

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

**EN EL PRIMER OTROSI:** Acompaña documentos y solicita reserva.

**EN EL SEGUNDO OTROSI:** Personería.

## **H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA**

**ENRIQUE VERGARA VIAL, FISCAL NACIONAL ECONOMICO**, con domicilio en Agustinas N ° 853, piso 12, Santiago, en los autos Rol NC N°173-06, caratulados “CONSULTA DE GLR CHILE LTDA. (PRISA) SOBRE COMPRA DE LA TOTALIDAD DE LAS ACCIONES DE IBEROAMERICAN RADIO CHILE S.A. (CLAXSON)”, a ese H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia respetuosamente digo:

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 31 del D.L. N° 211 y a fin de que le aportase antecedentes, el H. Tribunal notificó a la Fiscalía Nacional Económica el decreto que dispuso iniciar este procedimiento de consulta de la operación de compra de la totalidad de las acciones de Iberoamerican Radio Chile S.A., por parte de GLR Chile Ltda.

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

### **I. ANTECEDENTES DE LA CONSULTA**

1. Con fecha 22 de diciembre de 2006, los señores Carlos Fernando Azcárate Echeverri, ingeniero industrial, y Carlos Eduardo Ossa

Budge, factor de comercio, ambos en representación de GLR CHILE LIMITADA, en adelante también “**GLR**”, formularon una consulta ante ese H. Tribunal, solicitando, conforme a los artículos 18 N° 2 y 31 del D.L. N° 211, se autorice la celebración de un contrato de compraventa entre GLR y la sociedad CLAXSON CHILE S.A., en adelante también “**CLAXSON**”, cuyo objeto es la compra de la totalidad de las acciones de la sociedad filial de esta última, IBEROAMERICAN RADIO CHILE S.A. (antes IBEROAMERICAN RADIO HOLDING UNO CHILE S.A.), en adelante también “**IBEROAMERICAN**”, titular de concesiones de radiodifusión en Chile, así como la compra de la participación que CLAXSON posee en otras empresas igualmente titulares de concesiones de radiodifusión en nuestro país.

2. En la consulta se informa que GLR es una sociedad de responsabilidad limitada que controla, en los términos del artículo 97 de la Ley N° 18.045, de Mercado de Valores, la sociedad CONSORCIO RADIAL DE CHILE S.A., en adelante también “**CONSORCIO RADIAL**” o “**CRC**”. Esta última, a su vez, es una sociedad anónima cerrada, que opera estaciones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada (FM) en distintas ciudades de Chile, bajo los nombres comerciales de “40 PRINCIPALES”, “BÉSAME”, “RADIOACTIVA” y “W RADIO”, todas las cuales ofertan esencialmente contenidos de entretenimiento.
3. CLAXSON, por su parte, es una sociedad anónima cerrada, filial de CLAXSON INTERACTIVE GROUP INC., y que controla IBEROAMERICAN. Esta última participa en la radiodifusión nacional a través de las siguientes sociedades filiales: RADIODIFUSIÓN IBEROAMERICAN CHILE S.A.; IBEROAMERICAN RADIO HOLDINGS CHILE S.A.; ABRIL S.A.; BLAYA y VEGA S.A.;

SOCIEDAD DE RADIODIFUSIÓN EL LITORAL LIMITADA; AURORA S.A.; COMPAÑÍA DE RADIOS S.A.; y RADIODIFUSORA TRANSITORIA S.A.

CLAXON participa como accionista minoritario (una acción), en SOCIEDAD AURORA S.A., SOCIEDAD ABRIL S.A., COMPAÑÍA DE RADIOS S.A. y RADIODIFUSIÓN TRANSITORIA S.A.

4. IBEROAMERICAN y sus filiales operan estaciones de radiodifusión sonora en distintas ciudades de Chile, bajo los nombres comerciales de “IMAGINA”, “ROCK AND POP”, “CONCIERTO”, “FUTURO”, “FM DOS”, “CORAZÓN”, “PUDAHUEL” y “FM HIT”, cuya programación, al igual que la de las emisoras operadas por GLR, se dirige fundamentalmente a la entretención.
5. GLR y CLAXSON informan que, salvo los intereses referidos anteriormente, no tienen otros intereses en medios de comunicación social en el territorio nacional.
6. La operación objeto de esta consulta comprende un número total de 142 concesiones de radiodifusión, de las cuales IBEROAMERICAN y las filiales son sus titulares.
7. Es necesario hacer presente que en la página 2 de la consulta, que rola a fojas 26 de autos, la consultante sostiene que *“la eficacia y perfeccionamiento de la compraventa antes mencionada está supeditada a la obtención del informe previo a que se refiere el artículo 38 de la Ley 19.733 (Ley de Prensa), de manera que la Operación no se materializará sino una vez que el H. Tribunal la haya informado favorablemente. Sin embargo, y con el propósito de colaborar con las autoridades, GLR viene en consultar*

*voluntariamente al H. Tribunal la Operación, conforme al procedimiento del art. 31 del DL 211 según consta en el presente escrito”.*

## **II. ANTECEDENTES RECABADOS POR LA FISCALIA NACIONAL ECONOMICA**

8. La Fiscalía Nacional Económica, a fin de aportar a ese H. Tribunal la mayor cantidad posible de antecedentes relativos a esta consulta, requirió información a los interesados y a otras empresas presentes en el mercado de la radiodifusión nacional, a saber: RADIO COOPERATIVA, RADIO DIGITAL, RADIO PLAY, RADIO BIO BIO, GRUPO BEZANILLA (RADIOS INFINITA, TIEMPO y ROMÁNTICA), GRUPO DIAL (RADIOS DUNA, ZERO, CAROLINA y BETHOVEEN), GRUPO MOLFINO (RADIOS CONQUISTADOR y PARA TI), RADIO MARÍA, RADIO UNIVERSIDAD DE CHILE y RADIO UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE.

Asimismo, se solicitó información de entidades enfocadas al estudio de este mercado, tales como MEGA TIME S.A. y SEARCH MARKETING S.A. También se requirió información de la ASOCIACIÓN CHILENA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, ACHAP; ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES, ANDA; y ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DE CHILE, ARCHI. Por último, se pidieron antecedentes a entidades públicas.

9. Cabe hacer presente a ese H. Tribunal que, para dar fundada opinión sobre la operación consultada, esta Fiscalía tuvo a la vista tanto antecedentes doctrinarios y jurisprudenciales nacionales, como también del Derecho Comparado español y norteamericano.

### III. LA INDUSTRIA RADIAL

10. Las radios difunden señales de audio con contenidos diversos y por diferentes medios de transmisión. Las personas que oyen los contenidos transmitidos por las radios se denominan "radioescucha" o "auditores", los cuales tienen diferentes características, como edades, poder adquisitivo, género y otros.

Por lo general, las audiencias de las radios son masivas y, por tanto, las radios constituyen un medio idóneo para **difundir publicidad** sonora por parte de los avisadores, así como **difundir información** hacia la comunidad.

11. La forma principal de transmitir una señal de radio es por el espectro radioeléctrico, asignado para tal efecto por la autoridad. Sin embargo, desde hace poco tiempo las señales de audio también pueden transmitirse por otros medios, como por ejemplo, TV Cable, vía Satelital o Internet.
12. La radiodifusión sonora es un servicio de telecomunicaciones concesionado por el Estado, cuyas transmisiones están destinadas a la recepción gratuita, libre, directa y general por parte del público que cuenta con un radioreceptor. En otras palabras, se trata de un bien público, esto es, no existe rivalidad ni exclusión a su respecto, y no obstante que exista un costo fijo, marginal, si se quiere, a pagar por los usuarios para acceder a este servicio, como es el costo de los aparatos de radio.
13. Las radios que requieren concesión según la Ley N° 18.168, General de Telecomunicaciones, se dividen en cuatro categorías: Servicios en Frecuencia Modulada (FM), en la banda de 88 MHz a

108 MHz (VHF); Servicios de Amplitud Modulada (AM), en la banda de 53 kHz a 160 kHz (LF); Servicios de Onda Corta (OC), y Servicios de Mínima Cobertura (MC). Estas últimas, de conformidad con la letra a), del artículo 13 B, del Título II, denominado “De Las Concesiones y Permisos”, de la Ley citada, sólo pueden perseguir finalidades culturales y/o comunitarias, estándoles prohibido radiodifundir avisos comerciales o propaganda de cualquier especie.

14. Las radios que transmiten por TV Cable y por TV Satelital se ofrecen al público por medios privados, provistos por las empresas de televisión de pago, a fin de entregar una mayor variedad de contenidos a sus usuarios.
15. Las estaciones de radio por Internet, si bien tienen un costo bajo de ingreso para la transmisión de contenidos, desde el punto de vista del receptor, el universo está acotado a aquellos usuarios que tengan una conexión a Internet principalmente de Banda Ancha<sup>1</sup>.

Cabe señalar, que en la actualidad no existen en nuestro país estudios estadísticos sólidos respecto del número total de usuarios que escuchan radio por este medio. No obstante, en el caso del Reino Unido se estima que cerca del 5% de los radioescuchas obtiene este servicio por medio de un acceso a Internet<sup>2</sup>. En todo caso, esto constituye un porcentaje marginal respecto del total de la población que escucha radio de la manera tradicional.

---

<sup>1</sup> De acuerdo con estadísticas de SUBTEL, las conexiones a Internet en el país serían cercanas al millón, cifra que representa una cota inferior a nivel nacional en comparación con los audidores de radios por Internet

<sup>2</sup> THE CONTRIBUTION OF THE BBC'S CORE RADIO SERVICES TO THE OVERALL UK RADIO MARKET TO 2014.

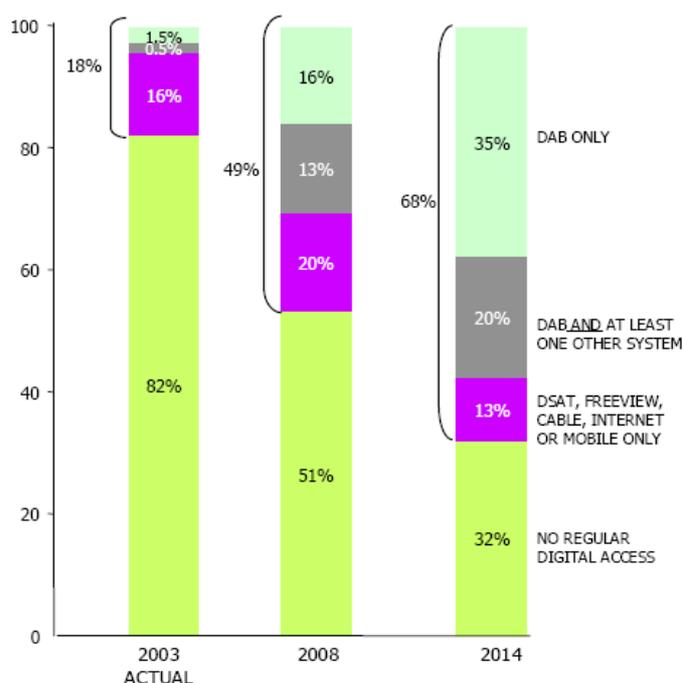
16. Las radios que transmiten por Internet pueden ser escuchadas desde cualquier parte del mundo, lo cual permite una mayor variedad de contenidos para necesidades específicas que, quizás, no sean adecuadamente satisfechas por las radios locales.
17. Respecto de la posibilidad de digitalizar el espectro AM y FM, ello aún se encuentra en etapa incipiente. Así, en Estados Unidos existen solamente 996 estaciones de radio transmitiendo en formato IBOC3, de un total de 10.976 licencias entregadas por la Federal Communications Commission, FCC, y en el mundo solo siete países han implantado este estándar de radiodifusión digital.
18. Por su parte, en Europa se ha desarrollado solo en forma incipiente el estándar DAB, inicialmente conocido como EUREKA 147, que opera en las bandas III, de 174 a 240 MHz, y en la banda L, con frecuencias entre 1.452 a 1.492 MHz, aunque también puede operar en la banda UHF en algunos países.
19. En el siguiente gráfico se muestra el acceso a servicios digitales por parte de los consumidores en el Reino Unido:

---

<sup>3</sup> IBoc (In-band On-channel) o Canal dentro de banda es un sistema de broadcast digital desarrollado por Ibbiquity Digital Corporation. La principal característica de este sistema de radiodifusión digital es la permisividad de envío híbrido, es decir, la convivencia de señal analógica y digital, lo que permite una transición gradual desde el sistema analógico al digital en la zona geográfica donde se aplique.

**GRAFICO N° 1: PROYECCIÓN DE ACCESO A RADIOS DIGITALES, REINO UNIDO (2003)**

ACCESS TO DIGITAL SERVICES



Sources: RAJAR, DRDB, O&O analysis

El propio gobierno del Reino Unido<sup>4</sup>, ya en 1998, reconoció las cuantiosas inversiones que se requieren para el desarrollo del DAB.

- En Chile recién comienza a esbozarse la discusión sobre la posibilidad de que, en el mediano plazo, se digitalice el espectro, razón por la cual, desde la perspectiva de la oferta, no es posible suponer que en determinado lapso exista un cambio tecnológico significativo que afecte a este mercado por esa vía. En todo caso, desde el punto de vista del auditor, es necesario señalar que los

<sup>4</sup> Capital Radio Plc and Virgin Radio Holdings Limited: A report on the proposed acquisition, Competition Commission 1998.

receptores digitales son más caros que los análogos y que la mejora en la calidad del servicio es marginal.

21. Debido a las características del tipo de modulación y del espectro electromagnético, las estaciones de radio que transmiten en el espectro conocido como FM tienen ventajas respecto de las que transmiten en AM.

Así, esta última es susceptible a la interferencia atmosférica, en las ciudades su señal se ve seriamente interrumpida por el efecto denominado “jaulas de Faraday”<sup>5</sup> y su transmisión es monofónica, a diferencia de las radios que transmiten FM que lo hacen en estéreo, ventaja que es propia de la forma como se propaga la onda. Todo lo anterior hace que la emisión de música se realice preferentemente por FM y solo subsistan algunos programas de conversación, información y música, de baja calidad de audición, en AM.

22. Las estaciones de radio comerciales generan ingresos mediante la venta de espacios para fines publicitarios dentro de su programación. De esta manera, los avisadores disponen de un medio de comunicación masivo, dirigido a diferentes públicos objetivos, y la población dispone gratuitamente -salvo el costo fijo de adquisición de un receptor- de una amplia gama de contenidos de entretenimiento, informativos u otros.

---

<sup>5</sup> El efecto jaula de Faraday provoca que el campo electromagnético en el interior de un conductor en equilibrio sea nulo, anulando el efecto de los campos externos. Se pone de manifiesto en numerosas situaciones cotidianas, por ejemplo, el mal funcionamiento de los teléfonos móviles en el interior de ascensores o edificios con estructura de rejilla de acero.

En forma incipiente las radios han considerado formatos “interactivos”, con concursos en línea, a través de mensajería corta de celulares (SMS), desarrollo de contenidos, como *ringtones* o envío de saludos, que constituyen una nueva forma de generar ingresos.

23. Para desarrollar un aviso y transmitirlo por radio, el anunciante o la “agencia creativa” contrata habitualmente los servicios de las denominadas “agencias de medios”, quienes aconsejan, en consideración al presupuesto destinado por el anunciante para su campaña, el *mix* de medios más efectivo desde el punto de vista de sus costos, para así alcanzar la población objetiva deseada. Luego, negocian la compra de espacios publicitarios directamente con los medios de comunicación, entre los que se cuentan las radioemisoras. De esta forma, los principales clientes de las radios son las agencias de medios y, en menor medida, empresas que negocian directamente el avisaje de sus productos.
  
24. Según GLR, las tres mayores agencias de medios, OMG, Initiative y Universal McCann, actualmente administran un 50% de la inversión publicitaria, lo que implicaría *“un elevado nivel de concentración en la compra de espacios publicitarios, lo que contrasta con la existencia de un amplio número de operadores en el negocio de la radio en Chile”*.

No obstante, esta Fiscalía estima que, más importante que lo anterior, es que las tres principales cadenas radiales del país concentren un 64% de las ventas en publicidad.

25. De acuerdo con información aportada por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP, en la industria nacional no existirían empresas comercializadoras, “brokers” o “sale houses”, que generen poderes de compra de tiempo de avisaje en medios masivos<sup>6</sup>.

26. El éxito o fracaso de una radio comercial está relacionado con los puntos de sintonía que obtenga, pues existe una correlación entre el *rating* de una radio y la inversión en publicidad de sus avisadores.

Para obtener mayor sintonía, las radios desarrollan programas y contenidos, con los costos asociados a ello, acordes con el público objetivo. No obstante, los audidores pueden cambiarse fácilmente, y sin costo, de una radio a otra.

27. Las mediciones de sintonía son realizadas por la empresa MEGATIME S.A. Sus estudios los efectúa principalmente en la ciudad de Santiago y, en forma menos periódica, en las Regiones I, II, V, VIII y IX del país. La verificación del avisaje en radio se realiza desde el año 2001 y solo en 24 emisoras con transmisión en el área metropolitana.

---

<sup>6</sup> ...“en el mercado publicitario chileno las agencias no compran, ni los medios venden espacios publicitarios para que éstos sean revendidos a terceros. El modelo de compra es que una agencia negocia para una o más marcas de un mismo cliente y el contrato se realiza entre el avisador y el medio. El mercado ha cuidado evitar la práctica de compra de bloques de espacios, por quienes en varios mercados extranjeros se conocen como Brokers de medios, ya que no es sano para la industria de medios, ya que tiende a restar valor”. Presentación a esta Fiscalía.

28. A continuación se muestran los indicadores de *rating* en radios para el período agosto – noviembre 2006 en la ciudad de Santiago:

**TABLA N° 1: RATING DE RADIOS REGIÓN METROPOLITANA (AGO-NOV 2006)**

Ranking	Radios	Rating
1	FM CORAZON	10.3
2	FM FMDOS	5.6
3	FM COPERATIVA	5.0
4	FM OASIS	5.0
5	FM PUDAHUEL	4.5
6	FM ROCK & POP	3.9
7	FM ROMANTICA	3.7
8	FM CAROLINA	3.7
9	FM HIT	3.6
10	FM FUTURO	3.5
11	FM PLAY	3.5
12	FM IMAGINA	3.4
13	FM ROMANCE	3.3
14	AM-FM AGRICULTURA	3.3
15	FM NINA	2.9
16	FM UNIVERSO	2.8
17	FM EL CONQUISTADOR	2.5
18	FM INFINITA	2.3
19	FM BIOBIO	2.1
20	FM PARA TI	1.9

Fuente: Megatime.

29. Estas 20 radios representan cerca del 92% del mercado del avisaje radial en la Región Metropolitana. Se observa, asimismo, una correlación entre ventas y *rating* en la Región Metropolitana, siendo una excepción a ello GLR y las radios del grupo García Reyes que tienen un porcentaje mayor de audiencia en relación con las ventas de publicidad<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Ver Anexo N° 1 – Participación en Ventas de Avisaje Radial en radios con presencia en la Región Metropolitana (Reservado)

#### **IV. MERCADO RELEVANTE**

##### **A. MERCADO DEL PRODUCTO.**

30. La Fiscalía entiende por mercado relevante el de un 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.
31. La Fiscalía entiende que conforman el mercado relevante el producto o grupo de productos respecto de los cuales no se encuentran sustitutos suficientemente próximos.
32. El avisaje, en general, se realiza por todos los medios masivos, TV, radio, prensa escrita, revistas y ahora último TV Cable, avisos en Internet y paletas publicitarias.
33. Sin embargo, la difusión de publicidad en radio tiene características diferentes de la difundida por otros medios masivos, lo que determina que constituya un mercado en sí misma.
34. En primer lugar, la televisión, la prensa escrita y otros medios de publicidad ponen en el acento en los aspectos visuales, lo que no es posible realizar mediante la radio. Esto es, por su naturaleza, son productos diversos y satisfacen de un modo distinto la necesidad de avisar.
35. En segundo lugar, el costo del avisaje en televisión y otros medios es muy superior al avisaje por radio, de manera que un incremento leve, aunque permanente, en el precio de éste, no resulta idónea para desviar demanda hacia aquellos.

36. Por último, mientras la televisión, la prensa y otros medios de publicidad visuales son utilizados para desarrollar la imagen de una marca, el avisaje radial es utilizado para reforzar y reiterar el mensaje difundido por otros medios.

A este respecto, la ACHAP, en su presentación a esta Fiscalía señaló lo siguiente: *“si bien para avisadores de menores volúmenes de inversión puede ser su medio troncal, la radio por definición es considerada un medio de apoyo en las estrategias de los principales avisadores en el medio”*.

Asimismo, los horarios *“prime”* de la radiodifusión son diferentes a los horarios *“prime”* de otros medios de difusión. En efecto, según la Asociación de Radiodifusores de Chile (ARCHI), las estaciones de radio obtienen importantes audiencias en horas de la mañana, similares a las obtenidas por la televisión, presumiblemente en horarios en que el público se moviliza hacia el trabajo. La televisión, por su parte, obtiene importantes audiencias en horarios de tarde y noche.

37. ACHAP informó a esta Fiscalía que: *“la industria compra audiencias, por lo tanto la sustitución y complementariedad está dada en gran medida por la capacidad de las diferentes industrias de medios de proveer al mercado de las mencionadas audiencias y su habilidad para comercializarlas”*. En el caso de la radio, los atributos apreciados por los avisadores son su masividad, cobertura geográfica, alta capacidad de segmentación por perfiles socioeconómicos y la relación íntima que se establece entre el medio y la audiencia. Los avisadores están dispuestos a pagar más entre mayor es la audiencia de la radio, no obstante esta relación no es directamente proporcional al aumento del rating. Por su parte, las

radios, a fin de satisfacer a sus auditores, deben modificar sus contenidos con el objeto de maximizar la cantidad de radioescuchas que son parte de su público y con ello conseguir mayores ingresos por avisaje.

38. Para el período 1978 a 1999, la participación promedio de la radio en la inversión publicitaria fue cercana al 10%. Desde el año 2000 hasta la fecha, la radio ha disminuido su participación en la publicidad en medios masivos en el país, medida como porcentaje del total de publicidad.

A juicio de ACHAP, esta disminución en la participación se debe no a una pérdida de audiencias o de eficiencia del medio, sino más bien a un rezago de la industria radial en proveer al mercado con mayores datos cuantitativos para la toma de las decisiones de inversión.

En el siguiente cuadro se muestra la evolución de dichas participaciones para el período 2000-2005.

**TABLA N° 2: PARTICIPACIÓN SEGÚN MEDIO DE PUBLICIDAD MASIVA EN CHILE (2000-2005)**

<b>Medio</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Televisión	42.8%	47.6%	49.6%	49.2%	48.7%	47.4%
Diarios	34.5%	30.6%	30.0%	28.3%	29.1%	29.4%
Radios	10.5%	10.2%	9.5%	9.2%	8.2%	8.2%
Vía Publica	6.7%	6.7%	6.4%	6.6%	7.6%	8.4%
Revistas	5.0%	4.5%	4.2%	3.8%	3.4%	3.2%
TV Cable				1.6%	1.6%	1.2%
On Line				1.0%	1.0%	1.4%
Cine	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%
<b>TOTAL</b>	<b>313,097</b>	<b>306,677</b>	<b>328,569</b>	<b>345,187</b>	<b>369,979</b>	<b>411,503</b>
<b>(Millones de pesos de cada año)</b>						

Fuente: ACHAP

39. En el año 2006, según información de ACHAP, la inversión total se estima que crecerá cerca del 6% real; sin embargo, para el medio radial, las proyecciones muestran que el crecimiento será positivo, pero inferior al crecimiento del total de la industria de medios.
40. Respecto de la posibilidad de que otros medios de publicidad masiva disciplinen a los operadores radiofónicos, ésta no sería tal, atendida la circunstancia, ya mencionada, de que los medios radiales se sitúan principalmente como complementos de la inversión en otros medios masivos.
41. Por estas razones, el mercado del producto ha de referirse al avisaje en radios. Esto es consistente con lo planteado por la consultante en su presentación ante ese H. Tribunal y con la definición efectuada por autoridades extranjeras a propósito de operaciones de la misma índole<sup>8</sup>.
42. No obstante lo señalado en el párrafo anterior, no se incluyen dentro del mercado del producto las radios por Internet, atendido su escaso desarrollo. Tampoco se incluyen las radios digitales debido a que en el país aún no existen las modificaciones reglamentarias y/o legales necesarias para su incorporación en forma masiva.

---

<sup>8</sup> Ver “DOJ Analysis of Radio Mergers” disponible en [www.usdoj.gov/atr/public/speeches/1055.htm](http://www.usdoj.gov/atr/public/speeches/1055.htm), y casos como “DOJ vs CAPSTAR BROADCASTING CORPORATION” ([www.usdoj.gov/atr/cases/f2300/2372.html](http://www.usdoj.gov/atr/cases/f2300/2372.html)), “Completed acquisition by Emap plc of a 27.8% shareholding in Scottish Radio Holdings plc” ([www.ofc.gov.uk](http://www.ofc.gov.uk)) y “adquisición de ONA CATALANA por parte de SER” (Informe del Servicio de Defensa de la Competencia español [www.dgdc.meh.es/Informes%20SGC/N05048INFWEB.PDF](http://www.dgdc.meh.es/Informes%20SGC/N05048INFWEB.PDF)) . Además, Tribunal de Defensa de la Competencia español, “Expediente de concentración económica C13/93”, paginas 10 y 11, en <http://www.tdcompetencia.es/>

En el mismo sentido, un supuesto monopolista en el mercado radial podría rentablemente subir sus precios y no por ello se desviaría demanda por avisaje publicitario a las radios que solamente transmiten por Internet (que tienen bajos niveles de audiencia, costo de búsqueda y mayores costos en equipamiento por parte del usuario a fin de recibir una señal).

43. Las radios recepcionadas por otros medios y cuyo acceso es pagado (televisión de pago, principalmente), son un lejano sustituto a las radios tradicionales, por cuanto, por una parte, existe un costo inicial no despreciable que es contar con un plan de televisión satelital o de cable y, por otra parte, carecen de las características de movilidad propias de una radio tradicional, de modo que cubren un sector limitado de la población, no siendo una alternativa atractiva para los avisadores.

Adicionalmente, desde el punto de vista del consumidor, este servicio se contrata en lo fundamental para acceder a las señales de televisión.

44. Dado que las radios de mínima cobertura (MC) están imposibilitadas de realizar avisaje pagado en sus transmisiones, se excluyen del mercado relevante.
45. Los auditores de radios AM han disminuido notablemente durante los últimos cinco años. Según datos de IPSOS y ARCHI, para el año 2000 en Santiago un 13% de los radioescuchas sintonizaba una radio AM y para fines del año 2005, sólo un 4% escucha una radio AM en el Gran Santiago; similar situación se observa en otras ciudades del país como Iquique, Antofagasta, La Serena/Coquimbo, Valparaíso y Concepción. Una posible explicación a esta migración

está relacionada con la calidad de emisión en radios AM, que es ostensiblemente menor a la exhibida por las radios FM, según fue señalado anteriormente.

En el siguiente cuadro y en relación con la oferta de radios AM y FM, es posible observar que las concesiones para servicios FM priman largamente en número sobre las concesiones AM. Una explicación adicional a la preferencia del público por las radios FM, está en las características técnicas del servicio.

**TABLA N° 3: CONCESIONES VIGENTES, POR TIPO DE FRECUENCIA.**

Región	AM	FM	MC	OC	Total general
I	8	77	7	1	93
II	8	91	3		102
III	5	88	9		102
IV	10	112	15		137
V	20	131	54		205
VI	6	87	32		125
VII	13	120	31		164
VIII	24	157	78		259
IX	21	130	21	1	173
X	24	198	13		235
XI	4	42	12	3	61
XII	8	47	5		60
RM	24	59	109	2	194
	<b>175</b>	<b>1339</b>	<b>389</b>	<b>7</b>	<b>1910</b>

Fuente: SUBTEL, actualizado a abril de 2006.

Dado que el otorgamiento de concesiones se realiza por medio de concursos, es posible suponer que una mayor demanda por señales FM en desmedro de las señales AM, da cuenta de una mayor valoración de una banda respecto a otra. Lo anterior se ve reflejado en la evolución de las concesiones de AM y FM entregadas por la autoridad. Entre los años 1994 al 1998 se entregaron por medio de concursos 227 concesiones de frecuencia modulada y ninguna

concesión en la banda de AM. Durante los años 1999 al 2006, la autoridad entregó 5 concesiones AM y 431 concesiones para radios FM.

SUBTEL ha señalado que: *“si bien es cierto las concesiones AM pueden considerarse como competitivas de las radioemisoras en FM, se debe tener presente que la tendencia mundial, que también se da en Chile, es que las radios funcionen sólo en FM. Prueba de ello son la migración de estaciones de amplitud modulada a FM y la nula demanda de concesiones en AM a pesar de la disponibilidad de espectro”*.<sup>9</sup>

Finalmente, considerando la generación de ingresos de una radio, por medio del avisaje para el año 2005, a nivel nacional, el 87% de las ventas publicitarias corresponden a radios en banda FM y sólo un 13% en la banda AM. En la Región Metropolitana la supremacía de la radio FM es aún mayor, pues el 96% del total de ventas de publicidad son por medio de éstas. (Ver Anexo reservado)

Todo lo expuesto lleva a los avisadores a optar por las radios que transmiten señales en FM y, por consiguiente, a generar una mayor demanda del espectro FM por parte de los emisores.

Por ende, esta Fiscalía concluye que para el mercado relevante objeto de la consulta solo se deben considerar las estaciones en FM.

46. **Así, el mercado relevante del producto, para este caso, es el de la venta y difusión de espacios publicitarios en radios FM.**

---

<sup>9</sup> ORD N° 33009, de 26 de mayo de 2000, en causa ROL 246-00 FNE

## **B. MERCADO GEOGRÁFICO**

47. La Fiscalía entiende delimitado el mercado relevante por la menor área geográfica dentro de la cual sea probable ejercer poder de mercado respecto del producto o grupo de productos relevantes, para lo cual también resulta clave analizar las posibilidades de sustitución.
48. En este caso, la sustitución está referida a la facilidad con la que los avisadores de un área determinada se abastecen de radioemisoras que operan en otras áreas geográficas.
49. En general, el mayor avisaje en radios se contrata considerando su cobertura sobre los principales centros urbanos, especialmente las regiones II, V, VIII y, más importante aún, la Región Metropolitana, que concentra el 40% de la población a nivel nacional. De hecho, es en estas zonas donde existe el control efectivo de la publicidad contratada, por medio de Megatime.

Además, las radios con presencia en la Región Metropolitana y con cobertura nacional retransmiten, incluyendo avisos, a otras localidades en regiones con menor población, menor audiencia y, por ello, menor demanda potencial por avisaje.

50. En consecuencia, la Fiscalía concuerda con las consultantes en que el mercado geográficamente relevante tiende a ser nacional, sin perjuicio de la existencia de mercados menores, de importancia marginal, determinados por la demanda de empresarios locales.

51. Lo anterior está además avalado, según ha señalado ACHAP a esta Fiscalía, por la falta de estadísticas respecto a audiencias e inversión publicitaria en regiones, lo que redundará en un aumento en los costos de transacción entre una agencia publicitaria y una radio regional.

52. Por estas razones, las ventas de espacios publicitarios en radios FM se concentran en las radios o cadenas que tienen presencia en la Región Metropolitana. En efecto, el 83% del total de inversión publicitaria, es manejado por las 35 radios existentes en esta región.

En un otrosí se acompaña el anexo, reservado, a este informe, que incluye una tabla que muestra los porcentajes de participación en las ventas de espacios publicitarios radiales en la Región Metropolitana, agrupada según señales de conglomerado radial o empresa.

53. El informe de ARCHI señala que un 85% de las radiodifusoras facturan menos de \$46 millones al año, lo que corresponde mayoritariamente al sector regional de la industria. En comparación, una radio con presencia en la Región Metropolitana factura en promedio \$870 millones.

54. En su presentación y en informes suyos a esta Fiscalía, Consorcio Radial señala que negocia actualmente cerca del 85% de sus ingresos publicitarios a nivel nacional. Por su parte, IBEROAMERICAN negocia la totalidad (100%) de su publicidad a nivel nacional, la cual es distribuida desde Santiago y replicada en

las distintas estaciones regionales, no existiendo posibilidad de contenido local<sup>10</sup>.

En la actualidad y durante los últimos cinco años, las quince radios con mayores ventas de publicidad son aquellas que tienen al menos una señal en Santiago.

55. De la información recopilada por esta Fiscalía, no es posible suponer que los avisadores en Santiago, frente a un aumento pequeño en el precio del avisaje de radioemisoras en la zona, desplacen sus avisos (demanda por avisaje radial) a otras regiones cercanas a la Región Metropolitana, como lo son la V y la VI, a fin de promocionar sus productos porque, tal como se ha expresado anteriormente, el elemento relevante en la toma de decisiones de los avisadores está en los auditores que reciben el mensaje publicitario.
  
56. Lo expuesto confirma que el mercado geográficamente relevante tiende a ser nacional, sin perjuicio de la existencia de mercados menores, de importancia marginal. Las radios que tienen cobertura nacional necesariamente deben poseer concesiones en las principales ciudades del país y de esa forma llegar al mayor porcentaje de la población posible, y particularmente importante es la Región Metropolitana que concentra el 40% de la población de Chile.

---

<sup>10</sup> Ya el año 2000 el presidente de ARCHI señalaba que “en el proceso de centralización de la actividad económica y de globalización que vive Chile, aquellos grupos que tienen su sede en Santiago y tienen un mayor número de emisoras multiplican sus posibilidades para acceder a la publicidad, frente a quienes están más alejados y disponen de menos radios”. En causa ROL 246-00 FNE

Asimismo, los antecedentes revelan que, en general, los avisadores contratan con radios con cobertura en la Región Metropolitana, de manera que un 83% de los avisos publicitarios se emiten desde Santiago y con alcance nacional.

57. **En consecuencia, si bien la definición del mercado relevante, para este caso, es la venta y difusión de espacios publicitarios en las radios FM con cobertura en todo el territorio nacional, el análisis debe necesariamente centrarse en las radios con cobertura en la Región Metropolitana y que replican a nivel nacional.**

## **V. CONCENTRACIÓN Y UMBRALES**

58. En mérito de lo concluido en el capítulo IV. precedente, la participación de mercado se debe medir en función de las ventas de avisaje radial en radios FM con presencia en la Región Metropolitana y que replican a nivel nacional.

En Anexo que se acompaña a este informe de manera reservada, se incluye una tabla que muestra dichos porcentajes de participación de mercado.

59. De acuerdo con la información contenida en la Anexo citado, se tienen los siguientes índices HHI<sup>11</sup>:

ÍNDICE HHI PRE FUSIÓN :	2099
ÍNDICE HHI POST FUSIÓN:	2420
$\Delta$ HHI	: 321

---

<sup>11</sup> Índice de Herfindahl-Hirschmann.

60. Como se aprecia, los niveles de concentración, medidos por HHI, no permiten descartar efectos restrictivos de la competencia derivados de la operación consultada.
61. De lo expuesto, se debe descartar el análisis de la consultante consistente en que la concentración en este mercado podría valorarse en base a otras variables, tales como, capacidad de emisión medida por el número de concesiones e índice de audiencia.
62. En efecto, si bien preliminarmente el número de concesiones y, por ende, de actores con cobertura en una determinada zona puede ser un indicador, este debe descartarse tratándose de operaciones que abarquen amplias zonas, especialmente centros urbanos de importancia o el territorio nacional, donde comúnmente.
63. Con respecto al índice de audiencia, tal como lo señala la consultante, es *“un indicador sumamente inestable”* (página 30 de la consulta, fojas 54 de autos), a pesar de que esta variable tiene incidencia en la captación de avisaje por parte de una estación de radio.
64. En relación con los niveles de concentración observados, la consultante señala que *“es interesante notar que el grado de concentración de los medios de comunicación en otros países es superior al que existe en Chile, muy particularmente en el sector de la radio, y se justifica por la generación de economías de escala y ámbito, como se analizará posteriormente en esta consulta”*.

Esta Fiscalía considera que la organización industrial del sector en Europa se remonta a su utilización como instrumento de propaganda del Estado y, al mismo tiempo, como elemento estratégico durante las dos últimas guerras mundiales, lo cual dio nacimiento a radios nacionales como son: RAI en Italia, BBC en Inglaterra, Radio France en Francia, etc.

En Chile, desde la década de 1930, cada ciudad mediana o pequeña del país cuenta con una o varias radioemisoras, todas las cuales son de propiedad privada, sin injerencia estatal.

## **VI. CONDICIONES DE ENTRADA AL MERCADO**

### **A. BARRERAS A LA ENTRADA**

65. La FNE entiende como barrera a la entrada el impedimento al ingreso de competidores o la ventaja de costos que posee una empresa establecida en el mercado frente a una firma que desea entrar.

#### **1. BARRERAS LEGALES**

66. Para la FNE constituye barrera legal todo obstáculo a la entrada que tenga por fundamento una norma jurídica que impida el ingreso de nuevos competidores o genere una ventaja de costo para las empresas establecidas en el mercado, con relación a los potenciales entrantes.

67. La principal barrera legal está constituida por la necesidad de concesión para el uso del espectro radioeléctrico, bien escaso respecto del cual corresponde a la autoridad sectorial, el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, el otorgamiento, modificación, caducidad o certificar la extinción de las concesiones de radiodifusión sonora, cualquiera sea su naturaleza.
68. En tal sentido, en este mercado, la saturación del espectro radioeléctrico disponible para radiodifusión en los principales centros urbanos, especialmente en la Región Metropolitana, imposibilita, en la práctica, el ingreso de nuevos actores al mercado, el que entonces se torna indisputable.
69. Al efecto, SUBTEL ha informado que *“(...) en cuanto a las zonas de servicio en donde se encontraría saturado el espectro para otorgar nuevas concesiones en frecuencia modulada, cabe hacer presente que la cantidad de estaciones posibles por ciudad o localidad es muy variable, y depende de múltiples factores, tales como el entorno topográfico o diversas características técnicas (la potencia, la antena, la tecnología empleada, etc.), de las radioemisoras existentes en la misma localidad y en localidades vecinas o incluso algo distantes.(...) No obstante lo anterior, es posible señalar que en las capitales de regiones desde la IV a la X es improbable que existan frecuencias disponibles para nuevas radioemisoras comerciales de potencias mayores a 100 watts. Existen además otras “áreas” de gran saturación como son la región V y en el valle central entre las regiones metropolitana y IX”*.

70. Las estaciones de radio que transmiten en FM operan en la banda de 88 MHz a 108 MHz, existiendo un espaciamiento mínimo de 400 khz entre cada señal por razones de seguridad, por lo cual, el número máximo de radios disponibles en el dial es de 35<sup>12</sup>, que se encuentran asignados, de la siguiente manera:

**TABLA N° 6 : NUMERO DE SEÑALES FM POR GRUPO RADIAL**

<b>GRUPO</b>	<b>N° Señales</b>
IBEROAMERICAN	8
COPESA	6
CONSORCIO RADIAL DE CHILE	4
FAMILIA BEZANILLA	3
FAMILIA MOLFINO	2
COMPAÑÍA CHILENA DE COMUNICACIONES	2
FAMILIA GARCIA REYES	2
OTROS	8

Fuente: Elaboración propia en base a información de SUBTEL

71. Corrobora lo anterior, el hecho de que, si bien han ingresado nuevas radios, esto ha sido marginal y con bajas potencias, lo que se refleja en los llamados a concursos para la apertura de nuevas señales radiales desde el año 2004 a la fecha, que se muestran en la siguiente tabla:

---

<sup>12</sup> Para Santiago, las radios comerciales operan desde el 88.1 Mhz (Radio Imagina ) hasta el 106.9 Mhz (Radio Sintonía), frecuencias superiores a 107.1 Mhz hasta 107.9 Mhz son ocupadas por 49 radios de mínima cobertura que tienen una zona de concesión de carácter comunal.

**TABLA N°7: LLAMADOS A CONCURSO PARA FRECUENCIAS A NIVEL NACIONAL**

Región	Año 2004	Año 2005	Año 2006
<b>I</b>			
<b>II</b>			Antofagasta (*)
<b>III</b>			
<b>IV</b>			
<b>V</b>	San Felipe (100W) La Ligua (100W) Los Andes (250W)	San Felipe (250W) Casablanca (*) La Calera (*)	Cabildo (*) Casablanca(*) El Tabo (*)
<b>VI</b>	Coinco (50W)		
<b>VII</b>	Constitución (250W) San Javier (100W) Teno (50W) Curanilahue (100W)	San Carlos (100W)	
<b>VIII</b>	Concepción (250W)	San Rafael (*)	Curico (*)
<b>IX</b>		Pucón (100W)	Licanray (*) Pucón (*)
<b>X</b>		Osorno (150W) Frutillar (100W) Caipulli (*) Quellon (*)	
<b>XI</b>			
<b>XII</b>			
<b>RM</b>	San José de Maipo (*)	Lampa (50W) Melipilla (150W)	

Fuente: Elaboración propia en base a información de <http://www.subtel.cl>  
 (\*) En proceso de publicación de decreto

72. En particular, para la Región Metropolitana se han otorgado sólo 3 nuevas concesiones, desde el año 2004 al 2006, con potencias inferiores a 150 W, las cuales tienen desventajas significativas con respecto a las concesiones anteriormente otorgadas por la autoridad con potencias nominales superiores a 1000 W. Desde un punto de vista geográfico, las zonas de operación de las nuevas señales se

reducen a las comunas en las cuales fueron otorgadas las concesiones.

73. SUBTEL agrega que *“es posible señalar que en las capitales de regiones desde la IV a la X es improbable que existan frecuencias disponibles para nuevas radioemisoras comerciales de potencias mayores a 100 watts”*.

En consecuencia, un actor con interés en participar en el mercado, necesariamente tiene que adquirir la licencia de uno establecido, lo que no es propiamente el ingreso de un nuevo actor, para el efecto del análisis de las condiciones de entrada, en sede de defensa de la competencia.

74. Por lo tanto, esta Fiscalía concluye que existe una barrera legal infranqueable a la entrada a este mercado.
75. Ahora bien, aún en el evento de existir, en el margen, espectro disponible, resulta ser que la proporción de espectro radioeléctrico asignada a cada operador determina los costos de prestar los servicios y su calidad y, por lo tanto, la posición competitiva de las empresas establecidas. En otras palabras, la acumulación de espectro radioeléctrico genera una ventaja de costos, puesto que, a mayor disponibilidad de espectro, es menor el costo medio de largo plazo, lo que si bien no imposibilita, torna insostenible, en el largo plazo, la entrada de un nuevo actor que pueda disciplinar al entrante.

## **2. COSTOS HUNDIDOS**

76. Para la FNE, son costos hundidos aquellos que la empresa no puede recuperar al salir del mercado en un plazo razonable.
77. Sin perjuicio de que, como hemos explicado, en los hechos, la entrada al mercado se encuentra bloqueada, si fuese posible el ingreso de un nuevo actor, éste debería tener presente ciertos costos en los que debería incurrir para desafiar a los incumbentes, sin que pueda recuperar la inversión.
78. En este sentido, esta Fiscalía difiere de la consultante, acerca de la cuantía de dichos costos. En efecto, la consultante ha señalado que: *“Las inversiones necesarias para la instalación de una radioemisora son relativamente bajas y perfectamente asumibles para cualquier operador, debido a que los equipos se pueden comprar nuevos o usados, incluso se ofrecen equipos en la página web de la ARCHI. Por ejemplo, para equipar un estudio, con consola, micrófono, audífono, rack, computador, marantz, locutorio y demás equipos necesarios, se requieren aproximadamente 2 millones y medio de pesos. Si consideramos los elementos necesarios para la instalación de una emisora local, entre el transmisor Seratel de 1 Kwatt, la torre de 36 metros, antenas, conectores y demás equipos necesarios, la inversión bordea los 22 millones y medio de pesos. Como se aprecia, las inversiones requeridas no son de una magnitud relevante, cuestión que se corrobora por la facilidad con que se instalan radios piratas”*.

79. Sin embargo, tales inversiones son una parte muy menor de los costos necesarios para la operación de una radio comercial. En efecto, esta Fiscalía Nacional Económica cuenta con antecedentes que se acompañan de manera reservada, en orden a que el costo de diseñar, crear, reposicionar y vender un concepto radial del nivel de las partes de esta operación superaría el US\$ 1,5 millón, alcanzando el equilibrio operacional después del año.
80. Por otra parte, la modificación de una línea programática no asegura un retorno cierto con la incorporación de nuevas frecuencias, y en el mercado de la inversión publicitaria en radios existen experiencias disímiles como es el caso de las radios Cooperativa, Bio Bio o bien el propio grupo CRC.

## **B. TIEMPO Y SUFICIENCIA EN LA ENTRADA**

81. Sin perjuicio de que la entrada al mercado está bloqueada, lo cual se confirma con el hecho de que en los últimos 5 años sólo se han producido cambios en la propiedad de los actores, mediante la compra de radios en operaciones, si fuese eventualmente posible el ingreso de un nuevo actor, éste alcanzaría una escala eficiente de producción recién en el mediano plazo.
82. No existen antecedentes que permitan determinar el tiempo que ello conllevaría, pero sin duda que será mayor que el que han requerido quienes han comprado operadores establecidos, y que ha sido de entre 12 y 18 meses, de acuerdo con antecedentes recabados por esta Fiscalía, que se acompañan en un otrosí, de manera reservada.

De hecho, Radio Play, que adquirió presencia con una fuerte campaña publicitaria y el soporte de Canal 13, logró una participación de 3.5 puntos de audiencia en el Gran Santiago en un lapso de 10 meses desde la compra de la concesión a Radio Chilena.

83. Por otra parte, no es posible suponer la reconversión de una estación de radio de frecuencia AM a FM, por cuanto elementos propios de la señal AM se encuentran asociados a la concesión entregada por SUBTEL para la operación de la radio en dicha banda. Por lo tanto, por el lado de la oferta, existe una baja probabilidad de entrada de actores que están presentes en otros mercados.

### **C. COMPORTAMIENTO ESTRATÉGICO**

84. La FNE analiza, a este respecto, las distintas variables estratégicas que son o fueron utilizadas en la industria para impedir la entrada.
85. Sin perjuicio que, en la actualidad, el espectro radioeléctrico se encuentra saturado, la acumulación de señales por parte de un grupo reducido de actores, podría haber actuado, en el pasado, como desincentivo y, finalmente, en los hechos, impedimento, a la entrada de nuevos actores.

Esto podría estarse repitiendo con motivo de esta operación, ya que GLR concentrará 12 de las 35 señales disponibles en la Región Metropolitana.

## **VII. RIESGOS PARA LA COMPETENCIA**

86. El nivel de concentración actual de la industria, cerrada, como se ha dicho, a la competencia potencial, conlleva principalmente riesgos de abusos unilaterales, tales como predación, ventas atadas, precios abusivos, así como eventuales riesgos de coordinación.
87. Estos riesgos naturalmente se incrementan con el aumento de la cuota de mercado de la empresa fusionada, que ve además potenciado su poder de mercado, al concentrar una mayor porción de espectro radioeléctrico, el insumo esencial.

### **A. ABUSOS UNILATERALES**

88. El aumento de los riesgos de abusos unilaterales, se produce por las siguientes razones:
89. Las características de la empresa fusionada, tales como su fortaleza económica y financiera, aumentan las probabilidades de predación, la que resulta probable atendida la capacidad instalada, medida en función de la acumulación de señales.
90. El adquirente es una empresa que tiene una participación menor de mercado, pero que posee una importante capacidad financiera, de modo que está renunciando a potenciar sus radios y parrillas programáticas, privilegiando el crecimiento por la vía de adquirir al más importante competidor, que desaparece. En otros términos, el adquirente está eliminando disputa.

91. La sobreinversión en espectro radioeléctrico que obtiene la empresa fusionada aumenta su capacidad de minutos de avisaje al aire, a un nivel tal que resulta imposible de contestar por demás actores.

En términos prácticos, la empresa resultante tendría doce señales en contraste a las seis que tiene su competidor más cercano en un escenario post-fusión.

## **B. RIESGO DE COORDINACIÓN**

92. El aumento de los riesgos de abusos coordinación, se produce por las siguientes razones:
93. Las características de la empresa fusionada, como se ha dicho, su fortaleza económica y financiera, aumentan las probabilidades de coordinación, desde que hacen creíble una política de precios bajos como castigo al incumplimiento de un eventual acuerdo.
94. El adquirente, como se ha dicho, está eliminando la disputa de su principal competidor, probadamente eficiente, lo que naturalmente mejora las condiciones para una eventual coordinación con los restantes.
95. La operación aumenta el umbral de la escala mínima eficiente, con lo cual incentiva un escenario de competidores de mayor tamaño y, por ende, un menor número de los mismos, lo que facilita una eventual coordinación.

## **VIII. CONTRAPESO A LOS RIESGOS: EFICIENCIAS DE LA OPERACIÓN**

96. La Fiscalía considera que han de contraponerse a los riesgos de la concentración las eficiencias que ésta genere, siempre y cuando puedan verificarse la probabilidad de realización y magnitud de esas eficiencias, las mismas presumiblemente conlleven incentivos competitivos para la empresa concentrada y no puedan alcanzarse mediante otras operaciones viables.

No son eficiencias que contrarresten riesgos anticompetitivos, los ahorros de costos presumiblemente vinculados al mayor poder de mercado de la empresa concentrada, como la disminución de cantidad o calidad del producto, el acceso a mayores descuentos de parte de los proveedores o la posibilidad de reducir remuneraciones de los trabajadores.

97. Así consideradas, las alegaciones de eficiencias de las consultadas, hechas presentes a esta Fiscalía, no resultan aceptables, tanto porque conceptualmente no son idóneas para ello, como porque, cuando pudiesen serlo, no se han acompañado de antecedentes que permitan verificarlas, ni menos cuantificarlas. Veamos:

98. **Revertir los resultados de CRC mediante la compra de los radios de Iberoamerican.**

En términos generales, las eficiencias deben ser tales que beneficien a los consumidores, ya sea reduciendo los costos marginales por la provisión del servicio o bien con la introducción de

productos nuevos o mejorados. No hay antecedente alguno que apunte en tal sentido.

Más aún, IBEROAMERICAN, según la propia consultante, parece ser más eficiente que el adquirente, de modo que con ella, se perdería eficiencia social, en lugar de ganarla.

**99. Transferencia a un operador reciente de la experticia atesorada por Iberoamerican en el mercado radial chileno.**

En realidad, no hay tal, porque IBEROAMERICAN desaparece. Distinto sería el caso de reclutamiento del staff directivo o creativo o incluso la compra parcial de radios o bien otra operación con un menor impacto en el mercado.

**100. Oferta de un menú más amplio y variado de programación, al objeto de alcanzar una mayor y diferenciada audiencia, a fin de lograr una competencia más efectiva con medios de comunicación notablemente más potentes como la televisión o la prensa escrita.**

Desde que hemos definido el mercado relevante como el del avisaje en radios FM, éstas no compiten con los otros medios que se mencionan, lo que descarta la eficiencia alegada.

**101. La operación consultada fortalecería una red Pan-nacional de radios, con evidentes mejoras para los radioescuchas.**

La empresa menciona como mercado el de habla hispana y no establece qué sucederá con las radios que son de Iberoamerican, que, por ejemplo, no transmiten en dicho formato y tienen una

programación con una gran componente de música anglo como son las radios Concierto y Futuro.

Menos claro es aún la necesidad de doce señales para llevar adelante dicho esquema de negocio.

**102. Importantes sinergias derivadas de economías de escala y densidad.**

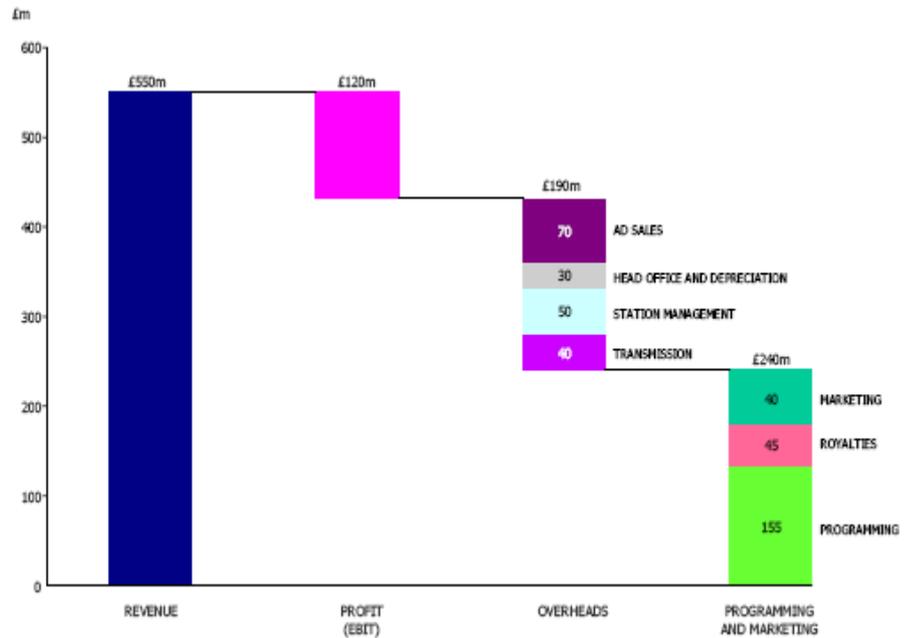
Eventualmente podrían existir economías de escala dentro de la operación consultada. Sin embargo, estas podrían lograrse a través de otros mecanismos, como asociaciones entre operadores para compartir el costo de las antenas.

En todo caso, a nivel nacional, las economías de escala se restringen a los costos de equipamiento técnico, mantenimiento y labores administrativas.

En efecto, no existen economías de escala de importancia en la provisión de programación, particularmente la existente en nuestro país.

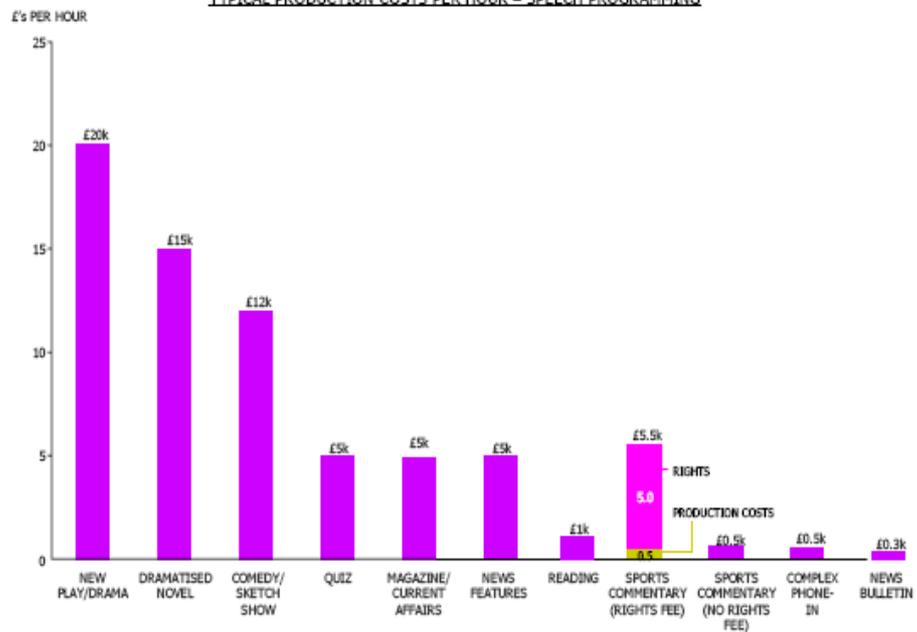
A modo de ejemplo, los siguientes cuadros muestra los principales costos de operación en el Reino Unido, en el año 2003. Allí, los costos de programación están en el orden del 36%.

UK COMMERCIAL RADIO IN 2003



Sources: Company Accounts, UBS, O&O analysis

TYPICAL PRODUCTION COSTS PER HOUR – SPEECH PROGRAMMING



Como se aprecia, los costos de una radio dependen principalmente del contenido que genere. Según datos de la BBC, radioteatros y comedias pueden costar entre £15.000 a £20.000 por hora, en tanto que programación miscelánea y programas de noticias comentadas puede costar hasta £5.000 la hora, y el simple boletín noticioso £300 por hora.

No se han allegado a esta Fiscalía antecedentes acerca de los valores de los espacios programáticos emitidos a nivel nacional.

## **IX. OTRAS CONSIDERACIONES**

103. En la elaboración de este informe, la Fiscalía ha tenido especialmente presente que en Chile existen precedentes en la materia, a saber:

- El Dictamen N° 1033, de 8 de mayo de 1998, de la H. Comisión Preventiva Central, sobre fusión de CTC Celular y VTR Celular.
- La Resolución N° 584, de 27 de septiembre de 2002, de la H. Comisión Resolutiva, sobre servicio público telefónico inalámbrico en la banda de 3400-3700 MHz (Wireless Local Loop – WLL).
- La Resolución N° 02/2004 del TDLC, sobre toma de control de BellSouth por Telefónica Móvil.

104. Igualmente, es interesante tener presente que la Federal Communications Commission, de los Estados Unidos, establece restricciones legales a la propiedad conjunta de estaciones de radio

en un mercado local<sup>13</sup>, tanto al número de señales que puede poseer una empresa o grupo, como a la banda de servicio en las cuales pueden operar:

**TABLA N°9: RESTRICCIONES LEGALES A LA PROPIEDAD CONJUNTA DE ESTACIONES DE RADIO EN UN MERCADO LOCAL, FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION, USA**

Tamaño de Mercado [N° de Estaciones]	N° Máximo de Estaciones operando en forma conjunta	Limites según banda de frecuencia AM o FM
45+	8	5
30-44	7	4
15-29	6	4
0-17	5	3

A modo de ejemplo, en un mercado con 35 estaciones comerciales, una empresa podría poseer, operar o controlar hasta 7 estaciones de radio, con un máximo de 4 por banda de servicio, ya sea AM o FM.

105. Por su parte, el Tribunal de Defensa de la Competencia, en España, ha señalado que *“teniendo en cuenta todas las condiciones de mercado, considera que el número máximo de emisoras por localidades que deberían disponer las empresas notificantes o cualquier empresa que quisiera concentrarse debería ser el de cuatro”*.

---

<sup>13</sup> Telecommunications Act (Section 202(b)(1)) 1996.

*“El problema principal de la concentración notificada no surge de la cuota de mercado adquirida y la posibilidad de poder de dominio que ella otorga puesto que, como se ha demostrado, en el plazo cortísimo de un año las pérdidas y ganancias de audiencia pueden ser rápidas y espectaculares. El problema de esta concentración es que puede impedir que otros operadores compitan con los notificantes con las mismas armas, **esto es con las mismas posibilidades de emisión, y esto se debe a que las posibilidades de emisión son limitadas**”.*

*“El Tribunal considera que para garantizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado, la capacidad de emisión de la empresa resultante, entendida en los términos expresados en la conclusión anterior y en el capítulo 9 de este informe, no podrá superar los siguientes límites: cuatro emisoras en municipios con ocho o más concesiones, el 50% en localidades con menos de ocho y más de una concesión y el 40% de las localidades con una única emisora en el conjunto de la Comunidad Autónoma correspondiente”<sup>14</sup>.*

## **X. CONCLUSIONES**

106. El mercado relevante para este caso es la venta y difusión de espacios publicitarios en las radios FM con cobertura en todo el territorio nacional.

---

<sup>14</sup> <http://www.tdcompetencia.es/PDFs/concentraciones/9105.pdf> y <http://www.tdcompetencia.es/PDFs/concentraciones/1393.pdf>

107. El mercado relevante presenta un índice de concentración HHI de 2099 que pasaría a 2420 producto de la operación, con un  $\Delta$  321, lo que no permite descartar efectos restrictivos de la competencia derivados de la operación consultada.
108. El mercado, así definido, presenta una barrera infranqueable a la entrada consistente en el saturamiento del espectro radioeléctrico.
109. La existencia de una barrera infranqueable a la entrada, la eliminación de un competidor vigoroso, la sobreinversión en espectro y la capacidad financiera del grupo controlador de la consultante, aumentan los riesgos de abusos unilaterales y de coordinación.
110. **Por todo lo anterior**, esta Fiscalía estima que, de aprobarse la operación consultada, esta debería sujetarse a las siguientes condiciones, a lo menos:
- a) Que la empresa fusionada enajene las concesiones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada, incluyendo los activos y medios operacionales consustanciales a ellas, que actualmente permiten operar, respectivamente, cuatro de las doce señales con cobertura en la Región Metropolitana y alcance nacional involucradas en esta operación.

Lo anterior debería realizarse en pública subasta, con bases previamente aprobadas por ese H. Tribunal, las que deberían contemplar la limitación de que ningún competidor llegue a poseer, como consecuencia de la subasta, más de ocho señales con cobertura en la Región Metropolitana y alcance nacional.

b) Que dentro del plazo que ese H. Tribunal determine, la o las empresas del grupo empresarial que operen las señales radiales involucradas en la operación, deberán estar constituidas como sociedades anónimas abiertas o cerradas sujetas a las normas que rigen a las abiertas, e inscribirse en el registro pertinente, de manera de quedar sujetas a la supervigilancia de la Superintendencia de Valores y Seguros. Y,

c) Que se prohíba a las empresas del grupo empresarial de la empresa fusionada, adquirir en el futuro concesiones de radiodifusión en frecuencia modulada.

Es todo cuanto puedo informar al H. Tribunal.

### **POR LO TANTO,**

En consideración a lo expuesto y lo dispuesto en los artículos 1°, 2°, 3°, 5°, 18 N° 2 y 31 del Decreto Ley N° 211, a ese H. Tribunal solicito tener por evacuado el informe y aportados estos antecedentes.

**PRIMER OTROS!** Sírvase el H. Tribunal tener por acompañados los siguientes documentos, bajo reserva, por contener información confidencial aportada por terceros en esta forma:

1. Anexo que contiene cuadros de participación de mercado.
2. Carpeta de antecedentes allegados por la Fiscalía para la elaboración de su informe.

**SEGUNDO OTROSÍ:** Sírvase ese H. Tribunal tener presente que mi personería para representar a la Fiscalía Nacional Económica consta del Decreto Supremo de mi nombramiento en el cargo de Fiscal, copia autorizada del cual se encuentra bajo la custodia de la Secretaría de ese H. Tribunal.

A handwritten signature in black ink, consisting of several stylized, overlapping loops and lines, positioned above the printed name.

**ENRIQUE VERGARA VIAL**  
**FISCAL NACIONAL ECONOMICO**