



1746  
S/OCR

**EN LO PRINCIPAL:** Evacua informe y aporta antecedentes.

**EN EL PRIMER OTROSÍ:** Acompaña documentos.

**EN EL SEGUNDO OTROSÍ:** Acompaña versión electrónica.

**EN EL TERCER OTROSÍ:** Personería, patrocinio y poder.

## H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

**JAIME BARAHONA URZÚA, FISCAL NACIONAL ECONÓMICO (S)**, con domicilio en Agustinas N° 853, piso 12, Santiago, en los autos Rol NC N°387-2011, caratulados "**CONSULTA DE GLR CHILE LTDA. Y OTRO SOBRE PARTICIPACIÓN EN CONCURSOS PÚBLICOS PARA LA RENOVACIÓN DE CONCESIONES DE RADIODIFUSIÓN**", a ese H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia ("H. Tribunal") respetuosamente digo:

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 31 del D.L. N° 211, y a fin de aportar antecedentes, el H. Tribunal notificó a la Fiscalía Nacional Económica el decreto que dispuso iniciar este procedimiento de consulta relativo a la participación de las sociedades filiales o relacionadas de GLR Chile Limitada en los concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión sonora que expiran en el año 2012, ubicadas en las localidades de Chillán, Villarrica y Punta Arenas, conforme lo dispone la Resolución N°20/2007, de 27 de julio de 2007 ("Resolución N°20/2007").

En cumplimiento de lo solicitado por el H. Tribunal y estando dentro de plazo, vengo en evacuar el presente informe, en los siguientes términos:

### I. ANTECEDENTES DE LA CONSULTA

1. Con fecha 11 de enero de 2011, los señores Marcelo Zúñiga Vettiger, Director Ejecutivo, y Carlos Eduardo Ossa Budge, factor de comercio, ambos

en representación de: i) **GLR CHILE LIMITADA**, en adelante también "GLR"; e ii) **IBEROAMERICANA RADIO CHILE S.A.**, solicitaron a ese H. Tribunal absolver una consulta, relativa a permitir la participación de esta última en los concursos públicos de renovación de aquellas concesiones cuyos plazos expiran el año 2012, cumpliendo así con la Condición Segunda establecida en la Resolución N° 20/2007 de ese H. Tribunal.

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

*"(...) consultar a este H. Tribunal, sobre la base de antecedentes suficientes, en los términos de los artículos 18 N° 2 y 31 del D.L. N° 211, respecto de su participación en los concursos públicos para la renovación de dichas concesiones(...)"* (Resuelvo Primero).

- 3. Expresan las solicitantes que en 2012 expira el plazo de vigencia de 3 concesiones cuyo titular es IBEROAMERICANA RADIO CHILE S.A.; en razón de ello, y en cumplimiento de la citada condición, se consulta a ese H. Tribunal respecto de la participación de dicha sociedad en los concursos públicos para la renovación de las concesiones individualizadas en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 1: Concesiones a renovar relacionadas a GLR**

N°	Señal Distintiva	Localidad	Fecha de Vencimiento	Concesionario Actual
1	XQC-033	Chillán	01-04-2012	Iberoamericana Radio Chile S.A.
2	XQD-022	Villarrica	09-08-2012	Iberoamericana Radio Chile S.A.
3	XQD-062	Punta Arenas	30-06-2012	Iberoamericana Radio Chile S.A.

Fuente: Consulta GLR, foja 201, ROL NC N°387-2011 TDLC.

II. CUESTIÓN PREVIA: INEXISTENCIA DE DERECHOS ADQUIRIDOS EN EL MARCO DE UN PROCESO DE RENOVACIÓN DE CONCESIONES

- 4. El artículo 13 inciso quinto de la Ley General de Telecomunicaciones (LGT), establece que en toda renovación de una concesión, la concesionaria que la detenta tiene derecho preferente para su asignación, *“siempre que iguale la mejor propuesta técnica que asegure una óptima transmisión o excelente servicio, según el caso”*.
- 5. Señalan las consultantes que aquel derecho preferente de asignación es, a su opinión, uno que se encuentra incorporado a su patrimonio. En otras palabras, constituiría un derecho adquirido del cual no pueden ser privadas salvo mediante los mecanismos que nuestra Carta Fundamental establece. A reglón seguido, manifiestan, aquel derecho es consustancial a la posibilidad de participar en el concurso mismo, por lo que no pueden ser privadas de participar en tal proceso.
- 6. Lo cierto H. Tribunal es que aquella asignación preferente en el marco de un proceso de renovación de una concesión no constituye un derecho adquirido, si no tan sólo una posibilidad o expectativa de adjudicarse prioritariamente la concesión de cumplirse una serie de supuestos que la misma norma establece.
- 7. Nuestros Tribunales de Justicia se han manifestado respecto a los derechos adquiridos y han expresado que:

*“Se entiende por derechos adquiridos, todos los derechos que son consecuencia de un hecho apto para producirlos bajo el imperio de la ley vigente en que el hecho se ha realizado y que han entrado inmediatamente a formar parte del patrimonio de la persona, sin que importe la circunstancia de que la ocasión de hacerlos valer se presente en el tiempo en que la otra ley*

*rige. Los derechos adquiridos entran al patrimonio por un hecho o acto del hombre (el derecho de crédito) o indirectamente por ministerio de la ley, aquéllos se obtienen "ipso jure". Las simples expectativas son las esperanzas de adquisición de un derecho fundadado [sic] en la ley vigente y aún no convertidas en derecho por falta de alguno de los requisitos exigidos por la ley"<sup>1</sup> -<sup>2</sup>.*

8. En este contexto no puede considerarse un derecho adquirido esta eventual expectativa de adjudicarse preferentemente la concesión si se tiene presente, como reconoce las consultantes en su escrito, que para que dicha posibilidad se materialice es necesario, como requisito *sine qua non*, (i) se pueda participar en el concurso; (ii) se participe efectivamente en éste; y, (iii) se ofrezca una igual o mejor propuesta técnica que asegure una óptima transmisión o excelente servicio que el resto de los postulantes. De esta forma y en los términos de la jurisprudencia citada anteriormente, no existe tal "derecho preferente" hasta que efectivamente se cumplan los requisitos precedentemente enumerados. Existiría vulneración si, de cumplirse aquellos, la SUBTEL adjudica el concurso a otro postulante.
  
9. Ahora bien, las consultantes manifiestan, como se señaló, que aquel derecho preferente es consustancial al derecho a participar en el concurso público. En este sentido, expresan, este derecho a participar se deriva de la garantía fundamental de adquirir todo tipo de bienes, consagrada en el artículo 19 N° 23 de la Constitución Política, ratificado por lo expresado en el artículo 2 inciso segundo de la Ley General de Telecomunicaciones que habilita a todos los habitantes de la República a tener un libre e igualitario acceso a las telecomunicaciones y a cualquier persona a optar a las concesiones que establece la ley. Expresan que el artículo 8 del mismo cuerpo legal refuerza

---

<sup>1</sup> Sentencia dictada por el Sexto Juzgado del Trabajo, confirmada por la Corte Suprema el 23 de mayo de 2001, rol 4306-2000.

<sup>2</sup> El énfasis es nuestro.

tal enunciado. Así, en opinión de las consultantes, no podrían ser privadas de participar en este concurso de renovación.

10. No obstante, olvidan las consultantes que en justificados y calificados supuestos se podrá limitar la participación en un concurso público para el otorgamiento de una determinada concesión a determinadas personas, sin vulnerar, como se pretende, derechos adquiridos o libertades que consagra nuestra Constitución Política, según ha señalado la jurisprudencia de los organismos antimonopolios y de la Excm. Corte Suprema.
11. Lo anterior no es otra cosa que la manifestación de lo preceptuado en el artículo 19 N° 21 de la carta fundamental, que consagra la libertad de realizar cualquier actividad económica que no sea contraria a la moral, al orden público o a la seguridad nacional. En este sentido, la libre competencia es parte integrante de ese orden público considerado esencial en nuestro sistema jurídico, por lo que cualquier actividad económica puede ser limitada si justamente violenta el correcto y libre funcionamiento en los mercados.
12. En suma, el H. Tribunal tiene las facultades para limitar la participación de las consultantes en los concursos públicos de renovación de concesión si se observan alteraciones o abusos en los mercados relevantes que se analizarán en el marco de la presente consulta, sin vulnerar en forma arbitraria o ilegal derecho adquirido –por no existir éste según lo ya señalado– ni libertad alguna, consagrados por nuestra carta fundamental.

### III. LA INDUSTRIA

#### III.1 CADENAS RADIALES A NIVEL NACIONAL

13. Las principales cadenas radiales en el mercado nacional chileno son GLR, el Grupo Bezanilla, Compañía Chilena de Comunicaciones, Grupo Dial, Familia

Mosciatti, Familia García-Reyes, UC TV, Radio Agricultura, Radio Romance, y FM Digital.

- Radio GLR controla las radios "Imagina", "Rock and Pop", "Concierto", "Futuro", "FM Dos", "Corazón", "Pudahuel", "40 principales", "ADN Radio Chile", "Radioactiva" y "Radio Uno".
- El Grupo Bezanilla controla las radios "Tiempo", "Infinita" y "Romántica".
- Compañía Chilena de Comunicaciones controla radio "Cooperativa" y "Universo".
- Grupo Dial controla las radios "Beethoven", "Carolina", "Paula", "Duna", "Zero" y "Disney".
- La familia Mosciatti controla Radio "Bío Bío".
- UC-TV controla radio "Play" y "Sonar".
- La Familia García Reyes controla las radios "Horizonte" y "Oasis".

### III.2 AUDIENCIA

14. Los niveles de audiencia, si bien pueden ser un indicador inestable para medir participaciones de mercado en la radiodifusión, constituyen una forma de medir en el corto plazo las preferencias de los radioescuchas.
15. Según la información recopilada por este Servicio, del total de radios pertenecientes al grupo GLR, a diciembre del 2010, 10 se encuentran entre las 20 estaciones más escuchadas del país. Además, los niveles de audiencia se han mantenido relativamente estables dentro de las radios propiedad del grupo, tal como se observa en el siguiente Cuadro:

**Cuadro N° 2: Niveles de Audiencia promedio (%) de radios pertenecientes al grupo GLR (años 2008 a 2010).**

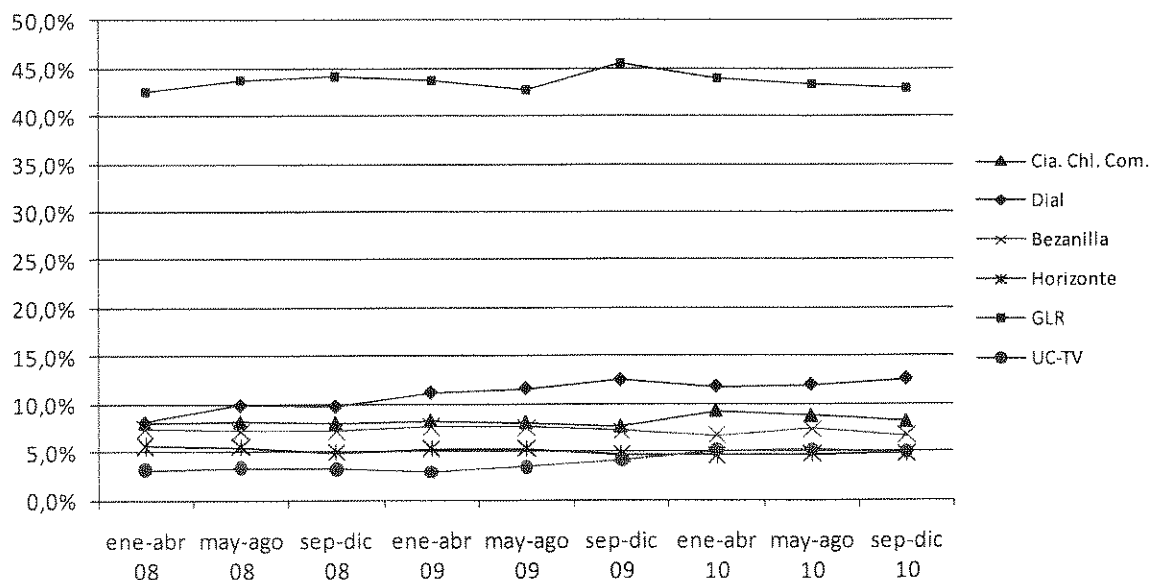
Radios GLR	2008	2009	2010
FM CORAZON	12,9	11,9	10,5
FM 40 PRINCIPALES*	5,1	4,3	3,6
FM FMDOS	4,9	4,8	4,7
FM IMAGINA	4,4	4,3	4,2
FM PUDAHUEL	4,4	4,2	4,4
FM FUTURO	4,1	4,1	3,7
FM ROCK & POP	2,3	1,8	1,7
FM CONCIERTO	1,8	2,2	2,5
FM ACTIVA	1,7	2,5	2,9
FM ADN	1,0	1,9	2,8
FM RADIO UNO	0,9	1,6	2,3
<b>TOTAL GLR</b>	<b>43,5</b>	<b>43,6</b>	<b>43,3</b>
<b>TOTAL ESCUCHA FM</b>	<b>56,3</b>	<b>56,6</b>	<b>58,2</b>

Fuente: IPSOS, informe preparado para la FNE.

\*Para radio 40 principales en 2008 se considera la audiencia de radio HIT 40, radio del grupo GLR que transmitía en la misma frecuencia.

16. Si bien existen casos excepcionales, como el de Radio Uno, que aumentó sus niveles de audiencia promedio pasando de 0,9% en 2008 a 2,3% en 2010, y Radio Corazón que, con la mayor audiencia del grupo y del país, disminuyó más de dos puntos porcentuales en igual periodo, los niveles de audiencia de GLR en su conjunto no han registrado mayores variaciones durante los años 2008 a 2010, registrando niveles de audiencia cercanos al 43,5%.
17. A mayor abundamiento, el gráfico N°1 muestra la evolución en los niveles de audiencia para los 6 principales grupos radiales. En él se observa que ningún grupo ha tenido variaciones significativas en sus niveles de audiencia.

Gráfico N° 1: Niveles de Audiencia promedio (%) por grupos (años 2008 a 2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por IPSOS.

18. Lo anterior muestra que luego de la fusión autorizada por ese H. Tribunal mediante la Resolución N°20/2007, las radios pertenecientes al grupo GLR no han registrado mayores variaciones en sus niveles de audiencia.
19. En este sentido, el Grupo GLR sigue concentrando parte importante de la audiencia nacional, con un promedio para el periodo septiembre-diciembre de 2010, cercano al 44%, mientras que el grupo radial que continúa, Dial, ostenta un nivel de audiencia cercano al 14% promedio.

### III.3 INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RADIOS

20. El siguiente cuadro muestra los ingresos de las radioemisoras por concepto de publicidad, según tamaño de la empresa. Como se observa, independientemente del tamaño de la radioemisora, la publicidad es el principal ingreso de todas ellas.



**Cuadro N° 3: Ingresos de las radioemisoras por concepto de publicidad, según tamaño de la empresa, 2008 - 2009.**

Tamaño de la empresa *	2008				2009			
	Total de empresas **	Ingresos por Publicidad ***	Total Ingresos ***	Porcentaje	Total de empresas **	Ingresos por Publicidad ***	Total Ingresos ***	Porcentaje
menos de 5	245	2.570.030	3.421.556	75,1%	324	2.026.548	2.830.303	71,6%
5 a 9	187	5.488.534	6.554.722	83,7%	265	4.015.966	5.444.058	73,8%
10 a 49	70	10.896.626	13.129.801	83,0%	126	9.502.860	12.433.104	76,4%
50 y más	6	26.983.958	27.793.174	97,1%	15	32.737.253	34.699.529	94,3%
No responde	40	13.185	19.028	69,3%	34	6.000	6.000	100,0%
<b>Total</b>	<b>548</b>	<b>45.952.333</b>	<b>50.918.282</b>	<b>90,2%</b>	<b>764</b>	<b>48.288.628</b>	<b>55.412.996</b>	<b>87,1%</b>

Fuente: Encuesta anual de radios, INE.

\* Expresado en número de trabajadores; clasificación elaborada por INE. La categoría "No responde", se refiere a empresas que no respondieron la pregunta sobre personal

\*\* El número de empresas encuestadas en el año 2008 sólo corresponde a las radioemisoras que realizaron transmisiones en AM y FM, mientras que la encuesta en el año 2009 se incluyeron además de las AM y FM, las radioemisoras de mínima cobertura y de onda corta.

\*\*\* Ingresos nominales en miles de pesos.

21. En cuanto a la participación de mercado, medida como porcentaje de la inversión publicitaria, se observa una disminución en la participación de mercado de GLR para el año 2010, precedida por un fuerte incremento durante el año 2009, aumento que también registraron los grupos Dial y Cía. Chilena de Comunicaciones. Dicho incremento tiene su origen, al menos en parte, en la disminución en la participación de otros actores del mercado, como es el caso de Radio Bío Bío, que registra una fuerte disminución en el 2009, sin que existan datos publicados para el año 2010<sup>3</sup>. De hecho, entre los años 2008 y 2009, mientras la participación de mercado de GLR aumentó 16 puntos porcentuales, en términos absolutos (ingresos publicitarios), dicha inversión no registró una variación tan significativa.

<sup>3</sup> Según datos aportados por Megatime.

**Cuadro N° 4: Participación de mercado según inversión publicitaria por grupo radial**

Grupo	2008	2009	2010
Total GLR	29%	45%	40%
Total Bezanilla	17%	17%	19%
Total Cia. Chilena de Com.	13%	18%	16%
Total Dial	11%	15%	15%
Total Horizonte	6%	1%	7%
Total UC-TV	2%	1%	2%
Radio Bio Bio	6%	1%	N/A
Otras	16%	3%	2%

Fuente: Elaboración FNE a partir de datos Megatime.

22. El cuadro N°5 resume esta información, en ella se observa la inversión publicitaria en términos absolutos realizada por los grupos radiales más importantes. La mayoría de los grupos registran para el año 2010 niveles de inversión similares a los del 2008, siendo GLR el grupo que exhibe la mayor variación en el periodo (18%), seguido por Dial (15%). El mayor descenso, por su parte, es de UC-TV (6%).

**Cuadro N°5: Inversión publicitaria por grupo radial  
(2008-2010, UF)**

Grupo	2008	2009	2010	2008-2010
Total GLR	1.975.279	2.190.059	2.324.370	18%
Total Bezanilla	1.193.462	808.640	1.123.444	-6%
Total Cia. Chilena de Com.	883.671	882.569	920.678	4%
Total Dial	778.272	730.039	893.648	15%
Total Horizonte	413.194	28.709	387.051	-6%
Total UC-TV	148.469	67.781	117.790	-21%
Radio Bio Bio	379.875	27.081	N/A	N/A
Otras	1.059.750	144.075	115.007	-92%

Fuente: Elaboración FNE a partir de datos Megatime.

23. La información presentada y que ha sido proporcionada por Megatime no considera descuentos ni bonificaciones de ningún tipo, lo cual puede sesgar los resultados finales. No obstante, esta Fiscalía ha recopilado información emanada de los mismos grupos radiales en cuanto a sus ingresos por

ventas, datos sobre los cuales las conclusiones anteriores se conservan<sup>4</sup>. El cuadro N°6, da cuenta de tal situación.

**Cuadro N° 6: Ingresos por ventas, desagregado por grupo radial.  
(2008-2010, MM\$)  
(CONFIDENCIAL)**

[●]

Se acompaña en Anexo Confidencial

### III.4 AGENCIAS DE MEDIOS

24. El 75% de la inversión publicitaria en radios se realiza a través de agencias de medios. El siguiente cuadro muestra la participación en el mercado de dichas empresas. En él se observa que seis empresas concentran cerca del 60% del total de inversión publicitaria.

**Cuadro N° 7: Participación en Inversión publicitaria  
por agencia de medio en Radios (2008-2010)**

AGENCIA DE MEDIO	2008	2009	2010
OMG	14.3%	19.3%	18.6%
IPG MEDIABRANDS CHILE	N/A	14.7%	14.5%
HAVAS MEDIA	10.1%	11.6%	13.0%
STARCOM MEDIAVEST GROU	2.9%	3.6%	7.1%
MINDSHARE	5.6%	6.2%	4.4%
THE MEDIA EDGE	2.0%	2.3%	2.4%
TRIANGULO CARAT	2.6%	3.4%	2.5%
INITIATIVE - UNIVERSAL	12.4%	N/A	N/A
LOWE UNIVERSAL MEDIA	2.5%	0.8%	N/A
DIRECTOS (MEDIA)	32.2%	25.9%	25.7%
<b>TOTAL</b>	<b>84.6%</b>	<b>87.7%</b>	<b>88.4%</b>

Fuente: Megatime. Valores tarifas no consideran descuentos ni IVA.

25. Lo anterior es consistente con lo informado por las mismas cadenas radiales, en cuanto a que la contratación de la publicidad se realiza a través de las

<sup>4</sup> La mayor variación recae en los datos reportados para la radio Bio Bio, la cual según información de Megatime no registraba grandes ingresos por inversiones publicitarias, pero que según información entregada por la emisora se encontraría dentro de los grupos con mayores ingresos por ventas.

empresas de medios y no directamente con el avisador. Así, el principal mecanismo utilizado para publicitar un determinado producto mediante avisaje radial son las distintas agencias de medios.

26. Por otra parte, tal como se muestra en el cuadro N°8, no más de un 8 % de la inversión de las agencias de medios se destina a las distintas radios, siendo la televisión el medio que concentra más del 60% de la inversión actualmente.

**Cuadro N° 8: Participación en Inversión publicitaria  
 por tipo de medio (2008-2010)**

<b>Medio</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Televisión	51%	57%	62%
Prensa	25%	22%	21%
Revista	3%	2%	2%
Vía pública	1%	1%	1%
Metro	1%	0%	0%
Cable	11%	12%	7%
Radio	8%	5%	5%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Megatime. Valores de tarifas no consideran descuentos ni IVA.

27. Como se observa, el mercado de las agencias de medios ha tendido a concentrarse cada vez más, en el sentido que menos agencias controlan la mayor parte del presupuesto. Así, si en el 2008 las seis principales empresas ostentaban cerca del 45% del mercado, al 2010 controlan más del 60% de la industria.

### III.5 FRASES EMITIDAS

28. En cuanto a las frases radiales, en promedio, la tarifa para un aviso de 30" creció cerca de un 2,8% entre los años 2008 y 2010, presentando un comportamiento disímil el grupo GLR al resto de los grupos analizados, al registrar un descenso cercano al 10% en el precio promedio por frase de 30". Dentro del grupo GLR, existen diferencias entre sus distintas radios,

registrando algunas alzas cercanas al 10% y otras bajas de más del 40% en el precio promedio.

29. Lo anterior demuestra que desde la fusión, los precios promedio de las frases publicitarias de 30" han registrado una tendencia a la baja, con una fuerte dispersión entre los grupos y dentro de ellos a su vez.
30. En cuanto a la evolución de las frases emitidas, se ha registrado un comportamiento distinto entre las radios del grupo GLR y las pertenecientes a otros grupos radiales<sup>5</sup>. El cuadro N°9 resume esta información: mientras GLR ha aumentado considerablemente el número de frases pagadas y disminuido el número de gratuitas, el resto de las radios que se dispone de datos ha realizado lo contrario, disminuyendo el número de frases pagadas y duplicando el número de frases gratuitas emitidas.

**Cuadro N° 9: Evolución frases emitidas totales y GLR,  
distinguiendo entre Pagadas y Gratuitas. (2008-2010)**

**(CONFIDENCIAL)**

[●]

Se acompaña en Anexo Confidencial

31. Ese H. Tribunal consideró, en la resolución N°32/2009, que las frases gratuitas podrían constituir una "*estrategia comercial que podría incrementar los costos de entrada*" al mercado, ya que se otorgarían éstas "*como complemento a la contratación de frases publicitarias pagadas*".
32. Las consultantes señalan en su primera presentación que aquella premisa es del todo incorrecta pues considera que las frases gratuitas se entregan como complemento de compra de frases retribuidas, y no que son entregadas a diversas instituciones para campañas benéficas o sin fines lucrativos. A

---

<sup>5</sup> Se incluye información respecto a la evolución de frases emitidas de: Cooperativa, Universo, Horizonte, Oasis, Bio Bio y GLR. También se dispone de datos para las radios Tiempo y Romántica, pero estas últimas no distinguieron entre frases pagadas y gratuitas.

reglón seguido, informa la consultante que desde enero de 2008 a agosto de 2010, las frases gratuitas disminuyeron de 66.668 a 9.397. Sin duda la brusca baja debe ser justificada y resulta indispensable que la consultante aporte antecedentes respecto de tal situación. En este sentido, la consultante justifica la brusca disminución debido a "*diferencias de criterios con la asociación gremial*" (ARCHI), lo que puede entregar un atisbo de algún tipo de explotación de una posición privilegiada post-fusión.

#### IV. MERCADO RELEVANTE

33. La Fiscalía entiende por mercado relevante el "*producto o grupo de productos, en un área geográfica en que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tales que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado*"<sup>6</sup>.
34. Ese H. Tribunal ya ha delimitado el mercado relevante para efectos de esta consulta y ha determinado que, dadas las diferencias existentes entre el avisaje en radios y otros medios masivos de comunicación, como la prensa escrita y televisión, no puede considerarse que existan medios sustitutos al avisaje radial, del punto de vista de los avisadores.
35. Así, en cuanto al efecto disciplinador que ejercen los restantes medios de comunicación sobre los grupos radiales, éste sólo sería parcial, tanto por las características propias del avisaje en radios como también por el hecho que para los avisadores de menores volúmenes de inversión publicitaria, la radio constituye el medio troncal o principal para publicitar sus productos o servicios.
36. En relación al avisaje radial y atendida la tendencia decreciente de audiencia de las radios de Amplitud Modulada (AM) a nivel nacional, así como el nivel

---

<sup>6</sup> Guía Interna para el Análisis de Concentraciones Horizontales. Fiscalía Nacional Económica. Octubre de 2006. En [www.fne.cl](http://www.fne.cl).

de inversión publicitaria en dichas radios, situación que ya fuere advertida por ese H. Tribunal en la Resolución N° 20/2007, es posible establecer que las radioemisoras en Frecuencia Modulada (FM) son sustitutos de las radios en amplitud modulada, lo que no necesariamente ocurre en el sentido inverso. Lo anterior queda de manifiesto en el siguiente cuadro que revela la progresiva disminución de participación de las radios AM a nivel nacional con el consiguiente aumento del alcance de las radios FM.

**Cuadro 10: Alcance diario promedio anual radios FM y AM,  
 Años 2008, 2009 y 2010.**

	2008	2009	2010
Total escucha AM	2,8	2,1	2,4
% escucha AM	4,7	3,6	4,0
Total escucha FM	56,3	56,6	58,2
% escucha FM	95,3	96,4	96,0

Fuente: IPSOS, Santiago.

37. Adicionalmente, teniendo en consideración las diferencias técnicas existentes entre ambos tipos de radios, tales como las interferencias atmosféricas que afectan gravemente la calidad de la transmisión, esta Fiscalía concuerda con ese H. Tribunal en lo que respecta al mercado relevante del producto.
38. Así, para efectos de la presente consulta, existen tres mercados locales definidos en base a cada una de las tres localidades en las cuales GLR procederá a postular para la renovación de sus concesiones. Estas localidades son Chillán, Villarrica y Punta Arenas.
39. Estos tres mercados relevantes geográficos se consideraran independientes unos de otros, debido al alcance eminentemente local de los avisadores pequeños. En otras palabras, no existiría sustitución entre los espacios publicitarios locales para una zona geográfica determinada y los espacios publicitarios para otra, especialmente si se considera que las zonas dónde las concesionarias prestan sus servicios radiales no se encuentran cercanas geográficamente.

40. En este mercado local participan sólo las empresas radiales que se constituyen como una vía idónea para los avisadores locales, ya sea mediante descuelgues de la transmisión nacional, ya sea mediante transmisiones estrictamente locales.
41. En este sentido, determinar si las consultantes participan o no en los mercados locales ya definidos dependerá de su capacidad de realizar descuelgues en dichas zonas y de constituirse así en una alternativa para los avisadores locales. Tal situación será analizada en el presente informe.
42. Respecto de estos mercados es necesario analizar y evaluar la materialización de los efectos perniciosos a la libre competencia que la Resolución 20/2007 identificó, el logro de las eficiencias que se señaló por la consultante generaría la operación de concentración y el aseguramiento que en la actividad de los medios radiales existe un adecuado y suficiente nivel de competencia, con el fin de salvaguardar el pluralismo informativo y libertad de expresión.

#### **V. MERCADOS RADIALES DE CHILLÁN, VILLARRICA Y PUNTA ARENAS**

43. Habiéndose descrito, de esta forma, la composición actual del mercado nacional y las participaciones tanto de la consultante como de sus competidoras, corresponde analizar, a continuación, los diferentes mercados locales objeto de la consulta.
44. En general, la participación de estas zonas de las cadenas nacionales es marginal respecto al volumen de ingresos generados por las empresas con presencia en Santiago, de hecho, del total de datos que se dispone, solo GLR y el Grupo Bezanilla tendrían ingresos por descuelgues. En el siguiente se muestra la participación de mercado según inversión publicitaria y localidad.



**Cuadro N° 11: Participación de mercado según inversión publicitaria por grupo radial y localidad (CONFIDENCIAL)**

[•]

Se acompaña en Anexo Confidencial

**V.1. CHILLÁN**

45. Chillán consta de 19 concesiones radiales FM, 5 de las cuales estarían asignadas a GLR, lo que representa un 26.3% de de las primeras. De la totalidad de las concesiones otorgadas en Chillán, esta Fiscalía identifica que 7 de ellas pertenecen a radios con contenidos estrictamente locales. Estas radios son: Radio La Cariñosa (92.1 FM), Radio La Discusión (94.7 FM), Radio Stellar (FM), Radio Alborada (107.1), Radio Macarena (99.7 FM), Radio Isadora (97.7) y Radio Nuble (89.7 FM). El cuadro N°12 describe las concesiones de la localidad.

**Cuadro N° 12: Concesiones radiales otorgadas en Chillán**

SEÑAL	FRECPRIN	POTENCIA	CONCESIONARIA
XQC-005A	102.5	1,000	SOC. JUAN MARIO FUENTES E HIJOS LTDA.
XQC-009	96.3	1,000	SOC. DE DIFUSION ARMONIA LTDA.
XQC-011	94.7	1,000	UNIVERSIDAD DE CONCEPCION
XQC-019	89.7	1,000	VACCARO COLLAO HERMANOS Y CIA. LTDA.
XQC-024	107.7	1,000	SOC. COMERCIAL MARVA LTDA.
XQC-027	99.7	10,000	MARIA OSSA MADRID
XQC-033	101.3	1,000	IBEROAMERICANA RADIO CHILE S.A.
XQC-075	97.7	1,000	ALVA S.A.
XQC-083	92.1	1,000	VACCARO COLLAO HERMANOS Y CIA. LTDA.
XQC-105	103.9	1,000	BLAYA Y VEGA S.A.
XQC-116	104.7	1,000	OBISPADO DE CHILLAN
XQC-132	92.9	1,000	RADIODIFUSORA SANTA LUCIA S.A.
XQC-134	106.9	1,000	CORP. IGLESIA DE LOS ADVENTISTAS DEL SEPTIMO DIA
XQC-172	103.3	250	SOC. RADIODIFUSORA CERRO GRANDE LTDA.
XQC-289A	88.7	250	FAST NET COMUNICACIONES S.A.
XQC-296	105.3	250	BIO-BIO COMUNICACIONES S.A.
XQC-436	98.1	250	CIA. CHILENA DE COMUNICACIONES S.A.
XQD-282	89.1	250	PUBLICITARIA Y DIFUSORA DEL NORTE LTDA.
XQC-298	99.1	250	SOC. DIST. PARA LA MINERIA Y LA INDUSTRIA LTDA.

Fuente: Subtel, septiembre 2010.

46. El siguiente cuadro muestra los ingresos de las radioemisoras con contenidos estrictamente locales en la ciudad de Chillán.

**Cuadro N° 13: Ingresos radios locales en Chillán.**

(2008-2010 M\$)

(CONFIDENCIAL)

[•]

Se acompaña en Anexo Confidencial

47. Por otra parte, como se observa en el cuadro N°14, GLR sería el único grupo que realiza descuelgues en la localidad de Chillán, representando los ingresos de dichos descuelgues un porcentaje mínimo del total de los ingresos de cada radio del grupo.

**Cuadro N° 14: Ingresos locales radios con descuelgue en grupo GLR.**

(2008-2010 M\$)

(CONFIDENCIAL)

[•]

Se acompaña en Anexo Confidencial

48. Se observa una poca relevancia relativa que tiene para GLR los descuelgues o el avisaje local de la localidad de Chillán. Además, el cuadro N° 14, da cuenta de los ingresos por venta de un conjunto de radios locales en Chillán, las cuales, en su mayoría, perciben ingresos por venta superiores a los experimentados por GLR en sus descuelgues de programación. Por tanto la participación de GLR en Chillán (en términos de publicidad local), es menor a la publicidad que se exhibe en las radios con presencia local.

**V.2. VILLARRICA**

49. Villarrica consta de 12 concesiones radiales FM, de las cuales 4 estarían asignadas a GLR, lo que representa un 33,3% del total de frecuencias asignadas. El cuadro N°15 describe las concesiones de la localidad.

**Cuadro N° 15: concesiones radiales otorgadas en Villarrica**

SEÑAL	FRECPRI	POTENCIA	CONCESIONARIA
XQD-037	97.1	1,000.00	IBEROAMERICANA RADIO CHILE S.A.

REPÚBLICA DE CHILE  
**FISCALÍA NACIONAL ECONÓMICA**  
 AGUSTINAS 853, PISO 2  
 SANTIAGO

XQD-050	99.9	1,000.00	RAD. REGIONALES PORTALES LTDA.
XQD-122	89.7	1,000.00	BLAYA Y VEGA S.A.
XQD-162	89.1	250	CIA. DE RADIOS S.A.
XQD-206	88.5	250	SOC. RADIODIFUSORA FM 102 LTDA.
XQD-247	104.3	1,000.00	FINIS TERRAE SOCIEDAD RADIODIFUSORA S.A.
XQD-265	106.5	250	IBEROAMERICANA RADIO CHILE S.A.
XQD-280	105.5	250	SOC. RADIODIFUSORA MONTECARLO LTDA.
XQD-283	92.7	250	COMUNICACIONES HORIZONTE LTDA.
XQD-321	99.3	250	CORPORACION DE RADIO VALPARAISO LTDA.
XQD-399	107.9	100	TRANSCO S.A.
XQD-446	100.5	100	CORPORACION DE RADIO VALPARAISO LTDA.

Fuente: Subtel, septiembre 2010.

50. Villarrica es uno de los casos excepcionales respecto a la conformación del mercado relevante geográfico, puesto que dicha localidad la única radio que transmite contenidos locales es Parque Nacional, que lo hace en la frecuencia AM
51. Según la información recopilada por esta fiscalía, no se presentan descuelgues de programación de los principales grupos radiales en esta zona, reflejando la poca importancia relativa que tendrían los posibles ingresos de esta zona en comparación al nivel nacional. No obstante lo anterior, el siguiente cuadro muestra los ingresos registrados por la única radio local de Villarrica, que se encuentran en torno a los experimentados por las radioemisoras de la localidad de Chillán y muy superiores a los registrados por GLR en sus descuelgues.

**Cuadro N° 16: Ingresos radio Parque Nacional de Villarrica.**

(2008-2010 M\$)

(CONFIDENCIAL)

[●]

Se acompaña en Anexo Confidencial

52. Finalmente, dada la cantidad de concesiones radiales que existen en Villarrica, esta Fiscalía puede concluir que no existe una saturación del espectro radioeléctrico como sí ocurre en otras ciudades del país, como en Santiago, por lo que el ingreso de un nuevo competidor y oferente de avisaje

radial local, es completamente viable En este sentido, actualmente la demanda local está siendo satisfecha por una radio AM, pero existe la posibilidad que en esta zona, ante variaciones de la demanda, comiencen a ser explotadas radios FM con contenidos estrictamente locales, en el corto plazo.

**V.3. PUNTA ARENAS**

53. Punta Arenas consta de 29 concesiones radiales FM, de las cuales 10 estarían asignadas a GLR, lo que representa un 34.5%. De la totalidad de las concesiones en frecuencia FM otorgadas en Punta Arenas, esta Fiscalía identifica que sólo 5 pertenecen a radios con contenidos estrictamente locales. Ellas son radio "Magallanes" (106.7 FM), "Polar" (96.5 FM), "Nueva FM" (100.3 FM), "Nuevo Mundo Patagonia" (104.7 FM)<sup>7</sup> y "Camelot" (95.3 FM). El cuadro N°17 describe las concesiones FM de la localidad.

---

<sup>7</sup> Radio Nuevo Mundo Patagonia pertenece a la cadena nacional de radios Nuevo Mundo, la cual reúne 33 concesiones a los largo del país. Si bien consideramos a esta radio como una de alcance local es importante destacar que dentro de su programación considera programas con alcance nacional. En efecto, Nuevo Mundo Patagonia ha informado a esta Fiscalía que "La Radio Nuevo Mundo Patagonia Limitada opera en cadena con la Radio Nuevo Mundo Santiago, 930 AM, (Compañía de Radio y Televisión Nuevo Mundo S.A.) (...). Esta cadena opera para los informativos de la mañana a las 6:30 horas, central a las 13:00 horas y vespertino a las 18:30 horas. Además los informativos horarios, que abarcan uno cada hora, desde las 10:00 a 17:59 horas".

**Cuadro N° 17: concesiones radiales otorgadas en Punta Arenas**

SEÑAL	FRECPRI	POTENCIA	CONCESIONARIA
XQC-271	93.5	1,000	PUBLICITARIA Y DIFUSORA DEL NORTE LTDA.
XQD-012	96.5	1,000	ORGANIZACION COMERCIAL RADIO POLAR LTDA.
XQD-020	105.7	1,000	PUBLICITARIA Y DIFUSORA DEL NORTE LTDA.
XQD-033	95.3	1,000	SOC. RED AUSTRAL DE RADIODIFUSION LTDA.
XQD-036	97.7	1,000	IBEROAMERICANA RADIO CHILE S.A.
XQD-065	100.3	1,000	SOC. RADIODIFUSORA OSCAR BRAVO HIDALGO E.I.R.L.
XQD-099	101.5	500	RADIODIFUSION EL CONQUISTADOR S.A.
XQD-137	99.7	1,000	SOC. DE DIFUSION ABANICO LTDA.
XQD-185	98.3	1,000	BLAYA Y VEGA S.A.
XQD-187	103.7	500	SOC. RADIODIFUSORA INFINITA LTDA.
XQD-194	100.9	1,000	SOC. RADIODIFUSORA MONTECARLO LTDA.
XQD-197	94.7	1,000	IBEROAMERICANA RADIO CHILE S.A.
XQD-198	92.7	1,000	IBEROAMERICAN RADIO HOLDINGS CHILE S.A.
XQD-229	91.5	1,000	IBEROAMERICANA RADIO CHILE S.A.
XQD-238	104.3	1,000	CIA. CHILENA DE COMUNICACIONES S.A.
XQD-239	105.1	1,000	BIO-BIO COMUNICACIONES S.A.
XQD-278	92.1	1,000	IBEROAMERICANA RADIO CHILE S.A.
XQD-308	103.1	80	SOC. RADIODIFUSORA MONTECARLO LTDA.
XQD-324	102.5	1,000	COMUNICACIONES HORIZONTE LTDA.
XQD-342	90.7	250	COMUNICACIONES SANTIAGO S.A.
XQD-355	90.1	250	RADIODIFUSORA ROMANCE HOLDING LTDA.
XQD-377	106.3	250	COMUNICACIONES SANTA BARBARA S.A.
XQD-401	95.9	1,000	TRANSCO S.A.
XQD-438	89.7	250	IBEROAMERICANA RADIO CHILE S.A.
XQD-448	94.1	150	RADIODIFUSORA SANTA LUCIA S.A.
XQD-465	91.1	250	RADIO CORPORACION S.A.
XQD-474	104.7	1,000	COMPAÑIA DE RADIO Y TELEVISION NUEVO MUNDO S.A.
XQD-481	93.1	1,000	CORP. IGLESIA DE LOS ADVENTISTAS DEL SEPTIMO DIA
XQD-515	98.7	250	CORPORACION DE RADIO VALPARAISO LTDA.

Fuente: Subtel, septiembre 2010.

54. Además, como se observa en el cuadro N°15, Infinita sería el único grupo que realiza descuelgues en Punta Arenas, representando los ingresos del descuelgue un porcentaje mínimo del total de los ingresos de radio Infinita.

**Cuadro N° 18: Ingresos locales radios con descuelgue en grupo Bezanilla**

(2008-2010 M\$)

(CONFIDENCIAL)

[•]

Se acompaña en Anexo Confidencial

55. Al comparar los ingresos de los descuelgues de radio Infinita con los reportados por radios locales en el cuadro N°19, se observa que estos

últimos, para las principales radios de la zona (en términos de ingresos), son entre cinco y siete veces mayores a los registrados por radio Infinita, lo cual sigue la línea encontrada para el grupo GLR en el caso de Chillán.

**Cuadro N°19: Ingresos radios locales en Punta Arenas.**

(2008-2010 M\$)

(CONFIDENCIAL)

[•]

Se acompaña en Anexo Confidencial

- 56. Como se observa, al no presentar descuelgues, GLR no participa en el mercado local de Punta Arenas, a diferencia de lo que ocurre en radio Infinita del grupo Bezanilla.

**VI. BARRERAS DE ENTRADA**

- 57. Ese H. Tribunal, en el Considerando Quincuagésimo de la Resolución N° 20/2007, señaló:

*“Que, así las cosas, la disponibilidad de concesiones –espectro radioeléctrico– es una barrera a la entrada relevante para que un potencial entrante acceda a los mercados comercialmente más atractivos. Las comunas para las cuales el espectro radioeléctrico destinado a transmisiones de radios en frecuencia modulada está saturado, agrupan aproximadamente el 60% de la población nacional. En estas localidades la entrada está limitada a adquirir una empresa establecida”.*

- 58. No obstante lo anterior, ese H Tribunal, en el Considerando Septuagésimo Séptimo de la misma Resolución, estableció la posibilidad de incorporar competencia en este mercado, por medio del proceso de renovación de concesiones a ser realizado el año 2010,:

*“Por ello, el concurso público que la LGT contempla para efectos de renovar o reasignar dichas concesiones, según sea el caso, al vencimiento de su plazo de vigencia, constituye una importante oportunidad de desafiabilidad del mercado, circunstancia que llevará a este Tribunal a prevenir en lo resolutivo a la Subtel para que este organismo lleve a cabo los concursos de asignación y renovación de frecuencias radiales en las condiciones más libres, objetivas, no discriminatorias y transparentes posibles”.*

59. Lo anterior también fue recogido por el fallo de la Excma. Corte Suprema, que se pronunció sobre el Recurso de Reclamación presentado en contra de la Resolución N° 20/2007, señalando en su Considerando Sexto que:

*“Si bien la principal barrera de entrada al mercado de la radiodifusión sonora es la disponibilidad de espectro radioeléctrico, la sentencia impugnada estableció, con el informe acompañado a fojas 1, que el año 2010 expiran 45 de las concesiones con las que contaría la empresa consultante, cinco de ellas en la ciudad de Santiago, y el 2014 el total de las concesiones expiradas será de 55, 6 de ellas en esta ciudad; y aunque tendrá el derecho preferente para renovar sus concesiones, éstas deberán someterse a un concurso público en el cual podrán participar otros interesados y adjudicárselas en caso de presentar mejores condiciones técnicas o económicas que GLR Chile Limitada.”*

60. Vale decir, H. Tribunal, se esperaba de dichos concursos una posibilidad real de competencia, en donde pudieran participar otros interesados con proyectos innovadores o en mejores condiciones técnicas. Sin embargo, dicha posibilidad de competencia no ha sido posible por las últimas modificaciones realizadas a la LGT.
61. En efecto, con fecha 30 de enero de 2009 se publicó en el Diario Oficial la Ley N° 20.335, realizó las siguientes modificaciones al sistema concesional

existente: (i) limitó la participación de una misma empresa y sus relacionadas en los respectivos concursos públicos, al no poder presentar más de una solicitud para una misma localidad, en un mismo concurso; (ii) reemplazó la licitación basada en la mayor oferta económica por un sorteo público; (iii) incorporó una disposición transitoria que establece que en caso de no aplicar el derecho preferente, en los concursos que se realicen dentro de tres años después de entrada en vigencia la ley la concesión se adjudicará al solicitante que acredite contar con una mayor antigüedad en la plaza; y, (iv) limitó la transferencia de las concesiones de radiodifusión que se otorguen pues impide que la autorización se solicite hasta que las obras e instalaciones de la concesión hayan sido autorizadas por la SUBTEL y no hayan transcurrido al menos dos años desde la fecha en que se dio inicio legalmente a la prestación del servicio.

## **VII. LAS RADIOS COMUNITARIAS NO SON PARTE DE LOS MERCADOS RELEVANTES DESCRITOS**

62. Señalan las consultantes que con fecha 4 de mayo de 2010 se publicó en el Diario Oficial la Ley N° 20.433, que crea los servicios de radiodifusión comunitaria y ciudadana. Expresa que de los artículos transitorios se desprende que éstos servicios de radiodifusión vienen a reemplazar a los de mínima cobertura establecidos por el hoy derogado artículo 13 B de la Ley General de Telecomunicaciones. Aquello se debe, señalan las consultantes, a que los concesionarios de estos últimos servicios pueden acogerse a la Ley N° 20.433 o bien permanecer como concesionarios de mínima cobertura, pero una vez que expiren dichas concesiones, no podrán renovarlas.
63. Expresan de igual modo, que lo que aquí interesa destacar es que, a diferencia de la regulación establecida para las radios de mínima cobertura, en la cual se prohibía emitir propaganda comercial de cualquier especie, las radios comunitarias podrían, en consonancia al artículo 13 de la citada ley,



difundir la mencionada propaganda para efectos de financiar las necesidades propias de la radiodifusión.

64. Manifiestan que, como consecuencia de aquello, surgiría para los avisadores de carácter local una nueva alternativa donde publicitar sus productos y servicios.
65. Como se observa, de los dichos de las consultantes se desprende que con la dictación de la Ley N° 20.433, ingresan las radios comunitarias a formar parte del mismo mercado relevante del producto a nivel local. En otras palabras, a nivel local el mercado relevante se vería conformado por las ventas en espacios publicitarios en radios FM y Comunitarias.
66. Lo cierto H. Tribunal es que el mencionado artículo 13 expresa:

*“Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 9º, las organizaciones concesionarias de Servicios podrán difundir menciones comerciales o de servicios que se encuentren en su zona de servicio, para financiar las necesidades propias de la radiodifusión, pudiendo además celebrar convenios de difusión cultural, comunitaria, deportiva o de interés público en general. Se entenderá por menciones comerciales el saludo o agradecimiento a una entidad, empresa, establecimiento o local comercial, indicando únicamente su nombre y dirección”<sup>8</sup>*

67. Dados los fines propios de las radios comunitarias, la capacidad de emisión de dichos servicios y considerando los términos de artículo 13 antes citado, esta Fiscalía considera que los servicios de radiodifusión comunitarios creados por la nueva normativa no son aptos para constituirse como una vía alternativa a los avisadores locales.

---

<sup>8</sup> La Ley N° 20.292 manifiesta que estas radios deben tener solamente fines informativos, comunitarios, sociales o culturales,

68. En efecto, según la Ley N° 20.433, los fines propios de las radios comunitarias son inminentemente ciudadanos, informativos, comunitarios, culturales y sociales. Los titulares de dichas concesiones sólo pueden ser personas que no persigan fines de lucro en su transmisión, cuestión radicalmente diversa a lo ocurrido con las radios AM y FM. Por otra parte, la emisión permitida para dichos servicios fluctúa entre 1 a 25 watts de potencia, lo que limita claramente el alcance de un grupo significativos de radioescuchas. Finalmente, los términos del artículo 13 antes citado son claros al limitar la publicidad en este tipo de servicios: aquella sólo puede constituir una mención de alguna prestación dentro de la misma zona de servicio, entendiéndose por tal solamente un saludo o agradecimiento, indicándose únicamente el nombre y la dirección que la persona o empresa aludida.
69. Como se observa, dichas radios distan bastante de constituir una verdadera herramienta para avisadores locales de promocionar efectivamente sus productos, dados los términos restrictivos que deben observarse al publicitar el servicio.

#### **VIII. EN CUANTO A LOS RIESGOS IDENTIFICADOS POR LA RESOLUCIÓN N°20/2007 Y A LAS EFICIENCIAS DE FUSIÓN AUTORIZADA**

70. Conforme a la resolución N°20/2007, para analizar si existirían riesgos asociados a precios predatorios o abusivos por parte de GLR es necesario considerar lo siguiente:
71. Los ingresos de GLR derivados de las localidades analizadas en el presente informe resultan irrelevantes para sus ingresos totales. Aquellos ingresos locales sólo provienen de la ciudad de Chillán, en la cual realiza descuelgues.

72. Así las cosas, no existe posición de dominio en los mercados locales analizados, y, por tanto, riesgo de abusos unilaterales por parte de las consultantes. A nivel nacional, en general, se observa un escenario similar al observado posteriormente a la dictación de la Resolución N° 20/2007.
73. En este sentido, más del 70% del total de la inversión publicitaria en radios se contrata través de agencias de medios. De esta forma, los avisadores contratan principalmente la publicidad en este mercado conexo y no de manera directa. Las agencias de medios negocian de forma centralizada la inversión publicitaria de los anunciantes. Cabe destacar que la inversión realizada a través de las radios representa menos del 8% de los ingresos totales de estas agencias.
74. GLR en los últimos años no ha registrado variaciones significativas tanto en su participación de mercado en el total de alcance de audiencia como en los precios cobrados por el avisaje; es más, desde el 2008 ha reducido los precios por frase de 30" en más de un 10%. No obstante, los ingresos por venta del grupo GLR han aumentado discretamente.
75. No obstante, esta fiscalía estima que no existen riesgos de precios predatorios o abusivos por parte del grupo GLR.
76. Respecto de las eficiencias, corresponde que GLR demuestre ante ese H. Tribunal que se han producido cada una de aquellas que ha mencionado, tanto de cara a la industria, como de cara a sus clientes y radioescuchas.
77. Las eficiencias argumentadas por GLR con motivo de la operación que dio origen a la Resolución N° 20/2007, consistieron básicamente en una *"significativa reducción de costos por duplicidad de instalaciones, personal y servicios; un incremento en las inversiones (estimado en \$52 millones anuales) para potenciar el medio radial como medio de publicidad, con mayor investigación del mercado y su difusión entre avisadores,*

*programación más atractiva, incremento de la variedad y calidad de los contenidos; investigación y desarrollo de nuevos productos, especialmente en el ámbito de deportes e información; el desarrollo de contenidos a través de agencia de creatividad interna, con el fin de prestar un servicio integral a los avisadores; la optimización del uso y distribución de frecuencias e infraestructura, considerando asociaciones con emisoras locales en los lugares donde actualmente no llegan los contenidos del grupo; la implementación de nuevas tecnologías, como radio por Internet y por telefonía móvil; y el acceso a contenidos de relevancia internacional, por la posibilidad de contar con derechos de difusión y comercialización de grandes eventos".*

78. En esta sede, como ocurre en los Estados Unidos y en la Unión Europea, las eficiencias son consideradas como contrapesos a los riesgos, siempre que se traspasen a los consumidores. En otras palabras, los ahorros en costos debidos a la fusión debiesen reflejarse en menores precios para los avisadores.

## **IX. CONCLUSIONES**

79. Respecto a las localidades afectadas, se puede apreciar que existe una escasa participación de las cadenas de radios a nivel nacional en Chillán, Villarrica y Punta Arenas a través de descuelgues de programación. En efecto, sólo mantienen este tipo de descuelgues, y por tanto ingresos asociados a publicidad local, GLR, a través de sus radios Pudahuel, ADN y FM Dos, en las comuna de Chillán, y el Grupo Bezanilla, que a través de su radio Infinita, en la comuna de Punta Arenas.
80. Los ingresos que provienen de estas localidades son marginales en relación a los ingresos totales por inversión publicitaria para estos dos grupos. En efecto, los ingresos que provienen de la localidad de Chillán, para el caso de GLR, no supera un mínimo porcentaje de sus ingresos totales.

81. En este sentido, esta Fiscalía considera que para los avisadores a nivel local, específicamente en las comunas de Chillán, Villarrica y Punta Arenas, existe una cantidad suficiente de oferentes de espacios publicitarios en el mercado radial. En general, la participación de GLR (en términos de publicidad local) es menor a la que exhiben las radios con presencia local o bien en cadenas interregionales sin presencia en Santiago.

En suma, de lo analizado, este Servicio concluye que no existen antecedentes suficientes que permitan acreditar que la empresa consultante, luego de la operación de concentración aprobada por medio de la Resolución N° 20/2007, se haya comportado en forma contraria a la libre competencia aprovechando el posible poder de mercado. En este sentido, los ingresos provenientes de los descuelgues de programación realizados por GLR en la ciudad de Chillán, representan un porcentaje ínfimo de los ingresos totales de cada una de las radios que realizan descuelgue en dicha localidad.

No obstante, cabe tener presente, según ya tuvo oportunidad ese H. Tribunal de mencionar en la Resolución N° 29/2009, que la consultante pudo voluntariamente abstenerse de perpetrar cualquier tipo de hecho o acto anticompetitivo y desplegar todos los esfuerzos necesarios para acreditar las eficiencias exigidas, debido a las reiteradas consultas que ha tenido que presentar ante el órgano jurisdiccional de defensa de la competencia para renovar concesiones a lo largo de todo el país.

**POR TANTO,**

**AL H. TRIBUNAL SOLICITO:** Tener por evacuado el informe solicitado.

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

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

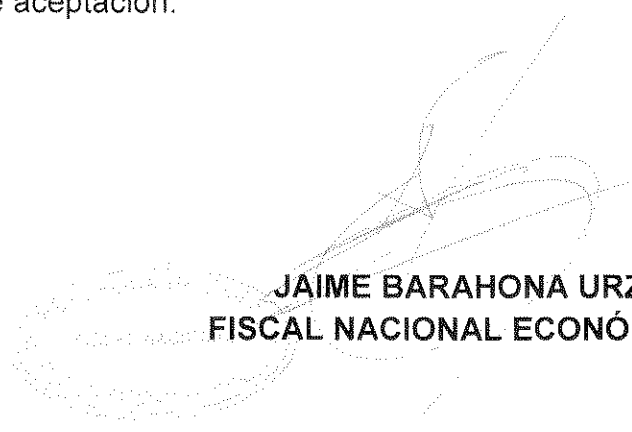
**SEGUNDO OTROSÍ:** En cumplimiento de lo dispuesto en el Auto Acordado N° 11 de ese H. Tribunal, sírvase V.S. tener presente que esta Fiscalía remitirá al Sr. Secretario, con esta fecha, versión electrónica de esta presentación, sus anexos y bases.

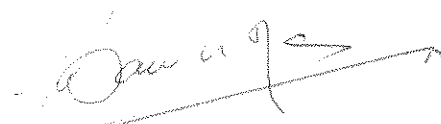
**TERCER OTROSÍ:** Sírvase ese H. Tribunal tener presente que mi personería para representar a la Fiscalía Nacional Económica emana de lo dispuesto en la Ley N° 18.834, sobre Estatuto Administrativo, la Resolución N° 49, de 31 de octubre de 2006, que dispone mi nombramiento en el cargo de Subfiscal Nacional y que se custodia en la Secretaría del Tribunal, y la resolución mediante la cual el señor Felipe Irrarrazabal Philippi, actual titular en el cargo de Fiscal Nacional Económico, se abstiene de participar en este asunto, de conformidad con las Leyes N° 18.575 y N° 19.880. En este acto se acompaña copia fiel de la Resolución por medio de la cual el Fiscal Nacional Económico titular se abstiene de participar en esta consulta.


Asimismo, sírvase ese H. Tribunal tener presente que, en mi calidad de abogado habilitado para el ejercicio de la profesión, con el domicilio ya indicado, asumo la representación de la Fiscalía Nacional Económica en estos autos, y confiero poder a la abogada habilitada para el ejercicio de la profesión doña Carolina Bawlitza

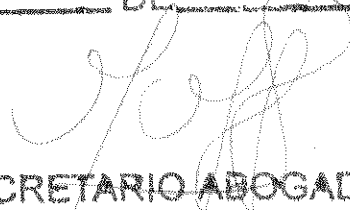
REPÚBLICA DE CHILE  
FISCALÍA NACIONAL ECONÓMICA  
AGUSTINAS 853, PISO 2  
SANTIAGO

Fores y al habilitado en derecho don Eduardo Aguilera Valdivia, de mis mismo domicilio, con quienes podré actuar conjunta, separada e indistintamente, y que firman junto a mí en señal de aceptación.

  
JAIME BARAHONA URZÚA  
FISCAL NACIONAL ECONÓMICO (S)

  
10.188.590-9

  
16.225.515-0

NOTORIZO PODER ES  
SANTIAGO, 22 DE Marzo DE 2011  
  
SECRETARIO ABOGADO (S)