

Respecto de la Industria Radial y la obligación de consultar renovación de concesiones

FK Economics

Abril 2019

ÍNDICE

1. Introducción	2
2. Antecedentes	3
2.1. Resolución 20 de 2007 del TDLC	3
2.2. Otros antecedentes de GLR hasta la fecha	4
2.3. Antecedentes de otros grupos.....	4
2.4. Motivación del Informe	5
3. Preámbulo: Relevancia competitiva de renovar concesiones	6
4. Industria Radial	7
5. Análisis de competencia actual.....	11
5.1. Sobre el Mercado Relevante	11
5.1.1. Mercado relevante propuesto por el TDLC	11
5.1.2. Participación de mercado	11
5.2. Estructura y condiciones de competencia en el mercado relevante.	16
5.2.1. Diferenciación en el mercado.....	16
5.2.2. Ventajas de los conglomerados.....	20
5.2.3. Dinamismo: Entradas y Salidas	21
5.2.4. Ejercicio cuantitativo	22
5.2.5. Concentración de las Agencias de Medios.....	24
5.3. Posibilidad de ampliar mercado relevante	24
6. Efectos competitivos de no consultar al TDLC nuevas renovaciones.....	29
6.1. Riesgos anticompetitivos.....	29
6.2. Ineficiencias de las consultas.....	31
7. Conclusiones	32
8. Bibliografía	33

1. Introducción

El 27 de julio del 2007 el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia ("TDLC" o "Tribunal") aprobó, por medio de la Resolución N° 20/2007, la compra de Iberoamerican Radio Chile S.A. a Claxson Chile S.A., por parte de GLR Chile Limitada ("GLR"). La aprobación fue condicional al cumplimiento de ciertas medidas impuestas a GLR, que tenían como fin mitigar eventuales riesgos competitivos que la operación en cuestión podía implicar.

En concreto, el TDLC obligó a GLR y sus relacionadas a (i) consultar al Tribunal de forma previa cualquier hecho, acto o contrato por el que pretenda adquirir control o propiedad de cualquier concesión distinta a aquellas de las que ya era titular a la fecha, (ii) **consultar al Tribunal respecto de la participación de GLR y sus relacionadas en concursos públicos para renovar concesiones de las que ya era titular**, (iii) no imponer restricciones ni condiciones a Claxson Chile S.A. relacionadas a competir en la industria radial y, (iv) que GLR renuncie a concesiones en Iquique, La Serena, Tongoy, Cartagena, Quilpué, Talcahuano, Los Ángeles, Temuco, Nueva Imperial, Valdivia, Concepción, Villarrica, Osorno y Puerto Montt.

Dada la evolución de la industria radial en los últimos 11 años, y los cambios en las condiciones competitivas enfrentadas por la entidad resultante de la adquisición consultada, se le solicitó a FK Economics un informe económico que se pronuncie respecto de la necesidad actual en términos competitivos de la condición segunda impuesta por el Tribunal en la Resolución N° 20/2007, relativa a la necesidad de consultar cada renovación de las concesiones (en adelante "Segunda Condición"), a la luz de las nuevas condiciones de mercado.

Este documento pretende cumplir con lo solicitado y se estructura de la siguiente manera: se comienza introduciendo en las primeras tres secciones los antecedentes del caso y la relevancia en términos competitivos de la Segunda Condición. Luego, en la cuarta y quinta sección se describe la industria radial y las condiciones de competencia actual enfrentadas por las distintas radios, respectivamente. La sexta sección se refiere a riesgos y eficiencias de liberar a Ibero Americana Radio Chile S.A. (en adelante "IARC") de la Segunda Condición, para después concluir en la séptima sección.

2. Antecedentes

2.1. Resolución 20 de 2007 del TDLC

La Resolución N° 20/2007 detalla las razones por las que el TDLC decidió aprobar la adquisición bajo las condiciones ya mencionadas, así como también se pronuncia respecto de los distintos argumentos esgrimidos por los intervinientes en el proceso de consulta.

Así se señala que, dada la definición de mercado relevante adoptada y las unidades de medidas utilizadas para calcular las participaciones de mercado, IARC contaría con un 37,4% del avisaje radial, seguida por la Familia Bezanilla y Cía. Chilena de Comunicaciones que tendrían participaciones de 10,2 y 9,2%, respectivamente.

Respecto de las barreras de entrada que enfrentarían potenciales competidores, indica que la limitada disponibilidad del espectro radioeléctrico constituye la principal barrera. Lo anterior adquiere especial relevancia en ciudades con alta densidad poblacional, en que los espectros radioeléctricos correspondientes estarían saturados, como Santiago, Viña del Mar o Concepción, donde el precio estimado de una concesión ascendería a USD 2,5 millones en el primer caso, y USD 500 mil, para el segundo y tercer caso.

Sin perjuicio de lo anterior, se reconoce que la Ley General de Telecomunicaciones establece que, al vencerse el plazo de una concesión, se debe llamar a concurso público para asignarla al mejor postor, dónde en caso de empate el actual concesionario tendría opción preferente. También se indica que el año 2010 expirarían 45 concesiones de las 231 con las que contaría la entidad resultante de la adquisición, y que desde el 2010 hasta el 2014, expirarían otras 10.

Además, también se hace referencia a los costos relacionados a la infraestructura y captación de audiencia suficiente para competir en el mercado, sin perjuicio de considerar que la principal barrera de entrada consiste en el espacio limitado del espectro radioeléctrico.

Así las cosas, se identifican teorías de riesgos relativas a la fijación de precios abusivos, prácticas exclusorias como predación y ventas atadas anticompetitivas.

En relación a la fijación de precios abusivos, el TDLC estima que es poco factible que éstos se puedan imponer por el hecho de que las ventas de IARC se desviarían hacia sus competidores e incluso a rivales con presencia en medios de comunicación distintos al radial.

Respecto de eventuales ventas atadas o paquetización anticompetitiva, se indica que, si bien es un riesgo factible, existen distintos factores que lo mitigan, como la existencia de grupos multiplataforma que también podrían ofrecer a las agencias de medios, como complemento de una campaña radial, ventajas para publicitar en sus otras plataformas. Sin perjuicio de ello, las medidas solicitadas apuntan a reducir la posibilidad que este riesgo se materialice.

Adicional a lo anterior, el TDLC manifiesta que es probable que en el mediano plazo tienda a masificarse la recepción por parte del público de transmisiones de contenidos vía Internet, reduciendo la barrera de entrada que el limitado número de concesiones constituye. Sin perjuicio de ello, considera que en el corto plazo la penetración de dicha tecnología no es suficiente para mitigar el efecto de la barrera de entrada en cuestión.

2.2. Otros antecedentes de GLR hasta la fecha

Una vez que la operación fuese autorizada por el TDLC, GLR¹ absorbió Iberoamerican Radio Chile S.A., siendo resultante la sociedad de Ibero Americana Radio Chile S.A. o IARC, propiedad de GLR. Desde el 2007 a la fecha, IARC ha consultado siete veces al TDLC la renovación de distintas concesiones a lo largo del país, siendo seis de ellas aprobadas sin condiciones. La séptima, por su parte, sigue en tramitación.

Sin perjuicio de ello, la entidad no ha adquirido participación en la última década de sociedades terceras relacionadas a la industria radial o de medios de comunicación en general como tampoco materializado acuerdos de cooperación con otros actores, a excepción de un acuerdo comercial con Compañía Chilena de Televisión S.A. que fue aprobado por la Fiscalía Nacional Económica en abril del 2014² y un acuerdo comercial entre Bío Bío Comunicaciones S.A., Compañía Chilena de Comunicaciones S.A., Copesa S.A., Canal 13 SpA, Red Televisión Megavisión S.A. e IARC que tiene como objetivo conformar un agente económico independiente que participe en el negocio de avisaje digital. Dicho acuerdo está siendo estudiado actualmente por la Fiscalía Nacional Económica³.

2.3. Antecedentes de otros grupos

Por otro lado, y tal como se señala en lo sucesivo de este Informe, la industria radial ha protagonizado una serie de cambios a lo largo de la última década. Dentro de los más relevantes se cuentan el ingreso de distintos grupos con presencia previa en medios de comunicación distintos al de la radio, como los ingresos del grupo Bethia y la expansión del grupo Canal 13, del Grupo El Mercurio y la Cámara Chilena de Construcción.

En efecto, el Grupo Bethia, dueño del canal Red Televisión Mega y otros medios de comunicación, adquirió la radio Candela a inicios del 2012, para posteriormente adquirir radio Carolina a finales del 2016 al Grupo Copesa y, en agosto del 2017 las Radios Infinita, Tiempo y Romántica al Grupo Bezanilla. Esta última transacción fue aprobada por la

¹ Para objeto de este Informe, se entenderá por "GLR" o "IARC" como el agente económico relevante que resulta de la adquisición de Iberoamerican Radio Chile S.A. por parte de GLR.

² Informe de Archivo, investigación Rol F28-2014.

³ Investigación Rol N° F165-2018.

Fiscalía Nacional Económica sujeto a condiciones que prohíben las ventas atadas entre avisaje radial y televisivo y la no ejecución de prácticas discriminatorias, entre otras⁴.

Por otro lado, Canal 13 ingresó a la industria radial el 2006 con Play FM. En julio del 2009 adquiere Radio X, que pasó a ser Sonar FM. En septiembre del 2012, y con la aprobación del TDLC condicionada al cumplimiento de prohibición de ventas atadas y discriminaciones arbitrarias⁵, adquiere el control de las radios Horizonte y Oasis.

Así también, la Cámara Chilena de la Construcción (CChC) compró la señal de radio Paula en enero de 2017 al Grupo Copesa entrando, por medio de esta adquisición, al mercado de los medios de comunicación bajo el nombre Pauta. Actualmente Pauta es un holding multiplataforma que cuenta con Pauta FM, un diario digital y un canal de televisión vía *streaming* y redes sociales.

Por otro lado, el Grupo Copesa, como ya ha sido mencionado, ha vendido tanto Carolina como Paula, quedándose solamente con las radios Beethoven, Duna, Radio Disney y Zero, disminuyendo su participación en el mercado en los últimos años.

Finalmente, el Grupo El Mercurio, que ya contaba con las radios Digital y Positiva, adquirió Radio Universo el 2016.

2.4. Motivación del Informe

El objeto de este Informe consiste en demostrar al TDLC que, dada la evolución de la industria de medios en la última década, las condiciones competitivas a las que se enfrenta IARC son distintas a las que se enfrentó inmediatamente después de la redacción de la Resolución N° 20/2007, por lo que no se justificaría la obligación de consultar cada renovación de concesiones radiales en Chile por parte de IARC o cualquiera de sus relacionadas.

⁴ Ver Informe de Archivo Rol N° ILP 621-17.

⁵ Resolución N° 41/2012 del TDLC.

3. Preámbulo: Relevancia competitiva de renovar concesiones

La Segunda Condición impuesta por el TDLC en su Resolución N° 20/2007, relativa a la obligación de consultar renovaciones de concesiones se justificaría en la preocupación de la autoridad de que se materialicen los riesgos competitivos identificados y que las eficiencias alegadas por la consultante no se concreten. Por ello, se impone la Segunda Condición con el objetivo 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...”⁶

Respecto de los eventuales riesgos a la libre competencia identificados por el TDLC, además de que en todas sus resoluciones posteriores⁷ concluye que no existe evidencia que dé cuenta de que ellos se hubiesen materializado, el presente Informe demuestra en lo sucesivo que no es posible que estos se materialicen en el futuro, por el hecho de que las condiciones del mercado han variado sustantivamente, impidiéndose así cualquier conducta contraria a la libre competencia por parte de IARC.

Por otra parte, respecto de la concreción de las eficiencias planteadas hace 12 años por IARC, es relevante tener en consideración que las mismas probablemente ya se materializaron, por lo que carece de todo sentido continuar demostrando eficiencias al TDLC de una operación de concentración que sucedió hace más de una década. Esto mismo es confirmado por el TDLC –este año– al afirmar:

“...cabe considerar que la operación fue aprobada hace más de 12 años, por lo que es esperable que las eficiencias inherentes a la misma ya se hayan materializado.”⁸

Luego, dados el cambio en las condiciones competitivas a las que IARC se enfrenta, sumado al hecho de que las eficiencias derivadas de la Operación de concentración de la que la Resolución N° 20/2007 es objeto probablemente ya se materializaron, carecería de todo sentido que la Segunda Condición siga vigente.

⁶ Resolución N° 20/2007. Considerando 79.

⁷ Por “resoluciones posteriores” se entienden todas aquellas resoluciones en las que el TDLC aprobó la renovación de concesiones por parte de IARC.

⁸ Resolución N° 55/2019. Numeral 82.

4. Industria Radial

En Chile la industria radial cuenta con una larga historia y constituye uno de los principales medios de comunicación. La radiodifusión sonora es un servicio de comunicación abierto para el público, que solamente necesita de un receptor de radio para beneficiarse del servicio sin ningún otro costo asociado.

Existen dos sistemas de frecuencias por medio de los cuales el público escucha radio. Estos son el de Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM), siendo el último el más relevante en Chile, en términos de radioescuchas e inversión publicitaria.

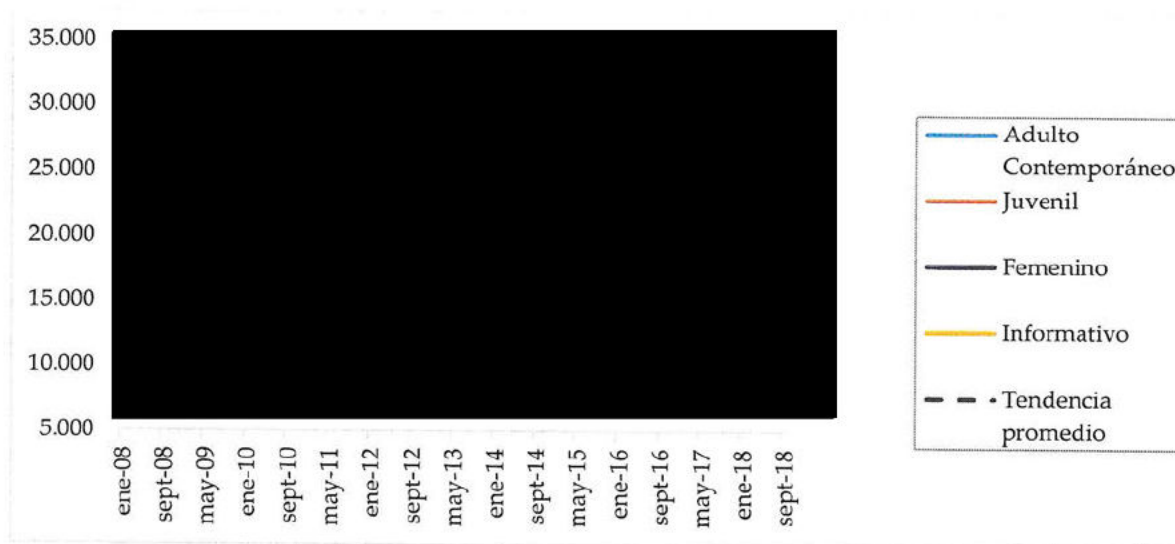
La industria se caracteriza por ser regulada. En efecto, para establecer una estación radial y transmitir contenido utilizando una frecuencia específica, es necesario contar con la autorización del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones que, por medio de concursos públicos otorga los permisos correspondientes a aquellos actores ganadores del concurso.

Por otro lado, la industria radial también se rige por distintas leyes en términos técnicos, de contenidos y propiedad, siendo las más relevantes la Ley N° 19.733, o Ley de Prensa, que vela por la libertad de opinión e información en el ejercicio del periodismo y la Ley N° 18.168, o Ley General de Telecomunicaciones, que regula la industria de las telecomunicaciones en su totalidad. Asimismo, distintas sentencias del TDLC han establecido reglas para distintos actores que velan por la libre competencia y el cumplimiento de la Ley de Prensa.

Las empresas que operan en esta industria principalmente obtienen sus ingresos gracias al aviso publicitario, ofreciendo espacios en los distintos programas radiales a distintas instituciones para que publiciten sus productos o servicios. El formato de venta de este servicio varía según las necesidades del cliente y las características del programa en cuestión. Los precios a los que se venden los espacios publicitarios dependen de la cantidad de audiencia que logra el programa, en conjunto con la capacidad de llegar a un nicho específico de consumidores, los que a su vez dependen del horario en el que se emite el programa y el contenido que transmite.

Tal como muestra el Gráfico 1, desde el 2008 hasta el presente, en general los precios promedios cobrados por IARC han disminuido con una fuerte variabilidad. Si bien esta información puede no ser representativa de la industria, sí mostraría al menos una parte significativa de ésta, por ser IARC uno de los grupos relevantes en el mundo radial. Esta evolución de precios se puede deber a diversos factores, dentro de los que se puede contar menores costos, menor demanda, más competencia, entre otros.

Gráfico 1: Precios Promedios Reales IARC

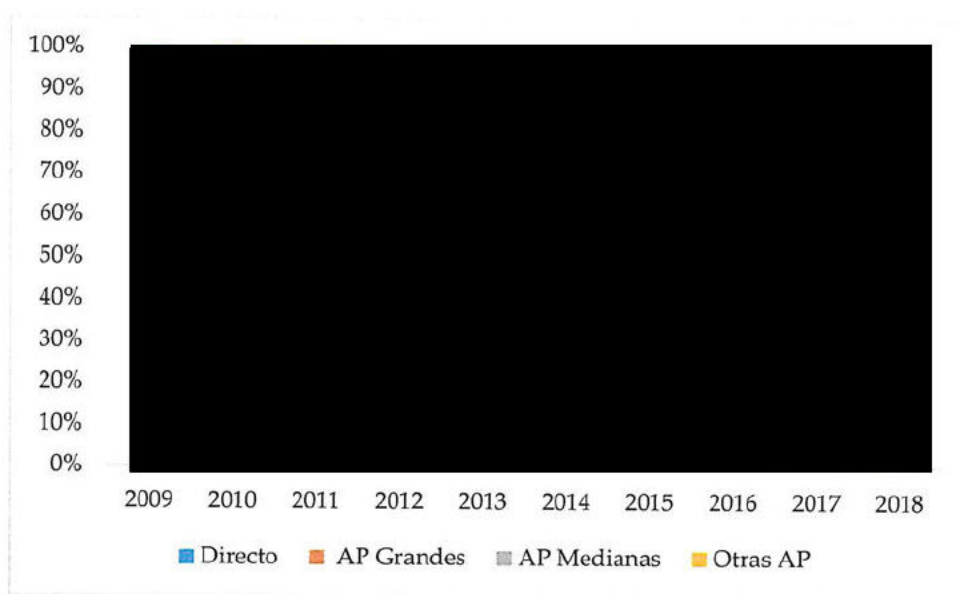


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de IARC.

Desde el lado de la demanda, las agencias de medios constituyen los principales clientes de las radios. Éstas ofrecen estrategias comunicacionales a las empresas que quieren promocionar sus productos en las radios. Sin perjuicio de ello, también existen empresas que acuden directamente a las radios para comprar espacios en sus programas. En los últimos 10 años, la venta de avisaje a clientes directos de la industria ha rondado un [REDACTED], sin haber variado considerablemente.

Por otro lado, la demanda del avisaje en radio protagonizada por las agencias de publicidad está constituida principalmente por cinco empresas catalogadas como “grandes”, que consisten en Grupo M, Havas, IPG, OMG y Publicis. En efecto, y tal como se muestra en el Gráfico 2, para IARC en el año 2018 la venta a agencias de publicidad grandes significó un [REDACTED] del total vendido.

Gráfico 2: Clientes de Radios de IARC



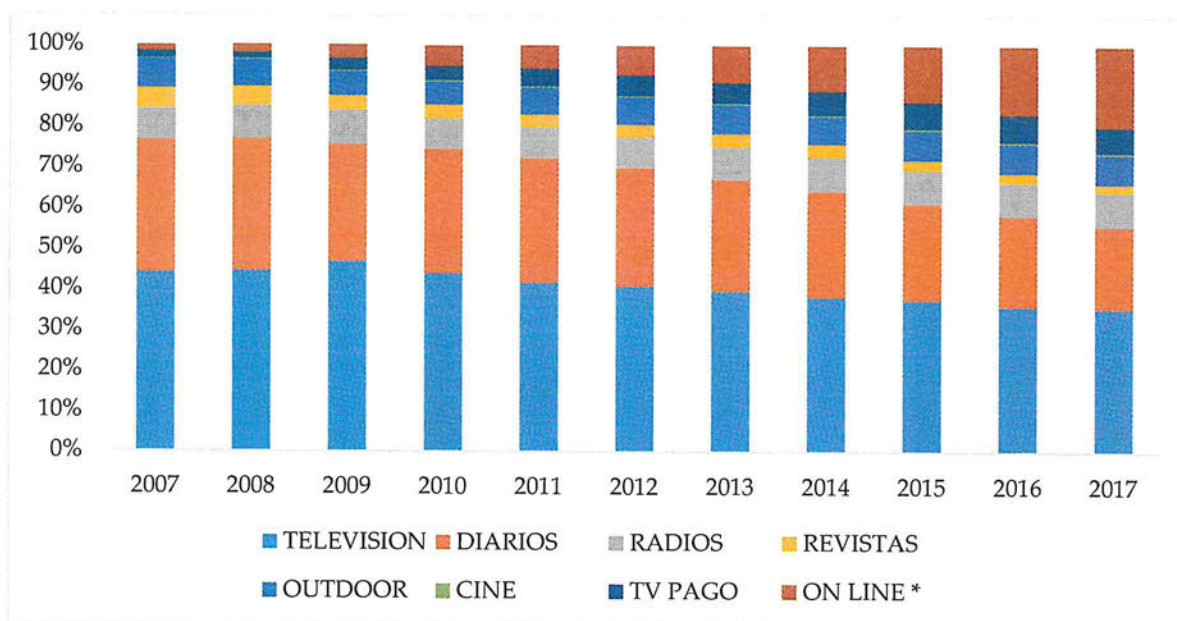
Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Megatime.

En general, la publicidad en radios suele ser parte de una estrategia comunicacional más amplia, funcionando como apoyo a la publicidad en otros medios de comunicación más masivos⁹. La publicidad en radio se caracteriza por llegar de manera eficiente a nichos muy específicos y definidos, característica que comparte con los medios digitales, que han ingresado fuertemente a la industria de avisaje publicitario.

En términos de relevancia, la prensa escrita y la televisión abierta se han caracterizado históricamente por ser los mayores captadores de demanda de avisaje. Sin perjuicio de ello, y tal como se observa en el Gráfico 3, que muestra la distribución de inversión publicitaria por medio de comunicación, su relevancia ha disminuido consistentemente en el tiempo, principalmente por el ingreso de la publicidad digital online. En efecto, el 2007, la televisión abierta y los diarios constituían más de un 75% de la inversión en publicidad, porcentaje que disminuyó a aproximadamente 55% el 2017.

⁹ Lo que ha sido señalado por el TDLC en el numeral sexagésimo segundo de la Resolución N° 20/2007.

Gráfico 3: Inversión Publicitaria por Medio



Nota: (*) Estimación en base a información de eMarketer, proporcionada por IARC.

Fuente: Elaborado por IARC con los datos de la Achap.

Lo anterior adquiere una relevancia crucial para efectos del presente Informe, ya que uno de los principales aspectos que ha cambiado en el mercado desde la Resolución 20 de 2007 del TDLC es la fuerte penetración de la publicidad digital, que comparte características con el avisaje radial en términos de capacidad de segmentación y penetración.

Las radios que forman parte de grupos radiales que operan a nivel nacional, suelen transmitir los mismos contenidos para las distintas regiones de Chile en la mayoría de los casos. Sin perjuicio de ello, las frecuencias por las que se transmiten los contenidos varían por zonas de servicio¹⁰, y en ciertas ocasiones las radios permiten el avisaje de empresas locales para una locación específica.

Finalmente, existen distintas asociaciones gremiales que operan en la industria, siendo las más relevantes la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), la Asociación Chilena de Publicidad (Achap) y la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), que velan por los intereses de los actores de la industria y promueven la actividad comercial para su desarrollo.

¹⁰ Las frecuencias por zona de servicio cambian de manera variable, en algunos casos, entre regiones mientras que en otros entre ciudades o incluso comunas.

5. Análisis de competencia actual

5.1. Sobre el Mercado Relevante

5.1.1. Mercado relevante propuesto por el TDLC

Como ha quedado establecido en los procesos de consulta y resoluciones anteriores, el mercado radial se caracteriza por ser un mercado con demanda de dos lados, en el que están presentes los auditores que demandan información y contenido al sintonizar una frecuencia específica y los avisadores que demandan espacios publicitarios y/o rating en los distintos programas para promocionar sus productos o servicios.

En las Resoluciones N° 20/2007, 29/2009, 32/2010, 36/2011, 40/2012, 44/2013 y 55/2019, el TDLC considera que el mercado relevante de producto consiste en la venta de espacios para difusión de publicidad en radios FM, por las diferencias existentes en el costo de avisaje y segmentación de público con otros medios de comunicación.

Respecto del mercado relevante geográfico, se define éste como nacional, sin perjuicio de tener presente que sí existe una segmentación geográfica dentro del país. Así, en las Resoluciones N° 29/2009, 32/2010, 36/2011 y 40/2012, se consideraron mercados geográficos locales, estudiándose en éstos los participantes del mercado, si correspondían o no a grupos radiales y la posibilidad de las cadenas nacionales de realizar descuelgues radiales, entre otros aspectos.

Por otro lado, en las Resoluciones N° 44/2013 y 55/2019 se hace una diferencia con las anteriores. En estas resoluciones se consideran dos mercados geográficos relevantes distintos, que son los de venta y difusión de espacios de publicidad en radios de frecuencia modulada a nivel nacional y local.

Para efectos del presente Informe se considera que el mercado relevante definido por el TDLC consiste en la venta de avisaje en radios de frecuencia modulada a nivel nacional, sin perjuicio de que se reconoce, en línea con lo expuesto por la autoridad que éste es un mercado diferenciado en términos geográficos y de producto, por lo que en ciertas ocasiones el análisis se podría circunscribir a definiciones más acotadas. No obstante, ello no se entiende como un aspecto relevante para el objeto de este Informe ya que los argumentos y conclusiones de este no varían en función de los diferentes enfoques que ha tomado la autoridad para analizar el mercado en cuestión.

5.1.2. Participación de mercado

En este mercado las participaciones de los distintos actores pueden ser medidas de distintas maneras, lo que ha sido objeto de discusión en los distintos casos estudiados por el TDLC.

A continuación, se analiza la evolución de las participaciones de mercado de los distintos actores desde el año 2007 hasta el 2018 considerando las distintas posibles mediciones.

Participación medida como número concesiones

El número de concesiones daría cuenta de la capacidad de los distintos actores para emitir contenido. Así, dado que no es posible transmitir contenido por radio sin una autorización explícita de la autoridad, el número de concesiones se relacionaría directamente con la capacidad que se tiene para operar en el mundo radial.

Sobre la base de los datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, se observa que el número de concesiones a nombre de IARC o alguna de sus relacionadas ha disminuido de un 17% del total el 2007, a un 11% el 2018, o sea una reducción de un 35% aproximadamente. En cambio, distintos competidores de IARC, como Bethia, El Mercurio o Radiodifusión (Canal 13), han aumentado su participación considerablemente, lo que da cuenta de un cambio relevante en la estructura de mercado en los últimos 10 años.

Tabla 1: Concesiones por grupo económico

	2005	2006	2007	2008	2009	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
IARC+CRC	218	218	229	229	227	198	196	196	193	186	208	206
Bethia	0	0	0	0	0	1	1	1	1	7	49	49
Copasa-Dial	10	10	15	15	15	14	13	13	13	7	7	7
El Mercurio	35	35	36	36	59	38	38	38	38	37	37	53
Compañía Chilena de Comunicaciones	52	52	54	54	53	51	51	49	49	42	40	30
Radiodifusión (Canal 13)	0	0	0	0	0	15	14	14	14	14	15	20
Otro	981	1013	1030	1085	1068	1200	1247	1282	1343	1407	1407	1441
<i>Share IARC</i>	17%	16%	17%	16%	16%	13%	13%	12%	12%	11%	12%	11%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Subtel¹¹¹².

Share de audiencia

Otra opción para medir las participaciones de mercado dice relación con las participaciones en la audiencia total o *shares* de audiencia, ya que éste es uno de los factores más importantes que toman en cuenta las empresas para invertir en publicidad. Así el *share* de audiencia tiene

¹¹ El número de concesiones por grupo se calcula en base a los nombres de las radios que tiene cada grupo para cada año y no al nombre del concesionario.

¹² La estimación fue realizada para todas las concesiones de radios FM.

una alta correlación con las ventas en publicidad, sin perjuicio de que ésta no es exacta y en algunas ocasiones difiere de forma importante.

Así, y a modo de ejemplo, la Tabla 2 muestra la audiencia ponderada a nivel nacional de las radios Corazón, Pudahuel y Duna, siendo la primera la con mayor audiencia. Sin embargo, en inversión en publicidad¹³ de 2018, la radio Corazón tuvo una inversión de [REDACTED], la radio Pudahuel de [REDACTED], mientras que la radio Duna tuvo una inversión de [REDACTED] MM, lo que demuestra que, para efectos de inversión en publicidad, la cantidad de auditores no constituye la única determinante.

Tabla 2¹⁴: Audiencia nacional ponderada (2018 – 1er semestre)

Audiencia Nacional Ponderada Primer Semestre 2018			
RADIOS	FM CORAZON	FM DUNA	FM PUDAHUEL
Alcance ponderado ¹⁵	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Miles de auditores ponderado	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
15/24	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
25/44	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
45 o más	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
C1	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
C2	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
C3	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
D	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Inversión Teórica 2018 ¹⁶ (en miles de pesos)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Ipsos y Megatime.

Sin perjuicio de los eventuales sesgos que podría tener esta forma de medir participación de mercado, sí es relevante notar que, en términos de *shares* de audiencia, IARC ha disminuido

¹³ Ingresos teóricos reportados por Megatime.

¹⁴ Para construir la participación a nivel nacional se pondera cada una de las localidades según su audiencia total. De este modo, localidades como Santiago y Valparaíso tienen más peso que localidades con un menor número de auditores como Temuco. En el caso de no tener actividad en todas las localidades, la suma de las categorías no suma 100%, como es el caso de FM DUNA.

¹⁵ El alcance y miles de auditores ponderados consisten en el promedio de auditores de la radio en cada localidad ponderando por el peso relativo de cada localidad.

¹⁶ Inversión Teórica de 2018 proporcionada por Megatime

su participación en desmedro de los grupos Bethia y Radiodifusión (Canal 13) principalmente, tal como se observa en el Gráfico 4.

Gráfico 4: Audiencia a nivel nacional



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Ipsos.

Publicidad

Por último, se analiza la evolución del *market share* de IARC medido según las ventas de dicha empresa y las de todo el mercado en base a lo reportado por la Achap, sin perjuicio de que históricamente se han utilizado los datos de Megatime para tales efectos¹⁷.

Lo anterior se debe a que (i) los datos de Megatime se calculan a tarifa teórica que en forma permanente es bastante mayor que la tarifa efectivamente cobrada. En efecto, para el año 2017, IARC habría tenido ingresos de [REDACTED] si es que se toman en cuenta los ingresos a tarifa, siendo que sus ingresos efectivos fueron de \$ [REDACTED] o sea un [REDACTED] de lo que habría ganado según las tarifas publicadas¹⁸.

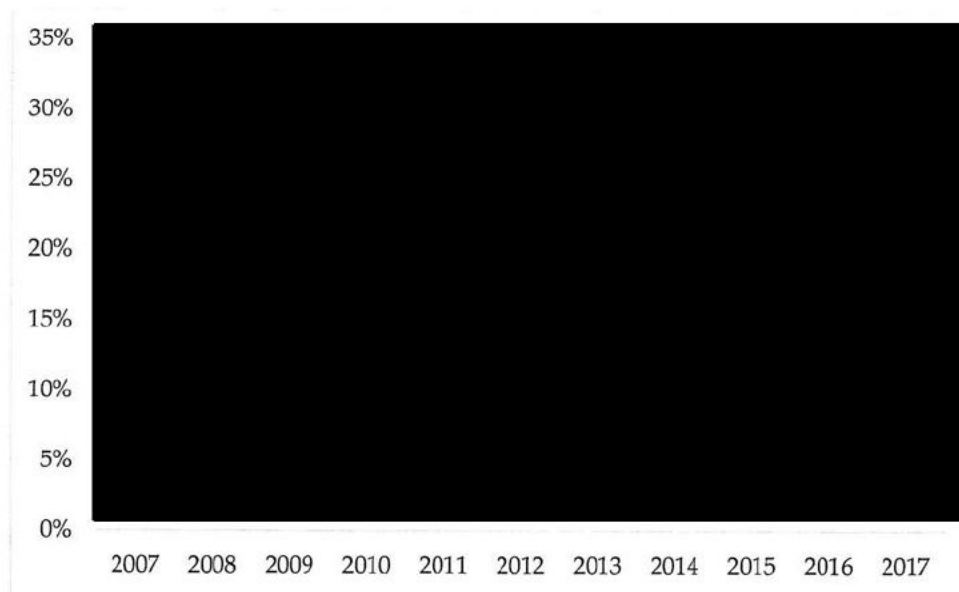
¹⁷ En general, la información reportada por Megatime es la única que presenta participaciones desagregadas por actor, y por eso se utiliza como fuente para calcular participaciones de mercado. La información que reporta la Achap se presenta de manera agregada y no permite identificar las participaciones relativas entre actores.

¹⁸ Los ingresos a tarifa son reportados por la empresa Megatime, mientras que los ingresos reales son reportados por IARC. Ambos ingresos se presentan en términos nominales para el año 2017.

Ello se explica porque las empresas que operan en el mercado radial suelen ofrecer descuentos a sus clientes, por lo que las tarifas publicadas no son más que una mera referencia y difieren sustancialmente de los precios efectivamente cobrados.

Luego, dividiendo las ventas efectivas de IARC por la inversión en publicidad total en radios¹⁹, se obtiene la participación de IARC, tanto como su evolución como se observa en el Gráfico 5. Así, se observa que la participación de mercado de IARC en base a esta metodología ha disminuido un [REDACTED] en desmedro de su competencia, alcanzando un [REDACTED] el 2017.

Gráfico 5: *Share de inversión efectiva*



Fuente: Elaboración propia con datos de IARC y de la Achap.

Por otro lado, al utilizar los datos de ingresos a tarifa que proporciona Megatime, IARC tendría un [REDACTED] de participación, como se presenta en la Tabla 3, porcentaje que claramente está sobrestimado por el problema de sesgos en los datos, sin perjuicio de que ha sido considerado como relevante por el TDLC.

¹⁹ Para lo que se utilizan datos de IARC sobre la inversión efectiva en la empresa cada año y los datos de inversión en publicidad agregados de la Achap para obtener el total de inversión en radios.

Tabla 3: *Share* ingresos teóricos por grupo

Grupo	<i>Share</i>
IARC	
Radiodifusión	
Cooperativa	
Agricultura	
Bethia	
Copesa	
Bío Bío	
El Conquistador	
La Clave	
El Mercurio	
Pauta	
Total	100%

Fuente: Elaboración propia en base a ingresos teóricos por tarifa reportados por Megatime 2018.

También se observa que Cooperativa y Agricultura, pese a ser grupos que no cuentan con más de una radio, tienen una proporción importante en el *share* de inversión en publicidad. En efecto, las radios Agricultura y Cooperativa tienen un *share* muy superior a cualquiera de las radios de IARC y otros grupos.

Luego, se observa que bajo cualquier medición de participación de mercado (concesiones, audiencia e inversión en publicidad) el Grupo IARC ha disminuido considerablemente su participación en el mercado relevante definido por el TDLC en su Resolución 20 de 2007.

5.2. Estructura y condiciones de competencia en el mercado relevante.

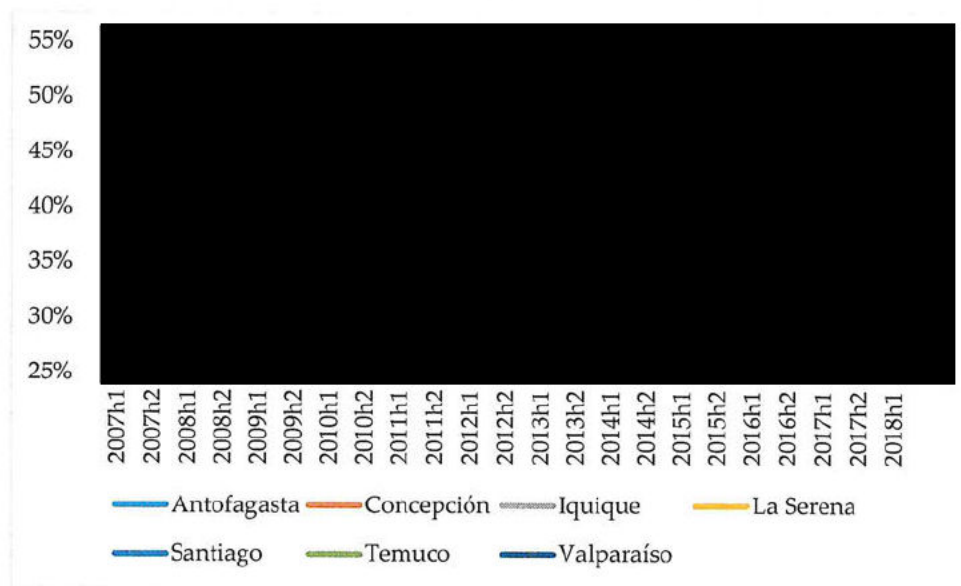
5.2.1. Diferenciación en el mercado

El mercado definido se caracteriza por su diferenciación en términos geográficos. Así, y tal como ha sido reconocido por el TDLC, la competencia por ofrecer espacios publicitarios puede tener un componente local, por lo que en ciertas ocasiones la autoridad ha centrado su análisis en la concentración de radios que transmiten contenido para una zona específica.

Luego, para analizar la evolución de IARC en las distintas segmentaciones posibles del mercado geográfico, se utilizan datos de audiencia por el hecho de que IARC en general no cuenta con la posibilidad de venta local de espacios publicitarios y, por lo tanto, no se pueden construir participaciones en los distintos segmentos en base a ello, además de que no existen datos disponibles en la industria de ventas por región.

De esta forma en el Gráfico 6, se observa la evolución de los *market shares* por ciudad, quedando en evidencia que IARC ha disminuido su participación desde el 2007 en todas las ciudades relevantes, menos Valparaíso, donde se ha mantenido relativamente constante.

Gráfico 6: *Market share* por audiencia y ciudad



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Ipsos.

El análisis de segmentación geográfica en base a la audiencia se restringe a las localidades que tienen datos disponibles desde 2007 hasta 2018, ya que no se cuenta con mediciones de audiencia para todas las localidades. Ello también es coherente con la Resolución N° 20/2007 del TDLC en la que estudia la concentración en términos de audiencia también considerando solamente estas ciudades.

Asimismo, en algunas ocasiones el TDLC ha efectuado un análisis local con base en la capacidad de emisión de GLR en la localidad respectiva. En relación a ello, GLR ha disminuido o mantenido constante el número de concesiones de las que es titular dependiendo de la localidad. De esta forma, se muestra que, al menos en capacidad, la participación de GLR se ha mantenido constante o disminuido.

Por otro lado, el mercado del producto también presenta una segmentación relevante. De este modo, dos radios que participan en un mismo segmento objetivo compiten de manera más intensa al vender sus espacios para transmitir publicidad que con radios sin presencia en el segmento en cuestión.

La Tabla 4 muestra la segmentación en términos de contenidos que IARC considera relevante, tanto como la participación de los distintos segmentos en toda la captación de inversiones de la industria radial, la participación de cada radio y la participación de cada grupo empresarial en el segmento definido.

Tabla 4: Segmentos por radio

Segmento	Share segmento	Radio	Share Total	Grupo	Share Grupo por segmento	
A.C. ²⁰	■	INFINITA		Bethia	■	
A.C.		TIEMPO				
A.C.		DUNA		Copesa		
A.C.		ZERO				
A.C.		UNIVERSO		El Mercurio		
A.C.		OASIS		Grupo 13		
A.C.		SONAR FM				
A.C.		CONCIERTO		IARC		
A.C.		FUTURO				
A.C.		LA CLAVE		La Clave		
A.C.		PAUTAFM		Pauta		
Femenina		■	ROMANTICA		Bethia	
Femenina			PLAY FM		Grupo 13	
Femenina			FM DOS		IARC	
Femenina	IMAGINA					
Femenina	PUDAHUEL					
Informativas	■	AGRICULTURA		Agricultura		
Informativas		BIO BIO RADIO		Bío Bío		
Informativas		COOPERATIVA		Cooperativa		
Informativas		TELE13 RADIO		Grupo 13		
Informativas		ADN		IARC		
Juveniles	■	CAROLINA		Bethia		
Juveniles		DISNEY		Copesa		
Juveniles		40 PRINCIPALES		IARC		
Juveniles		ROCK & POP				
Masivas	■	CANDELA		Bethia		
Masivas		ACTIVA		IARC		
Masivas		CORAZON				
Otras	■	BEETHOVEN		Copesa		
Otras		CONQUISTADOR		El Conquistador.		

Fuente: Elaboración propia en base a datos de IARC y Megatime.

²⁰ Por A.C. se entiendo "Adulto Contemporáneo".

Por otro lado, respecto de la audiencia, IARC se ha enfocado principalmente en públicos jóvenes, femeninos y de menores ingresos. Así, en la Tabla 5 se muestra la participación de Iberoamericana en Santiago según las características de los auditores en diferentes periodos, con lo que se evidencia que la participación en dichos segmentos se ha reducido considerablemente en los últimos 10 años, disminuyéndose así la posibilidad de que IARC ostente poder de mercado en algún segmento en específico

Tabla 5: *Share* Iberoamericana en Santiago

Fecha	Share	Sexo		Edad						Nivel socioeconómico			
		Hombres	Mujeres	15 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	Mayor a 60	C1	C2	C3	D
2007h1													
2007h2													
2017h2													
2018h1													

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Ipsos.

Que Iberoamericana se haya enfocado en los segmentos mencionados, en conjunto a que su presencia haya disminuido considerablemente, conllevarían diferentes aspectos relevantes para efectos de este Informe.

En primer lugar, al tener el foco en segmentos que se caracterizan por menores ingresos, las mediciones de participaciones de mercado en base a audiencia sobrestiman la participación real en el mercado, ya que, si bien se puede tener una gran audiencia, la capacidad de vender los espacios publicitarios a precios altos se ve sumamente mermada porque el público objetivo es poco rentable debido a que sus bajos ingresos no les permiten tener altos niveles de consumo.

En segundo lugar, es relevante notar que en los segmentos en los que participa IARC, las principales radios competidoras pertenecen a conglomerados que tienen presencia en distintos medios de comunicación, como los grupos Bethia y Radiodifusión (Canal 13). Luego, los competidores más cercanos a IARC, contarían en general con ventajas competitivas por el hecho de poder ofrecer soluciones multimedios a sus clientes, como se detalla en mayor profundidad en la siguiente sección.

En tercer lugar, los segmentos en los que IARC tiene mayor presencia, en particular el juvenil, se caracterizan por haber disminuido su participación en el mercado radial total. Ello se explicaría porque están siendo especialmente desafiados por la penetración de los medios de comunicación digital, lo que mitigaría considerablemente cualquier eventual poder de mercado, tal como se discute en más detalle más adelante.

5.2.2. Ventajas de los conglomerados

El mercado radial se caracteriza por el hecho de que distintos actores que participan en él tienen una fuerte presencia en medios de comunicación distintos a la radio. Así, y tal como muestra la Tabla 6, los grupos Bethia, Radiodifusión (Canal 13) y Copesa, constituyen grandes conglomerados en la industria de medios de comunicación teniendo presencia en la televisión abierta, diarios, revistas y medios digitales.

Lo anterior ha tenido fuertes consecuencias en la dinámica competitiva del mercado radial, especialmente por las entradas de los grupos Radiodifusión (Canal 13) y Bethia los años 2010 y 2012 respectivamente.

Tabla 6: Presencia en medio por consorcio radial (2018)

<u>Grupo</u>	<u>TV Abierta</u>	<u>TV Cable</u>	<u>Prensa Escrita</u>	<u>Digital</u>
<u>IARC</u>				Sí
<u>Grupo Bethia</u>	Sí	Sí		Sí
<u>Radiodifusión (Canal 13)</u>	Sí	Sí		Sí
<u>Copesa</u>			Sí	Sí
<u>El Mercurio</u>			Sí	Sí
<u>Bío Bío</u>	Sí			Sí
<u>Cooperativa</u>				Sí
<u>La Clave</u>				Sí
<u>El Conquistador</u>				Sí
<u>Pauta</u>				Sí
<u>Agricultura</u>				Sí

Fuente: Información entregada por IARC.

En primer lugar, estos grupos al tener presencia en distintos medios de comunicación pueden publicitar sus radios por medio de sus propias plataformas, aumentando así la popularidad de éstas y por lo tanto su *share* de audiencia. Por otro lado, ello también podría mitigar eventuales costos de entrada que se le presentarían a una nueva radio para ingresar al mercado.

Lo que anterior fue reconocido por el TDLC en la Resolución N° 20/2007 al afirmar que “... los canales de televisión y periódicos que cuentan al mismo tiempo con radios, pueden utilizar el medio televisivo para publicitar su radio, así como producir contenidos radiales sobre la base de sus figuras, contenidos y, específicamente, departamentos de prensa...”.

En segundo lugar, los conglomerados o grupos multiplataforma tienen la posibilidad de aplicar estrategias de negociación que permiten traspasar poder de mercado de un medio a otro. Por ejemplo, se pueden ofrecer descuentos a las agencias de medios por utilizar las

distintas plataformas de un grupo. Así también es reconocido por el TDLC en diferentes resoluciones²¹.

Lo anterior, sin ser necesariamente anticompetitivo, constituye una ventaja de los grupos multiplataforma, lo que desacredita cualquier medición de poder de mercado en base a las participaciones en el mercado radial -sea como sea medida- por el hecho de que el poder de mercado se deriva de la posibilidad de cobrar precios mayores al costo marginal y no directamente de una alta participación de mercado.

5.2.3. Dinamismo: Entradas y Salidas

En sus distintas resoluciones el TDLC ha postulado que el número limitado de concesiones constituye una barrera de entrada relevante en el mercado radial definido. Sin embargo, la evidencia de los últimos diez años parece demostrar que no constituye un impedimento para ingresar a competir. En efecto, los últimos veinte años se han caracterizado por un alto dinamismo en mercado en cuestión, lo que se ejemplifica en las 349 transferencias de concesiones en frecuencia modulada que identificó la Subsecretaría de Telecomunicaciones entre el 2000 y 2006²².

A mayor abundamiento, es relevante destacar las entradas de los grupos Radiodifusión (Canal 13) y Bethia, ambos con amplia presencia en distintos medios de comunicación.

Esto adquiere relevancia crucial por dos motivos; (i) el ingreso de estos actores claramente da cuenta de que sí existe una disciplina competitiva relevante ejercida por potenciales entrantes por el hecho de que las entradas son probables²³ y, (ii) el hecho de que sean esos grupos específicos los que ingresaron, que tienen presencia en distintos medios, ha implicado un fuerte shock competitivo en la industria radial.

En la Tabla 7 se observan las entradas de radios de diferentes grupos entre 2007 y 2017. Es relevante notar que, en los últimos 10 años, han ingresado distintos grupos importantes de medios a competir en este mercado.

²¹ Por ejemplo, Resolución N° 40/2012 y 44/2013.

²² Arancibia y Domper (Sentencias destacadas, 2007).

²³ El que existan potenciales entrantes que disciplinen a los incumbentes implica que estos últimos no tendrían incentivos a aumentar sus precios o disminuir la calidad por cuanto ello implicaría que la entrada de los potenciales competidores se haría más probable.

Tabla 7: Adquisiciones de Radios, entre 2007 y 2017

Año	Grupo comprador	Radio adquirida
2007	Bezanilla	Activa
2007	Copesa	Cariño, Club y Sintonía
2009	Radiodifusión (Canal 13)	Sonar
2012	Bethia	95.3
2012	Radiodifusión (Canal 13)	Oasis y Horizonte
2016	El Mercurio	Universo
2016	Bethia	Carolina
2017	Bethia	Infinita, Tiempo y Romántica
2017	CChC	Frecuencia de Radio Paula

Fuente: Resolución N° 55 del TDL de 2019.

5.2.4. Ejercicio cuantitativo

Con el objetivo de estimar la relación del precio de IARC con, por ejemplo, el *share* de audiencia de la radio, se realizan regresiones multivariadas tomando como variable de resultado (o dependiente) el precio de las radios de IARC²⁴ y como *inputs* (o independientes) diversas variables que explicarían el precio, controlando por variables relevantes que, de no tomarse en cuenta, podrían sesgar los resultados. Así al incluir todos los *inputs* relevantes para la determinación del precio de IARC²⁵, la correlación que se obtiene entre ambas variables no tendría sesgos.

Como variables de interés se consideran el *share* de la radio²⁶, el *share* de IARC en el segmento, el número de conglomerados presente en cada segmento y la inversión online en el año. Adicionalmente, se controla por variables dicotómicas de segmento y periodo. La Tabla 8 muestra los resultados de la regresión.

²⁴ Se usa logaritmo del precio para mayor facilidad de su interpretación.

²⁵ El sesgo puede deberse a variables omitidas, doble causalidad o selección.

²⁶ Audiencia de la radio, dividido en la audiencia de todas las radios en el período.

Tabla 8: Resultados regresiones

Var dep:	Log(Precio IARC)					
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6
Share Radio						
Share IARC en el segmento						
N. conglomerados en el segmento						
Inv. Online						
Controla por año y semestre	No	No	No	No	Si	Si
Controla por segmento	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Incluye el segmento "Otros"	Si	Si	Si	No	Si	No
N						
R2						

Nota: El Modelo 1 toma como variable dependiente al precio y controla por el *share* de IARC en el segmento, el número de conglomerados y variables dicotómicas de segmento. El Modelo 2 es igual al Modelo 1, pero adicionalmente controla por el *share* de la radio. El Modelo 3 es igual al Modelo 2, pero adicionalmente controla por la inversión online en el año. El Modelo 4 es igual al Modelo 3, sin embargo, deja afuera las observaciones que incluye al segmento "Otros". Por último, los Modelos 5 y 6 son igual al Modelo 2, incluyendo variables dicotómicas temporales, en el que el Modelo 5 incluye al segmento "Otros", mientras que el Modelo 6 no lo incluye.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de IARC, Ipsos y Megatime.

Así, en primer lugar, en los Modelos 2, 3, 4, 5 y 6, la variable que mayor relación guarda con el precio de aviso en las radios de IARC es el *share* de audiencia de la misma radio. Lo anterior adquiere mayor relevancia al notar que se observa un incremento considerable del R2²⁷ al incluir la variable de participación de la radio entre los Modelos 1 y 2.

Este resultado es análogo al que se obtiene al reemplazar el *share* de audiencia de la radio por el *share* de audiencia de la radio sobre el segmento en el que participa, ya que ambas variables guardan una relación positiva. Sin perjuicio de ello, el incluir ambas variables explicativas en los modelos presenta un problema de multicolinealidad, que aumenta la varianza y, por lo tanto, disminuye la significancia de los parámetros.

En segundo lugar, el *share* de IARC en el segmento no se asociaría positivamente a mayores precios, lo que sugiere que aumentos en el *share* de IARC en el segmento (controlando por

²⁷ El R2 es la medida que muestra el ajuste del modelo, si el R2 es mayor significa que las variables incluidas en el modelo explican mejor la variable de resultado que un modelo con R2 menor.

share propio de la radio y otras variables de interés) no implicarían aumentos en los precios de IARC. Esta variable tiene resultados negativos y significativos en los modelos expuestos, no obstante, la significancia se debe a que está siendo afectada por efectos no lineales de la variable participación en el segmento. Al controlar por estas no linealidades, la variable *share* de IARC en el segmento mantiene el signo y pierde su significancia.

Por otro lado, también se evalúa si el número de conglomerados competidores en el segmento se relaciona (según los modelos evaluados) con el precio cobrado por IARC. Los resultados muestran una correlación negativa no significativa, por lo que no se ve un efecto claro de los conglomerados en los precios de IARC.

Por último, se revisa si la inversión online ha tenido correlación con los precios de las radios y se encuentra que, a mayor inversión online, menor precio de las radios de IARC.

Los resultados obtenidos en el análisis de regresión sugieren que: (i) una mayor participación de IARC en el segmento no se asocia a mayores precios cobrados, (ii) IARC ha bajado sus precios frente al aumento de la inversión en publicidad online y, (iii) que el *share* de audiencia de la radio es la variable más relevante.

Sin perjuicio de todo lo anterior, como ya se mencionó, no puede acusarse de causalidad entre las variables mencionadas debido a que pueden existir diferentes fuentes de endogeneidad, como variables relevantes omitidas y simultaneidad.

5.2.5. Concentración de las Agencias de Medios.

Es relevante tener en consideración también la alta concentración de los clientes que eventualmente serían objeto de un eventual abuso por parte de IARC, lo que les permite contar con un fuerte poder de negociación, impidiéndole a IARC cualquier tipo de abuso o discriminación, lo que es coherente con lo expuesto en la Resolución N° 55/2019 del TDLC.

5.3. Posibilidad de ampliar mercado relevante

En razón de la fuerte evolución que ha presentado toda la industria de medios de comunicación masiva, se considera que es necesario evaluar la definición de mercado relevante adoptada por el TDLC hace más de diez años.

En concreto, el TDLC restringió la definición de mercado a la venta de espacio publicitario radial en Chile en función de que las radios:

- Acceden a un mayor grado de segmentación del público que al que acceden otros medios masivos de comunicación.
- La difusión es exclusivamente sonora.
- Se emplea principalmente como reforzamiento de marca.

- Los horarios de audiencias *peak* son diferentes a los otros medios por lo que funcionan más bien como servicios complementarios.
- Diferencias en precios.
- Clientes pequeños (principalmente locales) no pueden sustituir.

Si bien distintos puntos del TDLC se siguen sosteniendo en la actualidad, es necesario considerar que puede existir sustitución imperfecta con otros medios en diversas situaciones. Por ejemplo, un descuelgue local de una radio informativa puede tener mayor opción de sustitución con un anuncio en un diario local que con otra radio de segmento juvenil.

Además, la entrada de los medios online -y no exclusivamente el audio digital- han afectado a la industria de la publicidad tradicional, incluida la radio, provocando que toda la industria cambie su modelo de negocios y estrategias comerciales por la nueva disciplina competitiva impuesta por los medios digitales.

De hecho, dadas las características similares de la publicidad en radios y medios digitales, especialmente en términos de posibilidad de segmentar detalladamente al público objetivo, el crecimiento de los medios digitales ha afectado la industria radial.

Lo anterior se fundamenta tanto en diferentes artículos económicos que postulan la existencia de sustitución entre las diferentes plataformas²⁸, como también en que los medios digitales en Chile han experimentado un fuerte crecimiento en la última década.

A mayor abundamiento, en las Resoluciones N° 40/2013 y 55/2019 del TDLC, se ha señalado que nuevas tecnologías de difusión sonora podrían ser parte del mercado relevante, sin perjuicio de que a la fecha no existirían antecedentes suficientes para demostrarlo.

Si bien lo anterior es razonable, es necesario señalar que los conceptos de medios digitales y mercado online en este Informe no se circunscriben exclusivamente a las nuevas tecnologías de difusión sonora, sino que todos los medios digitales.

Ello por cuanto el audio online no se considera como el principal nuevo competidor de las radios en la venta de avisaje publicitario por la baja magnitud de su negocio, sino que serían los grupos de Facebook y Google, entre otros, los principales entrantes y nuevos competidores, al ofrecer servicios de avisaje publicitario relativamente similares al de las radios.

Literatura

La literatura económica encuentra que existe sustitución entre plataformas de los medios de comunicación. Por ejemplo, Anderson et al. (2018); Waterman y Ji (2012); entre otros²⁹,

²⁸ Por ejemplo, Anderson et al. (2018), Jeziorski (2014) y Waterman y Ji (2012).

²⁹ Por ejemplo, Sung Wook (2018) y Zentner (2012).

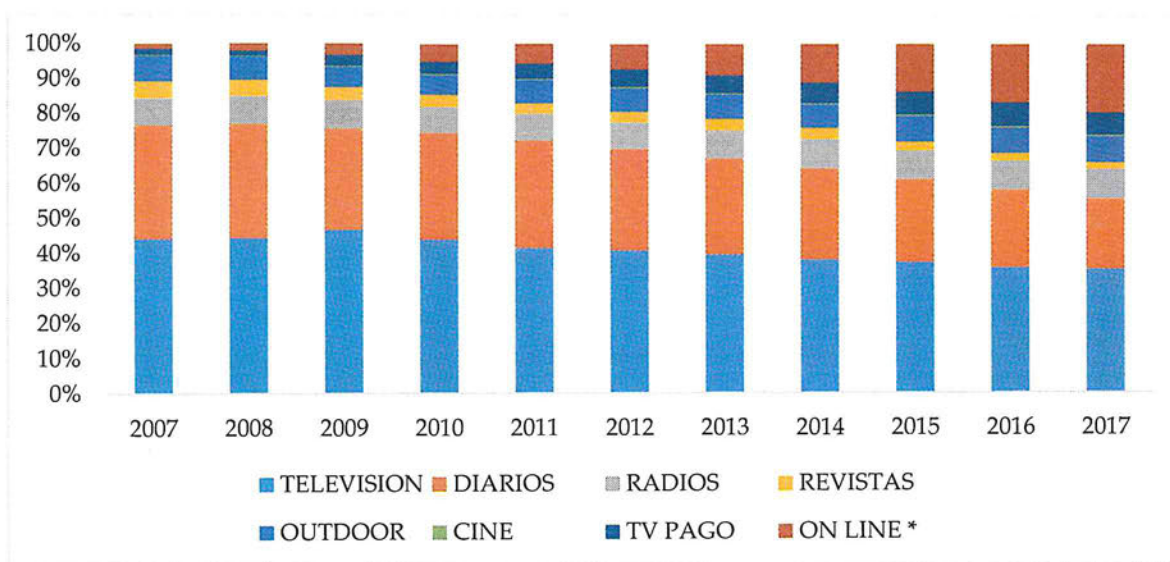
muestran que la entrada de una nueva plataforma tiene repercusiones en los medios existentes. De manera análoga, Jeziorski (2014) estima que la elasticidad de demanda se reduce cuando existen menos opciones de medios por los que sustituir, esto provoca que las estaciones de radio tengan más poder de mercado cuando hay menos alternativas de medios de comunicación en una determinada zona.

Por consiguiente, si sólo se considera la plataforma de la radio como el mercado relevante, sin tener a la vista la presión competitiva que actores terceros con presencia en medios de comunicación distintos a la radio ejercen sobre los actores de la industria radial, entonces se estaría sobrestimando la participación de las radios, lo que puede llevar a conclusiones equivocadas. En específico, tomando en cuenta solamente el mercado relevante de la inversión en publicidad en radios, IARC mostraría mayores riesgos competitivos de los que tendría realmente si se permite sustitución con otros medios.

Crecimiento de medios online

Los medios online han crecido sustancialmente en el último tiempo. Así, y como se muestra en el Gráfico 7, ha aumentado de un 1,5% de participación en la inversión publicitaria total del 2007 a cerca de un 19,7% el 2017, tendencia que se espera que siga en la misma dirección³⁰. Lo anterior se sustenta en la alta penetración e incremento de las conexiones de Internet en el país.

Gráfico 7: Evolución de la distribución de la inversión publicitaria por medio



Nota: (*) Estimación en base a datos de eMarketer proporcionada por IARC.

Fuente: Elaborado por IARC con los datos de la Achap.

³⁰ Fuente: Informe de la Achap y WDI. Ver <https://www.wsiexpandonline.com/publicidad-en-internet-en-chile/>.

Este crecimiento se explicaría, entre cosas, a las ventajas o particularidades de la publicidad digital frente a la publicidad tradicional, entre las que se pueden mencionar³¹:

- Que todo resultado se puede medir.
- Se puede atacar a nichos más específicos en función de las búsquedas en la red y características.
- No se necesitan grandes presupuestos.
- Es flexible, puedes probar qué funciona mejor para tu negocio sin necesidad de grandes inversiones.

Evidencia de cambio de comportamiento

La entrada de los medios online no ha sido indiferente para la industria de medios tradicionales. En efecto, y específicamente en relación a la industria radial, sin perjuicio de que se ha mantenido el *share* de ingresos en el último tiempo, el comportamiento de las radios, tanto como su modelo de negocio han cambiado de forma importante en los últimos años.

Los precios en términos reales han disminuido en la última década, tal como se observa en la Gráfico 1, y han aumentado los anuncios de publicidad en las radios. Además de observarse una clara tendencia a reestructurar radios de segmentos más jóvenes.

La necesidad de estos cambios en el modelo evidencia la amenaza que provocan los medios online para los medios tradicionales. No considerar la entrada de los medios online tiene como resultado una sobreestimación de los riesgos competitivos del mercado que se está evaluando.

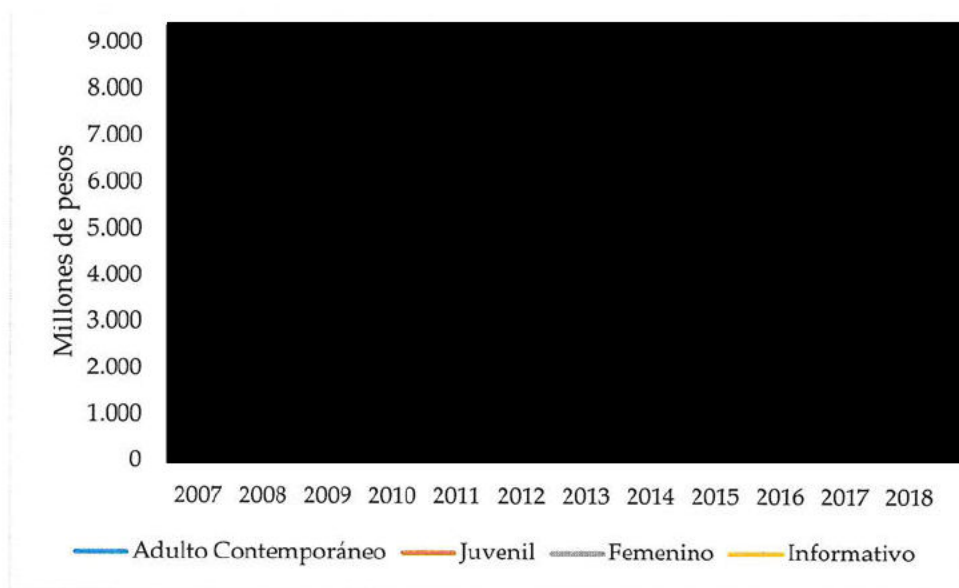
Adicionalmente, existen segmentos específicos que serían más sensibles al ingreso de los medios digitales. En efecto, la población más joven, en la que IARC cuenta con una penetración importante, ha disminuido su escucha de radio sustituyéndola por medios digitales.

Así, y tal como se muestra en el Gráfico 8, IARC ha sufrido disminuciones de ingresos relevantes en los segmentos en los que tiene mayor presencia, como el juvenil y femenino³². Al menos respecto del segmento juvenil, lo anterior se explicaría principalmente porque es un grupo sensible al ingreso de los medios digitales.

³¹ Ver WDI. <https://www.wsiexpandonline.com/publicidad-en-internet-en-chile/>.

³² Esta tendencia responde al promedio de recaudación total para los segmentos juvenil y femenino, sin embargo existen excepciones como la radio FM DOS, perteneciente al segmento femenino, la cual ha aumentado la recaudación en los últimos años.

Gráfico 8: Ingresos totales reales por segmento



Fuente: Elaboración propia en base a información de IARC.

6. Efectos competitivos de no consultar al TDLC nuevas renovaciones

6.1. Riesgos anticompetitivos

La Resolución N° 20/2007 identificó riesgos a la competencia que podrían surgir de la operación de concentración, señalando que *“por un lado, existe el riesgo de fijación de precios abusivos y por el otro, el de adoptar prácticas exclusorias, como la predación y las ventas atadas”*. La factibilidad y pertinencia de estos riesgos se analiza a continuación, a la luz de los antecedentes ya mencionados.

Precios abusivos

El TDLC en la Resolución N° 20/2007 reconoce que es poco probable que se efectúen precios abusivos por parte de IARC, señalando que *“cualquier intento de ejercicio de poder de mercado por parte de un grupo radial, vía la fijación de precios abusivos para el avisaje radial, probablemente tendría el efecto de desviar avisaje desde la empresa consultante hacia sus competidores, o bien terminaría por desincentivar el avisaje radial”*.

A su vez, las tendencias en el tiempo sugieren que actualmente existe un ambiente menos propenso para que IARC pueda establecer precios abusivos que en 2007, en razón de la evolución de la industria y todo lo expuesto que demuestra la inexistencia de poder de mercado.

Prácticas exclusorias

i. Predación

La predación ocurre cuando una empresa con poder de dominio y espaldas financieras establece precios menores a los competitivos con objetivo de expulsar a un rival o no permitir la entrada de competidores. El objetivo de la predación es que la empresa, cuando quede como monopolista o empresa dominante, va a poder subir sus precios y así obtener beneficios dinámicamente.

Desde el 2007 hasta el 2018 no se han evidenciado precios excesivamente bajos por parte de IARC con objetivo de disuadir la entrada o expulsar competidores, por el contrario, se observa la entrada de nuevos grupos económicos importantes en el mercado radial. Lo anterior permite concluir que no se han realizado prácticas predatorias.

A su vez, es poco probable que esta práctica pueda realizarse por diversas razones. En primer lugar, existen grupos económicos con mayores espaldas que Iberoamericana en las radios, por lo que con una estrategia de precios predatorios Iberoamericana tiene pocas probabilidades de quedarse en el mercado.

En segundo lugar, existe una gran incertidumbre en el mercado radial, en específico, la entrada de los medios online preocupa a los medios de comunicación actuales. Es decir,

suponiendo que un medio tradicional logra realizar una estrategia predatoria efectiva y expulsar a sus rivales, el mercado podría cambiar drásticamente en el futuro, lo que dinámicamente puede provocar que la estrategia predatoria no sea conveniente.

En tercer lugar, para realizar prácticas predatorias es necesario contar con poder de mercado, lo que se demostró que no corresponde a este caso en particular.

ii. *Ventas atadas*

La práctica de ventas atadas consiste en condicionar la venta de un producto a la de otro de manera de extender el poder de mercado al mercado del producto cuya venta se ata.

En el caso de la venta empaquetada, los productos en el paquete se pueden comprar por separado, cada uno a un precio específico, pero el precio del paquete es inferior a la suma de los precios de cada componente del paquete.

La venta en paquete difiere de la venta atada en que los productos del paquete se pueden comprar por separado.

Para que estas prácticas sean anticompetitivas, un requisito importante es que la empresa en cuestión cuente con poder de mercado (en un mercado o segmento del mismo), punto que en este Informe se demuestra como inexistente.

Adicionalmente, han entrado diferentes actores a competir que tendrían mayor poder de negociar conjuntamente paquetes de inversión en publicidad en distintos medios, por lo que incluso si IARC tuviera la posibilidad de empaquetar de manera anticompetitiva, estaría disciplinado por actores que antes no existían y que también pueden negociar conjuntamente.

En síntesis, al igual que en las Resoluciones N° 29/2009, 32/2010, 36/2011, 40/2012, 44/2013 y 55/2019, en este Informe no se evidencia materialización de los riesgos expuestos en la Resolución N° 20/2007 y **además se concluye que dada la posición competitiva en la que se encuentra GLR o IARC no tendrían la capacidad de ejercer efectivamente tales conductas anticompetitivas por carecer de poder de mercado alguno.**

Lo anterior es coherente con la Resolución N° 55/2019 del TDLC, donde se señala que; “... si bien GLR tiene una alta participación de mercado, a significativa distancia del segundo grupo más relevante, tanto en rating, como en inversión publicitaria, la presencia de conglomerados multimedia con presencia en televisión o en diarios, la movilidad en las cifras de audiencia y de inversión publicitaria, los cambios de control de radioemisoras, y el poder de contrapeso ejercido por las agencias de medios, configuran un escenario que permite a este Tribunal formarse la convicción que existe una baja posibilidad de que GLR pueda ejecutar prácticas abusivas en el mercado...”.

6.2. Ineficiencias de las consultas

Desde la Resolución N° 20/2007 Iberoamericana y sus relacionadas han consultado seis renovaciones siendo todas aprobadas por el TDLC, en las que no se han evidenciado riesgos competitivos.

Por otro lado, este Informe demuestra que es improbable que IARC sea capaz de ejercer efectivamente tales conductas anticompetitivas. En efecto, IARC ha disminuido su participación en el mercado y existen nuevos competidores importantes que hacen que sea todavía más improbable ejercer prácticas abusivas o exclusorias por parte de IARC que hace una década.

Por ello, no existirían razones para sospechar que en renovaciones futuras pudieran materializarse riesgos anticompetitivos por parte de Iberoamericana, por lo que dichas consultas serían ineficientes, en razón de que son costosas tanto para IARC como para el TDLC debido a los costos incurridos.

7. Conclusiones

Luego, en razón de los importantes cambios que ha experimentado la industria radial en los últimos 11 años y de que específicamente:

- i. La Segunda Condición de la Resolución N° 20/2007 tuvo como objeto verificar la concreción de eficiencias que después de 11 años ya se materializaron y por lo tanto, no tiene sentido seguir evaluando.
- ii. La renovación de concesiones no cambiaría el escenario actual competitivo y no aumentaría el poder de mercado de GLR.
- iii. Bajo cualquier mercado relevante nacional definido por el TDLC, IARC ha disminuido su participación en los últimos años.
- iv. Las variaciones de los precios de IARC se asocian principalmente a el *share* de la radio en específico y no con el *share* del grupo al que pertenece.
- v. Las barreras a la entrada no parecen ser significativas debido al dinamismo que ha mostrado el mercado en el último tiempo.
- vi. El ingreso de grupos multiplataforma ha presionado competitivamente a IARC por el hecho de que éstos cuentan con ventajas competitivas.
- vii. La concentración de las agencias de medios, y el poder de negociación que ello implica, impediría prácticas abusivas por IARC.
- viii. La evolución de la tecnología en la industria ha sido significativa y ha aumentado de forma importante sus niveles de inversión en publicidad.
- ix. Dicha evolución ha tenido repercusiones tanto en la estrategia de negocio de las radios como en sus resultados.
- x. En base a (viii) y (ix), y en línea con lo que dice la literatura económica, el mercado relevante parece ser mayor al definido en resoluciones anteriores, diluyéndose la participación de IARC.

Se considera que no existiría ningún riesgo competitivo de levantar a GLR la obligación segunda impuesta en la Resolución N° 20/2007 del TDLC que dice relación con consultar al TDLC cualquier renovación de una concesión en el espectro radioeléctrico y que además las consultas asociadas a dicha materia implican un costo relevante e innecesario a GLR tanto como al TDLC.



Jorge Andrés Fantuzzi Majlis
15.637.646-9
Socio FK Economics

8. Bibliografía

- Achap (2017). Informe de inversión en comunicaciones publicitarias. Recuperado de <http://www.achap.cl/wp-content/uploads/2018/05/Documento-de-Inversion-Publicitaria-2017.pdf>
- Anderson, S. P., Foros, Ø., & Kind, H. J. (2017). Competition for advertisers and for viewers in media markets. *The Economic Journal*, 128(608), 34-54.
- Arancibia, J. & Domper, M.L. (Sentencias Destacadas, 2007). Fusión en el mercado de radiodifusión sonora (GLR Chile Limitada solicita su pronunciamiento al TDLC respecto de la compra de Iberoamerican Radio Chile SA).
- Jeziorski, P. (2014). Effects of mergers in two-sided markets: The US radio industry. *American Economic Journal: Microeconomics*, 6(4), 35-73.
- Ji, S. W. (2018). The Internet and Changes in the Media Industry: A 5-Year Cross-National Examination of Media Industries for 51 Countries. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1077699018807914.
- Waterman, D., & Wook Ji, S. (2012). Online versus offline in the United States: Are the media shrinking? *The Information Society*, 28(5), 285-303.
- Zentner, A. (2012). Internet adoption and advertising expenditures on traditional media: An empirical analysis using a panel of countries. *Journal of Economics & Management Strategy*, 21(4), 913-926.