico N° 2:

Índices de (i) Alcance total, (ii) Precio real promedio ponderado* por frase publicitada en radios GLR, y (iii) Gastos totales reales en servicios exteriores** y de explotación*** en radios del grupo GLR (Valor base de cada índice: Agosto 2007 =100).



Fuente: Elaboración propia, en base a información adjuntada a fojas 1 del Cuaderno de documentos de GLR.

* Este Tribunal no ha tenido acceso a las ponderaciones que se utilizaron para construir los índices de precio, por frase publicitada, en las radios de GLR.

** Gastos en servicios exteriores incluyen gastos en arriendos, propiedad intelectual y servicios de profesionales independientes.

*** Gastos de explotación incluyen gastos de personal y en servicios exteriores.

9.3. A partir de la información precedente, es posible constatar que existen indicios de que la operación de concentración habría generado una disminución en los gastos totales de explotación. Sin embargo, en estos autos no se ha presentado evidencia relevante que demuestre que las ganancias de eficiencia, asociadas a los menores costos de explotación, estén siendo efectivamente traspasadas al mercado, sea mediante aumentos en la calidad y variedad de la programación radial y/o mediante reducciones en los precios del avisaje radial, en beneficio de los auditores y avisadores.

9.4. En relación con lo anterior, este Tribunal estima en consecuencia que el análisis de datos agregados, para el total de las ofertas radiales de un determinado grupo competidor en esta industria, no provee información necesariamente representativa e informativa de la competencia efectiva en el mercado radial, en donde la diferenciación de producto y la segmentación según nichos de audiencia son características esenciales que definen el tipo de competencia imperante.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

10. EFECTOS CONTRARIOS A LIBRE COMPETENCIA.

10.1. Por otra parte, con respecto a los posibles efectos contrarios a la libre competencia que podrían haberse ocasionado como resultado de la operación de concentración, las consultantes acompañaron un informe que rola a fojas 1 del Tomo I del cuaderno de documentos, en el que se evalúan estadísticamente las diferencias entre los precios promedio por frase radial publicitaria -considerando el agregado de radios bajo propiedad del grupo GLR- antes (enero a agosto 2007) y después de la operación de concentración (enero a agosto de los años 2008 y 2009), aunque sin controlar por cambios en otros factores relevantes (por ejemplo, niveles de *rating*, porcentaje de tiempo transmitido de publicidad -en el total de minutos emitidos en una frecuencia radial-, horarios de emisión de publicidad, entre otros). Lo anterior, con el fin de determinar si existe evidencia estadística que sustente las hipótesis de prácticas abusivas o predatorias.

10.2. El informe concluye que las diferencias entre los precios promedio por frase radial publicitada, “antes” y “después” de la operación de fusión, no son estadísticamente significativas, considerando a las radios del grupo GLR en forma agregada.

10.3. No obstante lo anterior, cuando se analiza por separado cada radio del grupo GLR, se encuentran diferencias estadísticamente significativas, en 6 de las 8 radios² examinadas, entre los precios promedio por frase radial publicitada, comparando “antes” y “después” de la operación de concentración. En dos (Corazón y Pudahuel) de las seis radios con diferencias de precios estadísticamente significativas, se constata un aumento en los precios promedio por frase radial de entre 8% y 15%; mientras que en las restantes cuatro radios con diferencias significativas se obtiene un patrón de disminución en los precios, por frase radial, de hasta 20%.

10.4. El mismo informe señala que, en función de lo anterior, no es posible concluir que existan indicios de que las consultantes hayan efectuado acciones

² GLR posee al año 2010 un total de 11 radios FM con cobertura nacional ("*Imagina*", "*Rock and Pop*", "*Concierto*", "*Futuro*", "*FM Dos*", "*Corazón*", "*Pudahuel*", "*40 Principales*", "*ADN Radio Chile*", "*Radioactiva*" y "*Radio Uno*"). Se desprende que, en base a lo señalado a fojas 41 del cuaderno de documentos de GLR, en el análisis de precios promedio por frase radial publicitada, “antes” y “después” de la operación de concentración no se consideran las radios “*ADN Radio Chile*”, “*Radioactiva*” y “*Radio Uno*”, ya que, i) las dos primeras habrían cambiado sus contenidos significativamente de un año a otro de modo que sus precios por frase radial publicitada no serían comparables; y ii) la última habría comenzado su programación el año 2008 -período posterior a la operación de concentración-, por lo tanto, no sería posible realizar una comparación entre los precios por frase radial publicitada antes y después de ésta.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

contrarias a la competencia, existiendo, según dicho informe, otros factores, distintos a la operación de concentración, que podrían haber cambiado en el periodo posterior a ésta y que podrían haber incidido en las variaciones constatadas en los precios unitarios de la publicidad. Al respecto, el informe además señala que el único factor relevante que explicaría lo anterior sería el rating, en el sentido que mientras mayor (menor) sea la audiencia de la radio mayor (menor) será el interés de los anunciantes para publicitar en ella, lo que debiera traducirse en un incremento (disminución) en el precio del avisaje.

10.5. Por lo anterior, dicho informe evalúa estadísticamente también las diferencias de precios para cada una de las 8 radios de GLR previamente consideradas, ahora controlando explícitamente por los cambios constatados en el rating de cada radio. Como resultado obtiene que los precios promedio por frase publicitaria no presentan diferencias de precios estadísticamente significativas – “antes” versus “después” de la operación de concentración-- salvo en el caso de sólo una radio (Pudahuel). Para esta última, el precio promedio por frase publicitaria aumentó significativamente, mientras que su rating promedio disminuyó. Finalmente, y sobre la base de estos análisis de diferencias de precios, concluye que no existiría evidencia para sustentar la hipótesis de prácticas abusivas ni la de prácticas predatorias.

10.6. Al respecto, este Tribunal estima que la metodología utilizada en dicho informe, para evaluar el impacto de la operación de concentración constituye un ejercicio estadístico de estimación que podría presentar una serie de sesgos o fuentes de distorsión, por cuanto existe un conjunto de otros factores que podrían haber afectado a los cambios observados en los precios por frase publicitaria y que, sin embargo, no fueron considerados en el ejercicio estadístico en comento. Por ejemplo, factores asociados a cambios en: (a) costos, (b) efectos asociados al ciclo económico, (c) los horarios de programación en que se transmite el avisaje, (d) el porcentaje de publicidad transmitida en el total de minutos emitidos en una determinada frecuencia radial, entre otros. Por lo anterior, a juicio de este Tribunal, para efectos de comparar los precios “antes” y “después” de la operación de concentración, con el objeto de verificar si dicha operación pudo haber producido o causado cambios en los precios promedio de frases publicitarias, se debería controlar estadísticamente por todos los factores relevantes que pudiesen haber afectado las variaciones observadas en los precios promedio del avisaje. En caso de no incluirse el conjunto total de factores relevantes, no sería posible realizar

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

una inferencia causal sobre los efectos producidos por la operación de concentración en cuestión, a partir de los resultados estadísticos obtenidos.

10.7. Asimismo, este Tribunal estima que para controlar, adecuadamente, el efecto de variaciones del *rating* en el precio por frase publicitaria emitida, debiera considerarse el *rating* en relación a la población objetivo de cada una de las radios, lo que no queda claro si fue así incorporado en el informe en cuestión.

10.8. No obstante las prevenciones precedentes, a partir de la información aportada en autos no es posible constatar, por este Tribunal, que GLR haya realizado prácticas abusivas o predatorias que atenten contra la libre competencia en los mercados antes definidos.

11. CONCLUSIONES.

11.1. Sobre la base de lo analizado precedentemente por este Tribunal, se concluye que existe una clara tendencia a la concentración en el mercado del avisaje en radios FM a nivel nacional.

11.2. No obstante, y a partir del conjunto de factores analizados en este informe, no existen antecedentes en autos de entidad suficiente que permitan acreditar que, luego de la operación de concentración aprobada por la Res. N° 20/2007, se haya materializado alguno de los riesgos a la libre competencia considerados en dicha Resolución, como consecuencia de la mayor concentración existente en el mercado de avisaje radial a nivel nacional.

11.3. En consecuencia, no existe en autos mérito para restringir la participación de las consultantes en los concursos de renovación de concesiones de radiodifusión para las ciudades de San Felipe, Temuco y Valdivia, en los términos solicitados.

III) PARTE RESOLUTIVA

De conformidad con los antecedentes acompañados a la consulta de fojas 1, teniendo presente lo dispuesto en los artículos 1°, 3°, 18° y 31° del Decreto Ley N° 211, 13 y siguientes de la Ley General de Telecomunicaciones, 37 y 38 de la Ley N° 19.733, de Libertad de Opinión e Información,

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

SE RESUELVE:

AUTORIZAR la participación de las consultantes, sus sociedades filiales y relacionadas, en los concursos públicos de renovación de sus concesiones de radiodifusión que expiran en el año 2011, en las ciudades de San Felipe, Temuco y Valdivia.

Pronunciada por los Ministros Sr. Eduardo Jara Miranda, Presidente, Sr. Radoslav Depolo Razmilic, Sr. Julio Peña Torres y Sr. Joaquín Morales Godoy. No firma el Ministro Sr. Depolo, por estar en comisión de servicio, no obstante haber concurrido a la audiencia pública y al acuerdo. Autorizada por el Secretario Abogado, Sr. Javier Velozo Alcaide.