

**ANT.:** Solicitud de Informe Previo de Sociedad Dial Santiago S.A., sobre transferencia de Concesión de radiodifusión en frecuencia modulada, señal XQB-45 de Santiago, a Sociedad Voz Cámara SpA.  
Rol N° ILP 596-17 FNE.

Artículo 38, inciso segundo, Ley N° 19.733.

**MAT.:** Informa.

**Santiago, 21 FEB 2017**

**A : SUBFISCAL NACIONAL (S)**

**DE : JEFE DE UNIDAD DE LA DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS**

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 que utilizan formularios de declaración jurada firmados ante Notario Público, informo a Ud. lo siguiente en relación con la operación consultada.

#### **I. ANTECEDENTES**

1. Mediante presentación ingresada con fecha 6 de febrero de 2017, don Alvaro Caviedes Barahona, cédula de identidad N° 8.233.502-1, en representación de Dial Santiago S.A., RUT 79.732.420-5, solicita a esta Fiscalía que informe favorablemente la transferencia de la concesión de radiodifusión sonora en Frecuencia Modulada (FM), señal distintiva **XQB-45**, de la ciudad de Santiago, Región Metropolitana, a Voz Camara SpA., RUT 76.680.165-K, representada por don León Urruticoechea Ríos, cédula nacional de identidad N° 8.233.409-2.

2. En los formularios acompañados obran declaraciones juradas prestadas ante Notario Público por quienes representan tanto a la sociedad que transfiere la concesión como a la adquirente. En ellos los declarantes manifiestan que las informaciones que proporcionan son fidedignas.
3. Por una parte, Sociedad Dial Santiago S.A., proporciona informaciones relativas al otorgamiento de la escritura pública de constitución, incluidos los datos concernientes a su extracto publicado en el Diario Oficial e inscrito en el Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces de Santiago. Afirma la vigencia de la sociedad, de la personería de su representante, y señala que las personas –naturales y jurídicas- socios y accionistas de las sociedades que se indican, hasta alcanzar el nivel en que todos ellos son personas naturales, están señalados en el Anexo A de su declaración jurada.
4. Respecto de intereses en otros medios de comunicación social, declara que conforme al artículo 96 y siguientes de la Ley de Mercado de Valores, posee a través del Grupo de Radios Dial S.A. y sus empresas relacionadas 13 concesiones radiales que individualiza, a saber: 4 bajo el nombre Radio Duna en distintas regiones del país, 2 bajo el nombre Radio Beethoven en distintas regiones del país, 1 bajo el nombre Radio Zero en Santiago, 4 bajo el nombre Radio Carolina en distintas regiones del país y 2 bajo el nombre Radio Disney en distintas regiones del país. A su vez, declara que a través del Grupo Copesa S.A., con quien se encuentra relacionado a través de sus accionistas y del que adjunta su estructura societaria en el Anexo B de su declaración, tiene interés en distintos medios: Copesa S.A. publica y edita los diarios La Tercera, La Cuarta, Pulso, La Hora, y las revistas Paula, Qué Pasa, Madeco y Hola. La Sociedad Consorcio Periodístico de Chile S.A., controlada por el mismo grupo, es accionista de un 50% de las acciones de la sociedad Empresa Periodística Diario Concepción S.A., sociedad que edita y publica el Diario Concepción. La Sociedad Administradora de Marcas S.A., también controlada por el Grupo, es dueña de las siguientes concesiones televisivas: Canal 22, señal distintiva XRB-119, zona de servicio Santiago; Canal 35, señal distintiva XRB-122, zona de servicio Concepción; Canal 21, señal

distintiva XRB-122, zona de servicio Temuco. Por último, declara no tener otras solicitudes en trámite ante esta Fiscalía.

5. Por su parte, como adquirente, Voz Cámara S.A., proporciona información respecto de la escritura pública de su constitución, del extracto de ella publicado en el Diario Oficial e inscrito en el Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces de Santiago. Afirma la vigencia de la sociedad, de la personería de su representante y que su única accionista es la cámara Chilena de la Construcción A.G. Respecto a los socios de esta última señala que se trata de una Asociación Gremial, y enumera el listado de socios actualizado a enero de 2017 en el Anexo A de su declaración jurada, además de encontrarse a disposición en el sitio web de la asociación; junto con lo anterior, identifica a los miembros de su Directorio y adjunta el Certificado en el que consta en el Anexo B de su declaración jurada.
6. Declara que ni la sociedad que adquiere la concesión ni sus personas relacionadas tienen intereses en otros medios de comunicación social ni solicitudes en trámite ante esta Fiscalía.
7. Respecto de los elementos distintivos y esenciales de la radioemisora en frecuencia modulada cuya transferencia se solicita informar, ellos son los que se indican a continuación:

Nombre Radio Paula, señal distintiva **XQB-45**, potencia 1.000 watts, Frecuencia Principal 100.5 MHz, zona de servicio de la ciudad de Santiago, Región Metropolitana, otorgada por el Decreto Supremo N° 128 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, de fecha 20 de febrero de 2007, publicado en el Diario Oficial con fecha 26 de marzo de 2007.

8. El servicio de radiodifusión sonora en Frecuencia Modulada, por estar sus transmisiones destinadas a la recepción libre y directa del público en general, se encuentra sujeto al régimen de concesión otorgado por el Estado, de

conformidad con lo dispuesto en el artículo 8° de la Ley N° 18.168, General de Telecomunicaciones.

9. De acuerdo con lo expuesto, la Sociedad Dial Santiago S.A., en cumplimiento de la exigencia establecida en el artículo 38, inciso segundo de la Ley N° 19.733, solicita a esta Fiscalía emitir el informe previo que requiere para transferir la concesión de radiodifusión en frecuencia modulada ya referida, a Voz Cámara SpA., la que se interesa en adquirirla.

## II. ANÁLISIS DEL MERCADO

### II.1. MERCADO RELEVANTE

10. La Fiscalía entiende por mercado relevante el de un producto o grupo de productos respecto de los cuales no se encuentran sustitutos suficientemente próximos, en un área geográfica en que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tales que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado. Adicionalmente, conforman un mismo mercado relevante el producto o grupo de productos que sus consumidores consideren sustitutos suficientemente próximos<sup>1</sup>.
11. En general, en el mercado radial se presentan dos tipos de usuario final<sup>2</sup>:
  - Radioescuchas o Televidentes: los cuales prestan atención a los distintos programas radiales/televisivos de una radio/canal en particular y también realizan comparaciones con otras radios/canales del mismo dial disponible en una zona de servicio.

---

<sup>1</sup> Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración. Fiscalía Nacional Económica. Octubre de 2012. Disponible en <http://www.fne.cl>.

<sup>2</sup> En la literatura económica este tipo de mercados se conoce como "mercado bilateral" o *two-sided market*.

- Avisadores: son quienes, ya sea directamente o través de una agencia de medios, compran espacios publicitarios insertados en ciertas radios/canales y contenidos. A su vez, el objetivo de los avisadores es elevar la venta de bienes de consumo final a quienes escuchen los avisos.
12. Las radioemisoras ofrecen sus contenidos de manera gratuita al público general y financian sus operaciones a través de los ingresos que obtienen por avisaje publicitario. De esta manera, las radios generan determinados contenidos, a fin de hacer su señal más atractiva a la audiencia y con ello obtener mayores ingresos por avisaje publicitario.
  13. Por lo anterior, en el mercado de la radiodifusión se presentan ciertas externalidades en su demanda: por una parte, el rating o audiencia determina principalmente la disposición de los avisadores a pagar por espacios publicitarios en el otro lado del mercado, sin embargo, la inclusión de dichas tandas comerciales reduce la atención del radioescucha y, por tanto, aumenta la probabilidad que cambie de señal radial.
  14. En cuanto a la sustituibilidad del avisaje radial con el efectuado en otros medios de comunicación, cabe mencionar que el radial, en razón de su forma de difusión (exclusivamente sonora), su uso<sup>3</sup> (reforzamiento de marca) y horarios de audiencia<sup>4</sup>, 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

---

<sup>3</sup> 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...".

<sup>4</sup> 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".

complementario de los mensajes publicitarios difundidos a través de otros medios de comunicación social<sup>5</sup>, como la prensa escrita o televisión.

15. Por tanto, en este caso en particular el mercado sería el de las cadenas de radioemisoras en FM. Lo anterior se funda en que la radiodifusión presenta diversas características diferenciadoras respecto del que se realiza en otros medios de comunicación masiva, como los diarios y la televisión, siendo las principales su relativo bajo costo y la posibilidad de llegar a segmentos específicos de la población; adicionalmente el 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<sup>6</sup>. En relación al mercado geográfico este se considera como nivel nacional por cuanto, la operación de la señal objeto del presente informe, es como una radio con origen de transmisiones en Santiago y con el potencial de desarrollar una cadena para todo el territorio nacional.
16. En dicho mercado relevante transmiten 35 radios, 5 de ellas estrictamente locales: tres como radio de credo y dos radios universitarias; las restantes 30 como radios FM comerciales, con alcance interregional, en cadena.

### III. CONCLUSIONES

17. La operación consultada sobre transferencia analizada no genera efectos adversos al proceso de libre competencia en el mercado relevante, atendido que no alteraría la cantidad de participantes en dicho mercado, tampoco

---

<sup>5</sup> 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".

<sup>6</sup> Ver considerando Vigésimo Primero al Vigésimo Tercero de la Resolución 20/2007 TDLC. "Consulta de GLR Chile Ltda. sobre Compra de la Totalidad de las Acciones de Iberoamerican Radio Chile S.A."

modificaría significativamente la participación de las radios locales en el área geográfica relevante definida, ni alteraría las condiciones de competencia existentes en ella.

18. En atención a los antecedentes expuestos y en virtud de lo dispuesto en el artículo 38°, inciso segundo, de la Ley N° 19.733, propongo al señor Sub Fiscal (S), salvo su mejor parecer, emita informe favorable a la consulta del Antecedente.
19. El plazo de treinta días fijado por la Ley antes mencionada para que esta Fiscalía se pronuncie sobre la solicitud de informe en referencia, vence el día 6 de marzo de 2016.

Saluda atentamente a usted,



FBT



PAULO OYANEDEL SOTO  
JEFE DE UNIDAD  
DIVISION ANTIMONOPOLIOS