

ANT.: Solicitud de Informe Previo para la Transferencia de Concesión de Radiodifusión Sonora Señal XQB-276, XQB-277 Y XQB-278 Baños Morales, El Volcán y San Gabriel
Rol N° ILP 0294-12 FNE.

Artículo 38, inciso segundo, Ley N° 19.733.

MAT.: Informa.

Santiago, 13 de septiembre de 2012

A : SUBFISCAL NACIONAL

DE : JEFE DE UNIDAD DE LA DIVISIÓN DE INVESTIGACIONES

Por medio del presente, y de conformidad con el procedimiento sobre transferencia o toma de control de medios de comunicación social concesionados por el Estado en su modalidad de solicitudes en formularios de declaración jurada firmados ante Notario Público, informo a Ud. lo siguiente en relación con la operación del Antecedente:

I. ANTECEDENTES

1. Mediante presentación de fecha 14 de agosto de 2012, don Claudio Osvaldo Toro Arancibia, RUT 6.025.301-3, en representación de Santa Ignacia Limitada, RUT 76.636.080-3, solicita a esta Fiscalía que informe favorablemente las transferencias de la concesiones de radiodifusión sonora de Frecuencia Modulada, ("FM"), señales distintivas **XQB-276**, otorgada para la localidad de Baños Morales; **XQB-277** otorgada para la localidad del El Volcán; y, **XQB-278** otorgada para la localidad de San Gabriel, todas de la Región Metropolitana, cuya titularidad detenta la sociedad indicada, a la sociedad Inversiones Desarrollos y Telecomunicaciones Limitada, RUT 76.931.230-3, representada por don Daniel Alberto Morales Riquelme, RUT 13.917.626-k.

2. Las partes involucradas en la operación que se consulta han otorgado sus respectivas declaraciones bajo la fe del juramento y autorizadas sus firmas por Notario Público.
3. En los formularios acompañados obran las declaraciones formuladas por los representantes de quien efectúa la transferencia y de la adquirente, quienes manifiestan que las informaciones proporcionadas en ellas son fidedignas. En particular:
 - a) Quien efectúa la transferencia, Santa Ignacia Limitada, afirma la vigencia de su personalidad jurídica y de la personería de quien la representa e identifica a los miembros del directorio de esta corporación:
 - i. Don Claudio Osvaldo Toro Arancibia, RUT 6.025.301-3; y,
 - ii. Doña Verónica Rosa del Carmen Marchant López.
 - b) Como adquirente, Organización Inversiones Desarrollos y Telecomunicaciones Limitada, señala que su directorio se encuentra integrado por:
 - i. Don Daniel Alberto Morales Riquelme, RUT 13.917.626-k; y,
 - ii. Doña Juana Rosa Riquelme Torres.
 - c) Identificación de las señales distintivas **XQB-276**, zona de servicio localidad de Baños Morales, frecuencia principal 96.9 MHz, potencia 150 Watts, Decreto Supremo de otorgamiento de la concesión N° 627 de 15 de noviembre de 2000 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, publicado en el Diario Oficial de 6 de enero de 2001; **XQB-277**, zona de servicio localidad de El Volcán, frecuencia principal 98.1 MHz, potencia 150 Watts, Decreto Supremo de otorgamiento de la concesión N° 631 de 15 de noviembre de 2000 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, publicado en el Diario Oficial de 13 de enero de 2001; y, **XQB-278**, zona de servicio localidad de San Gabriel, frecuencia principal 94.9 MHz, potencia 150 Watts, Decreto Supremo de otorgamiento de la concesión N° 624 de 15 de noviembre de 2000 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, publicado en el Diario Oficial de 23 de diciembre de 2000.

- d) La solicitante declara que ella y sus relacionadas tienen intereses en la radios que se señalan en la tabla siguiente:

Tabla 1: Medios de Comunicación Social en los que tiene interés la Solicitante y sus relacionadas

SEÑAL	T S	ZONA SERVICIO	FREC PRIN	POT.	CONCESIONARIA
XQA-397	FM	OVALLE	93,1	250,0	REDES Y COMUNICACION LTDA.
XQC-540	FM	PICHILEMU	92,3	250,0	REDES Y COMUNICACION LTDA.
XQC-563	FM	SAN VICENTE DE T.T.	97,7	150,0	REDES Y COMUNICACION LTDA.
XQJ-247	MC	BUIN	107,9	1,0	REDES Y COMUNICACION LTDA.
XQB-393	FM	LAGUNA ACULEO	103,7	50,0	REDES Y COMUNICACION LTDA.
XQJ-136	MC	QUINTA NORMAL	94,9	1,0	REDES Y COMUNICACION LTDA.
XQD-341	FM	OSORNO	90,3	250,0	SANTA IGNACIA LTDA.
XQD-557	FM	OSORNO	93,1	250,0	SANTA IGNACIA LTDA.
XQB-276	FM	BAÑOS MORALES	96,9	150,0	SANTA IGNACIA LTDA.
XQB-277	FM	EL VOLCAN	98,1	150,0	SANTA IGNACIA LTDA.
XQB-278	FM	SAN GABRIEL	94,9	150,0	SANTA IGNACIA LTDA.
XQJ-137	MC	SANTIAGO	90,1	1,0	SANTA IGNACIA LTDA.
XQD-556	FM	CORRAL-NIEBLA	88,5	250,0	SANTA IGNACIA LTDA.
XQA-412	FM	IQUIQUE	100,1	250,0	TRANSCO S.A.
XQA-420	FM	ANTOFAGASTA	93,9	1.000,0	TRANSCO S.A.
XQA-379	FM	CALAMA	90,3	1.000,0	TRANSCO S.A.
XQA-382	FM	OVALLE	88,5	250,0	TRANSCO S.A.
XQC-555	FM	HIJUELAS	92,1	100,0	TRANSCO S.A.
XQB-369	FM	QUILLOTA	92,5	50,0	TRANSCO S.A.
XQB-389	FM	RINCONADA	97,9	100,0	TRANSCO S.A.
XQB-362	FM	SAN ANTONIO	90,5	1.000,0	TRANSCO S.A.
XQB-373	FM	SAN FELIPE	90,7	100,0	TRANSCO S.A.
XQC-389	FM	SAN FERNANDO	94,7	250,0	TRANSCO S.A.
XQC-421	FM	CURICO	97,3	150,0	TRANSCO S.A.
XQC-509	FM	LONGAVI	99,9	150,0	TRANSCO S.A.
XQC-470	FM	SAN CARLOS	90,3	100,0	TRANSCO S.A.
XQC-401	FM	SANTA CLARA	90,1	100,0	TRANSCO S.A.
XQD-496	FM	PUCON	90,1	100,0	TRANSCO S.A.
XQD-399	FM	VILLARRICA	107,9	100,0	TRANSCO S.A.
XQD-491	FM	OSORNO	95,1	150,0	TRANSCO S.A.
XQD-401	FM	PUNTA ARENAS	95,9	1.000,0	TRANSCO S.A.
XQB-372	FM	BUIN	94,9	50,0	TRANSCO S.A.
XQB-326	FM	SAN JOSE DE MAIPO	90,1	100,0	TRANSCO S.A.

Fuente: SUBTEL, agosto 2012.

- e) La adquirente declara tener intereses en la radio señal distintiva XQD-543 FM, zona de servicio comuna de Puerto Williams, frecuencia principal 89.5 MHz; potencia 250 Watt; y, en radio señal distintiva XQJ-243 MC, zona de servicio comuna de Pirque, frecuencia principal 103.7 MHz; potencia 250 Watts.

- f) Tanto la parte que transfiere, como la adquirente no informan de otras solicitudes de informe previo en trámite ante esta Fiscalía, sin perjuicio de ello debe hacerse presente que con fecha 14 de agosto de 2012 la adquirente presentó solicitud ante esta Fiscalía pretendiendo la emisión de informe favorable para la transferencia de la concesión de radiodifusión sonora señal XQJ-243, zona de servicio comuna de Pirque.
4. Cabe mencionar que la solicitante omite indicar el RUT doña Verónica Rosa del Carmen Marchant López. En tanto que la adquirente omite señalar el RUT de doña Juana Rosa Riquelme Torres.

II. ANÁLISIS DEL MERCADO

5. La Fiscalía entiende por mercado relevante el de un producto o grupo de productos respecto de los cuales no se encuentran sustitutos suficientemente próximos, en un área geográfica en que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tales que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado¹.
6. Para efectos de la Operación en comento, según se expondrá a continuación, esta Fiscalía considera que el mercado relevante del producto debe circunscribirse al de la venta de espacios para difusión de publicidad en radios FM. Lo anterior, sin perjuicio de que para efectos de ese análisis pueda considerarse el avisaje publicitario a través de otros medios de comunicación social, por tratarse de mercados conexos.
7. En lo referente a los distintos tipos de servicio del mercado radial, cabe considerar que, atendidas las condiciones de evolución en la oferta de radios amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM) a nivel nacional y de audiencia de radioemisoras en las principales localidades del país, sumado a que en general ha disminuido en los últimos años el número de auditores de radios AM, es posible establecer que las radioemisoras en FM son sustitutos de las radios en AM, pero no necesariamente lo inverso.

¹ Guía Interna para el Análisis de Concentraciones Horizontales. Fiscalía Nacional Económica. Octubre de 2006. En www.fne.cl.

8. En ese sentido, en base a la definición adoptada por el H. Tribunal en su Resolución N°20/2007, la cual fue reiterada en su Resolución N° 40/2012, el mercado relevante del producto que cabe considerar en radiodifusión sonora se reduce solamente a la difusión de avisaje en radios en FM.
9. Sin perjuicio de la definición señalada en el párrafo anterior, esta Fiscalía considera que sería posible ir un paso más allá en la determinación del mercado relevante, delimitándolo en su faz del producto en base a la "existencia de una fuerte segmentación de las radios por tipo de contenidos y por segmentos socioeconómicos", tal como lo ha señalado el H. Tribunal en su Resolución N° 20/20072.
10. Asimismo, cabe precisar que, no se incluirían dentro del mercado relevante del producto las radios por Internet, atendido su escaso desarrollo. Tampoco se incluirían las radios digitales, debido a que en el país aún no existen las modificaciones legales y/o reglamentarias necesarias para su incorporación en forma masiva.
11. En cuanto a la sustituibilidad del avisaje radial con el efectuado en otros medios de comunicación, cabe mencionar que el radial, en razón de su forma de difusión (exclusivamente sonora), su uso³ (reforzamiento de marca) y horarios de audiencia⁴, presenta ciertas cualidades especialísimas, que difieren del avisaje en otros medios de comunicación masiva. En concreto, el avisaje radial, para ciertos productos o servicios, aparece como complementario de los mensajes publicitarios difundidos a

² Resolución N°20/2007 del H. Tribunal: "Trigésimo primero. Que consta también de los antecedentes aportados a la consulta (a fojas 398, 481 y 483) la existencia de una fuerte segmentación de las radios por tipo de contenidos y por segmentos socioeconómicos. A su vez, una segmentación más fina dentro de los contenidos en las radios FM está asociada al tipo de música que transmiten (por ejemplo, clásica, tropical, rock, pop, en castellano o inglés). Por último, y más relevante aún desde el punto de vista del anunciante, dicha segmentación se produce también de acuerdo con el perfil socioeconómico de los oyentes de la radio (...)"

³ Resolución 20/2007 del H. Tribunal: "Vigésimo tercero. (...) En ese sentido, la publicidad en diarios, revistas, televisión y otros medios visuales serían más adecuados para desarrollar la imagen de una marca y presentar el producto, mientras que la publicidad en radios serviría para reforzar la recordación de la marca, para alcanzar a segmentos particulares del mercado..."

⁴ Resolución 20/2007 del H. Tribunal: "Vigésimo cuarto. Que, por último, es relevante señalar las marcadas diferencias en los horarios de mayor audiencia entre uno y otro medio masivo de comunicación".

través de otros medios de comunicación social⁵ como la prensa escrita o televisión.

12. Acorde con la anterior definición de los mercados relevantes, en el presente caso, considerando la potencia autorizada a las radioemisoras, los mercados geográficos deben considerar cada una de las radios de frecuencia modulada que operan en las localidades de Baños Morales, El Volcán y San Gabriel.
13. En dicho mercado relevante transmiten 58 radios: 19 radios en Amplitud Modulada (AM), tres radios con transmisiones FM locales, 4 radios como radioemisoras de mínima cobertura (MC), las restantes 32 radios como radios FM comerciales, con alcance regional.

III. CONCLUSIONES

14. La operación a que se refiere el presente informe no produciría efectos en la competencia del mercado relevante, pues no cambiaría la cantidad de participantes en dicho mercado, ni modificaría significativamente la participación de las radios locales en el área geográfica relevante definida, ni alteraría las condiciones de competencia existentes en ella.
15. En atención a los antecedentes expuestos y en virtud de lo dispuesto en el artículo 38°, inciso segundo, de la Ley N° 19.733, se propone al Sr. Sub Fiscal, salvo su mejor parecer, emita informe favorable a la consulta del Antecedente, con la prevención señalada en el numeral anterior.

⁵ Lo anterior ha sido reconocido por el propio H. Tribunal en su Resolución N° 20/2007: "Vigésimo cuarto. (...) [E]l avisaje en radios apelaría a la imaginación y a las emociones de los auditores, mientras que en la televisión y la prensa escrita primarían los aspectos visuales de la publicidad. Lo anterior exigiría a la radio mayor creatividad para captar la atención y además obligaría a complementar el avisaje radial con publicidad en otros medios para exhibir el producto. En ese sentido, la publicidad en diarios, revistas, televisión y otros medios visuales serían más adecuados para desarrollar la imagen de una marca y presentar el producto, mientras que la publicidad en radios serviría para reforzar la recordación de la marca, para alcanzar a segmentos particulares del mercado o a grupos con intereses específicos y para reiterar el aviso difundido por otros medios".

16. El plazo de treinta días corridos fijado en el artículo 38 de la Ley N° 19.733, para que esta Fiscalía se pronuncie sobre la solicitud de informe en referencia, en el presente caso vence el día 14 de septiembre de 2012.

Saluda atentamente a usted,



**PAULO OYANEDEL SOTO
JEFE DE UNIDAD
DIVISION DE INVESTIGACIONES**



GLV