

88
JORGE STANBRO
5 ABRIL 2012
21:05
J. Sub
C/A COMA

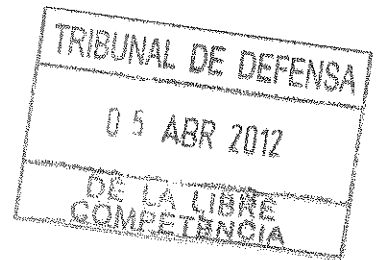
EN LO PRINCIPAL: Interpone asunto de carácter no contencioso que indica.

EN EL PRIMER OTROSÍ: Acompaña documentos.

EN EL SEGUNDO OTROSÍ: Solicita suspensión.

EN EL TERCER OTROSÍ: Se tenga presente.

EN EL CUARTO OTROSÍ: Personería, patrocinio y poder.



H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

FELIPE IRARRÁZABAL PHILIPPI, FISCAL NACIONAL ECONÓMICO, domiciliado en Agustinas N° 853, Piso 2, Santiago, al H. Tribunal respetuosamente digo:

En virtud de lo establecido en el artículo 38 inciso 2° de la Ley N° 19.733 sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo (en adelante, indistintamente "**Ley 19.733**" o "**Ley de Prensa**"), artículos 18 número 2) y 31 del Decreto Ley N° 211 (en adelante, indistintamente "**DL 211**"), interpongo el asunto de carácter no contencioso que se indica, a fin de que el H. Tribunal se pronuncie acerca de si la adquisición por parte de Radiodifusión SpA -sociedad vinculada a Canal 13- de las Radios Oasis y Horizonte -pertenecientes a Comunicaciones Horizonte Limitada- infringe o no las disposiciones de la Ley de Prensa y del DL 211, fijando las condiciones previas a la materialización de la misma (en adelante, indistintamente la "**Operación**") que V.S. estime pertinentes.

El presente asunto se interpone en virtud de que esta Fiscalía ha decidido informar desfavorablemente la Operación y, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 38 inciso 2° de la Ley de Prensa, le asiste el deber de comunicar dicha circunstancia al H. Tribunal para los efectos de lo establecido en el artículo 31 del DL 211.

Alterando el régimen general establecido en el DL 211 y estableciendo el legislador un régimen especial atendida la relevancia que los medios de comunicación social revisten en una sociedad democrática, la Ley de Prensa le ha otorgado a esta Fiscalía la potestad de realizar un control preventivo obligatorio de operaciones de concentración relativas a medios de comunicación social sujetos al sistema de concesión otorgada por el Estado, como es el caso de

la Operación. Para tal efecto, una vez recibidos los antecedentes por parte de las solicitantes, la FNE cuenta con el plazo de 30 días para emitir un informe referido a los efectos sobre la competencia que genere la Operación.

H. Tribunal, en el breve plazo establecido en la Ley de Prensa para llevar a cabo el análisis de la Operación y con la información que se ha podido recabar en base a lo presentado por las solicitantes y a diligencias de investigación que a esta fecha se han realizado, esta Fiscalía tiene serias dudas acerca de si la Operación infringe o no la libre competencia.

La Operación en análisis no sólo se refiere a un mercado que, debido a su alto grado de concentración, ya ha ameritado ostensibles medidas por parte del H. Tribunal, como lo es el del avisaje radial, sino que también comprende otros mercados conexos que tienen el potencial de ejercer una importante influencia sobre aquel, como lo es el mercado del avisaje en televisión abierta.

En el breve plazo con que se ha contado, a juicio de esta Fiscalía, según se detallará, la Operación, de materializarse, podría presentar una serie de riesgos para la libre competencia, en particular los siguientes:

i) La posibilidad cierta que Canal 13, como piedra angular de un conglomerado de medios de comunicación social y valiéndose de su posición significativa en el mercado del avisaje televisivo, traslade el poder con el que cuenta en dicho mercado al del avisaje radial por medio del empaquetamiento a través de ofertas conjuntas o “paquetes publicitarios”;

ii) Que Canal 13 lleve a cabo subsidios cruzados y discrimine arbitrariamente en contra de radioemisoras competidoras a las de su propiedad, por la vía de promocionar a través de su señal televisiva a sus radioemisoras relacionadas; y, asimismo, por la vía de la transmisión de “frases publicitarias gratuitas” en sus radioemisoras relacionadas, como complemento a la contratación de frases publicitarias pagadas o a la contratación de publicidad vía televisión, ponga en riesgo la permanencia de radios de menor tamaño en el mercado;

iv) El establecimiento de barreras artificiales a la entrada al mercado por parte de Canal 13 a través de la imposición de una cláusula de no competir al Sr. Julián García-Reyes Anguita, cuya duración de 5 años así como su ámbito geográfico indeterminado resultan excesivos y contrarios al DL 211 y a lo establecido por el H. Tribunal en su jurisprudencia; y

v) La afectación de la calidad y variedad del servicio, así como la pluralidad y diversidad del mismo debido a que la Operación podría conllevar a la eventual desaparición de radios de nicho y de menor tamaño, como lo son los radios Horizonte y Oasis.

A mayor abundamiento, son hechos que aumentan significativamente las dudas que esta Fiscalía tiene, por una parte, el que la sociedad adquirente haya manifestado que *“no advierte mayores eficiencias derivadas de la Operación”*¹. Por otra, que la misma sociedad adquirente ha demostrado no tener claridad ni certeza acerca de cuál será el destino que le dará a las concesiones de radiodifusión sonora que pretende adquirir.

Por todo lo anteriormente expuesto, esta Fiscalía interpone el presente asunto no contencioso, en forma previa a que la Operación se encuentre concluida, con el fin que el H. Tribunal se pronuncie preventivamente acerca de si ésta infringe o no las disposiciones de la Ley de Prensa y del DL 211 y, en su caso, ordene que se adopten las medidas que estime pertinentes.

I. ANTECEDENTES DE LA OPERACIÓN

1. Mediante presentación de fecha 7 de marzo de 2012, Ximena Gema Callejón Ortiz y Juan Barceló Valdés, ambos en representación de **Radiodifusión SpA** (en adelante también "**Radiodifusión**"), y Carolina Helfmann Martini y Sergio Fernando Vergara González, ambos en representación de **Comunicaciones Horizonte Limitada** (en adelante también "**Horizonte**"), solicitaron, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 38 inciso 2° de la Ley 19.733, a esta Fiscalía Nacional Económica (en adelante e indistintamente la "**Fiscalía**" o "**FNE**"), la emisión de un informe previo favorable referido al efecto sobre la competencia que pudiere producirse en razón de la compra de diez concesiones de radiodifusión sonora y el arrendamiento de una concesión del mismo tipo.
2. Preliminarmente, Radiodifusión y Horizonte -con fecha 13 de enero de 2012- habían solicitado a esta Fiscalía la emisión de un informe favorable, respecto del mismo hecho o acto relevante, involucrado en esta solicitud.

¹ Solicitud de informe relativo al inciso 2 del Art. 38 de la Ley N° 19.733 / Concesiones de Radiodifusión de propiedad de Comunicaciones Horizonte Limitada, de 7 de marzo de 2012, p. 16.

Con todo, con fecha 10 de febrero de 2012, las solicitantes procedieron a retirar su solicitud de informe, hecho ante el cual este Servicio procedió a decretar el archivo de los antecedentes.

3. En la nueva solicitud, que consta en la referida presentación de fecha 7 de marzo de 2012, las solicitantes señalan que Inversiones TV-Medios Limitada y Comunicaciones Horizonte celebraron un Contrato de Promesa de Compraventa o Transferencia de diez concesiones radiales, mediante escritura pública de fecha 2 de diciembre de 2011 (en adelante el "**Contrato de Promesa**"). Asimismo, en su cláusula Décimo Cuarta, se establece una promesa de arrendamiento respecto de una concesión radial correspondiente a Valparaíso.
4. Por escritura pública de fecha 13 de enero de 2012, Inversiones TV-Medios Limitada celebró con Radiodifusión una Cesión de Contrato de Promesa de Compraventa y Modificación. De esta manera, esta última sociedad se subrogó en la posición de promitente comprador en el Contrato de Promesa. A consecuencia de lo anterior, Radiodifusión compareció en conjunto con Horizonte en la solicitud de autorización que se presentó ante esta Fiscalía, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 38 inciso 2° de la Ley de Prensa.
5. La Promitente vendedora, Comunicaciones Horizonte Limitada, fue constituida bajo la razón social de "Lüders, Salcedo y Compañía Limitada", por escritura pública de fecha 17 de marzo de 1975. Las socias declaradas por Horizonte en su solicitud presentada ante esta Fiscalía son las siguientes:
 - i. Inversiones Horizonte Limitada, dueña de un 92,87% de los derechos sociales, cuyos socios son:
 - a. Don Julián García-Reyes Anguita, con un 93% de los derechos sociales;
 - b. Don Julián García-Reyes Subercaseaux, con un 3,5% de los derechos sociales; y
 - c. Doña María Soledad García-Reyes Subercaseaux, con un 3,5% de los derechos sociales.

- ii. Inmobiliaria e Inversiones Horizonte Limitada, dueña de un 7,13% de los derechos sociales, cuyos socios son:
- Inversiones Horizonte Limitada, con un 99% de los derechos sociales;
 - Don Julián García-Reyes Subercaseaux, con un 0,5% de los derechos sociales; y
 - Doña María Soledad García-Reyes Subercaseaux, con un 0,5% de los derechos sociales.
6. De acuerdo a declaración jurada que se adjuntó a la solicitud presentada ante esta Fiscalía, Horizonte es titular de 11 concesiones de radiodifusión sonora, correspondientes a las radioemisoras de denominación comercial "Oasis" y "Horizonte". Todas ellas son objeto del Contrato de Promesa y se individualizan en la Tabla N° 1 que aparece a continuación.

Tabla N° 1
CONCESIONES DE RADIODIFUSIÓN SONORA DE HORIZONTE

SEÑAL DISTINT.	T S	REG.	ZONA SERVICIO	FRECUENCIA	POTENCIA (Watts)	NOMBRE COMERCIAL RADIO
XQB-139	FM	5	SAN ANTONIO	99,1	250,0000	OASIS
XQB-041	FM	5	VALPARAISO	98,1	10.000,0000	OASIS
XQB-102	FM	5	VIÑA DEL MAR	101,1	1.000,0000	HORIZONTE
XQC-004	FM	8	CONCEPCION	98,5	250,0000	HORIZONTE
XQD-041	FM	9	TEMUCO	94,3	1.000,0000	HORIZONTE
XQD-283	FM	9	VILLARRICA	92,7	250,0000	HORIZONTE
XQD-127	FM	10	OSORNO	100,3	1.000,0000	HORIZONTE
XQD-063	FM	10	PUERTO MONTT	92,9	1.000,0000	HORIZONTE
XQD-324	FM	12	PUNTA ARENAS	102,5	1.000,0000	HORIZONTE
XQB-044	FM	13	SANTIAGO	103,3	10.000,0000	HORIZONTE
XQB-149	FM	13	SANTIAGO	102,1	10.000,0000	OASIS

Fuente: Declaración jurada de Horizonte, adjunta a la solicitud de fecha 7 de marzo de 2012 presentada a la FNE

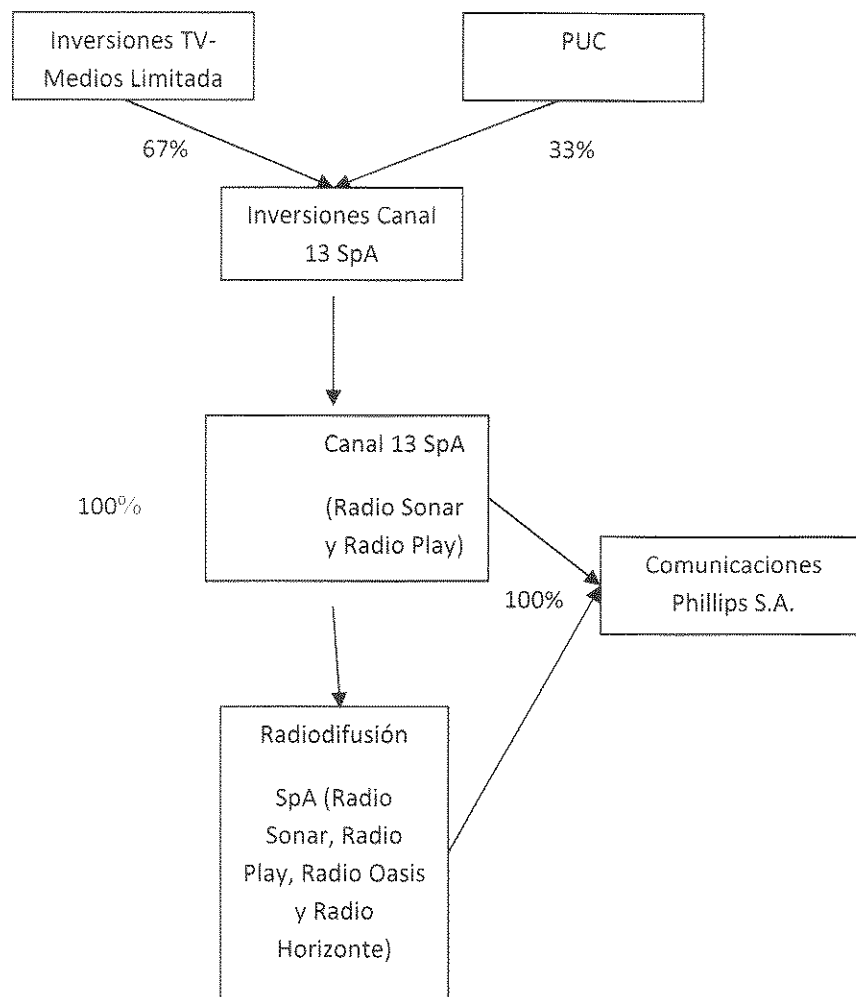
7. Horizonte, sus socios y sus personas relacionadas no tienen actualmente interés directo o indirecto en otros medios de comunicación social.
8. La promitente compradora, Radiodifusión SpA, fue constituida bajo el nombre de "Radiodifusión UC S.A.", por escritura pública de fecha 8 de noviembre de 1996.

9. Conforme declaración jurada adjunta a la solicitud presentada ante esta Fiscalía, la única persona jurídica accionista de Radiodifusión es "Canal 13 SpA", con el 100% del capital social. A su vez, la única persona jurídica accionista de Canal 13 SpA es la Pontificia Universidad Católica de Chile².
10. No obstante lo anterior, cabe hacer presente que, en virtud de la compraventa condicional de acciones celebrada con fecha 19 de noviembre de 2010 entre la Pontificia Universidad Católica de Chile y la sociedad Inversiones TV-Medios Limitada, ésta última ingresó como socio estratégico al negocio radial y televisivo que la Pontificia Universidad Católica de Chile desarrolla a través de Canal 13. Ello implicó el ingreso del Grupo Luksic a la propiedad de Canal 13 en calidad de accionista controlador.
11. La incorporación de Inversiones TV-Medios Limitada fue informada a la FNE mediante presentación de fecha 26 de noviembre de 2010, dando origen al expediente Rol 1792-2010 FNE, que culminó con un informe favorable del Fiscal Nacional Económico, de fecha 27 de diciembre de 2010³. De esta manera, el cuadro de los controladores de Radiodifusión y, a su turno, de la sociedad Canal 13 SpA, es el siguiente:

² Persona jurídica de Derecho Público, corporación de estudios superiores, fundada por Decreto del Arzobispo de Santiago, de fecha 21 de junio de 1888, y erigida canónicamente por Decreto de la Sagrada Congregación de Seminarios y Universidades.

³ Las operaciones que se aprobaron por esta Fiscalía y por medio de las cuales se concretará el ingreso de Inversiones TV-Medios Limitada, como socio estratégico en esta estación de televisión, son las siguientes:

- a. Aporte de las concesiones de propiedad de Universidad Católica de Chile Corporación de Televisión a una nueva sociedad, llamada Canal 13 SpA, de la cual su único accionista es, actualmente, la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- b. Adquisición del 67% de las acciones de la nueva sociedad Canal 13 SpA, por parte de Inversiones TV-Medios Limitada.
- c. Aporte a la sociedad Inversiones Canal 13 SpA, del 33% y del 67% de las acciones de Canal 13 SpA, por parte de la Pontificia Universidad Católica de Chile y de Inversiones TV-Medios Limitada, respectivamente. Inversiones Canal 13 SpA será la sociedad por medio de la cual tanto la Pontificia Universidad Católica de Chile como la sociedad Inversiones TV-Medios Limitada administrarán sus respectivas participaciones en Canal 13 SpA, sociedad que será titular de las concesiones que pertenecen en la actualidad a Universidad Católica de Chile Corporación de Televisión.



12. Los intereses en medios de comunicación social de Radiodifusión y de sus personas relacionadas, son los siguientes:

A) *Intereses de Canal 13 SpA:*

- 1) 117 concesiones de radiodifusión televisiva, en la banda VHF, para diversas localidades del país, correspondientes a la señal Canal 13 y con origen de transmisiones en Santiago y con cobertura nacional⁴.
- 2) Concesión de radiodifusión sonora en frecuencia modulada, señal distintiva XQB-43, frecuencia 105.7, para la ciudad de Santiago, cuyo nombre de fantasía es "Sonar"⁵.
- 3) 3 concesiones de radiodifusión sonora en frecuencia modulada, que transmiten bajo el nombre de fantasía "Play"⁶:

⁴ Resolución N° 37 del Consejo Nacional de Televisión de fecha 9 de septiembre de 2011.

⁵ Decreto N° 175, de fecha 23 de septiembre de 2011, del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones.

⁶ Mediante Resolución N° 3.426, de fecha 4 de julio de 2011, se autorizó previamente la transferencia. El otorgamiento de las concesiones respectivas se encuentra pendiente e informado favorablemente previamente por esta Fiscalía con ocasión de la consulta Rol ILP N° 0092-11 FNE y Rol ILP 0093-11 FNE, de fecha 15 de marzo de 2011. Actualmente la titularidad se encuentra en la Sociedad de Radioemisoras del Norte S.A.

- Señal distintiva XQA-276, frecuencia 105.7, para ciudad de Arica,
- Señal distintiva XQA-138, frecuencia 105.7, para la ciudad de Antofagasta,
- Señal distintiva XQA-38, frecuencia 88.9, para la ciudad de La Serena.

4) Concesión de radiodifusión sonora en frecuencia modulada, señal distintiva XQA-105, frecuencia 106,1, para la ciudad de Iquique, que transmite bajo el nombre de fantasía "Play"⁷.

B) Intereses de Comunicaciones Phillips Limitada:

1) Concesión de radiodifusión sonora en frecuencia modulada, señal distintiva XQB-39, frecuencia 100,9 MHz, para la ciudad de Santiago, y que opera bajo el nombre comercial de "Play"⁸.

C) Intereses de Pontificia Universidad Católica de Chile:

- 1) Concesión de radiodifusión sonora en frecuencia modulada, señal distintiva XQB-150, frecuencia 89.3, para la ciudad de Santiago, cuyo nombre de fantasía es "María".
- 2) Uso de la concesión de radiodifusión sonora en amplitud modulada, señal distintiva CB 066, frecuencia AM 660, para la ciudad de Santiago, cuyo nombre de fantasía es "Chilena".
- 3) Participación mayoritaria (79,12%) en la sociedad "Compañía Radio Chilena S.A.", que es titular de las siguientes concesiones:
 - Concesión de radiodifusión sonora en amplitud modulada, frecuencia AM 890, para la ciudad de Iquique-Pozo Almonte;
 - Concesión de radiodifusión sonora en amplitud modulada, frecuencia AM 660, para la ciudad de Santiago;
 - Concesión de radiodifusión sonora en amplitud modulada, frecuencia AM 1030, para la ciudad de Concepción; y

⁷ Mediante Resolución N° 3.425, de fecha 4 de julio de 2011, se autorizó previamente la transferencia. El otorgamiento de las concesiones respectivas se encuentra pendiente e informado favorablemente previamente por esta Fiscalía con ocasión de los expedientes Rol ILP N° 0092-11 FNE y Rol ILP 0093-11 FNE, de fecha 15 de marzo de 2011. Actualmente la titularidad se encuentra en la Compañía Radio Chilena S.A.

⁸ Cabe consignar que en la declaración jurada de Radiodifusión presentada a esta Fiscalía no se expusieron los intereses de Comunicaciones Phillips Limitada, sin perjuicio de que se hizo referencia expresa a estos en el cuerpo de la solicitud que fue presentada a esta Fiscalía de conformidad al artículo 38 inciso 2° de la Ley 19.733.

- Concesión de radiodifusión sonora en amplitud modulada, frecuencia AM 1430, para la ciudad de Rancagua.

- 4) Participación mayoritaria (80%) en la sociedad "Sociedad de Radioemisoras del Norte S.A.", que es titular de una concesión de radiodifusión sonora en frecuencia modulada, frecuencia 104.1, para la ciudad de Coyhaique.

II. LA INDUSTRIA

II.1. Estructura de la Industria

13. La venta de espacios publicitarios constituye la principal fuente de financiamiento de los medios de comunicación social, razón por la cual es relevante entender sus características y composición en los distintos tipos de medios de comunicación social.
14. La industria chilena del avisaje publicitario está compuesta por diversas plataformas o medios que, en base a características particulares, permiten difundir o dar a conocer productos, así como crear y/o reforzar una determinada marca de cara a un público objetivo.
15. En cuanto a la composición de la industria del avisaje publicitario, se puede advertir claramente que, al menos desde el año 2008, el principal medio de comunicación en que invierte la industria del avisaje corresponde a la televisión abierta.
16. La televisión abierta tiene una participación superior al 67% en los ingresos publicitarios de los medios de comunicación social y, ciertamente, manifiesta una tendencia creciente, según se aprecia en la Tabla N° 2 que aparece a continuación. Le secundan medios de prensa escrita (diarios y revistas) con una participación cercana al 20% y con una tendencia decreciente. Al año 2011, en tercera y cuarta posición se ubican la TV de pago y los medios radiales, ambos evidenciando una menor participación de mercado que la que tenían al año 2008.

Tabla N°2
EVOLUCION DE PARTICIPACION DE INVERSION TOTAL EN AVISAJE
SEGÚN TIPO DE MEDIO

MEDIO	2008	2009	2010	2011
TV ABIERTA	50.5%	56.7%	62.4%	67.1%
PRENSA	25.1%	22.1%	21.4%	18.7%
CABLE TV	11.4%	12.3%	6.7%	5.3%
RADIO	7.8%	4.9%	5.5%	5.3%
REVISTA	2.8%	2.3%	2.4%	2.0%
VIA PUBLICA	1.4%	1.3%	1.3%	1.1%
METRO	0.9%	0.4%	0.3%	0.4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Megatime.

De acuerdo a Megatime, los Valores de Inversión, fueron calculados en base a los precios de lista entregados por los Medios Publicitarios, los cuales no incluyen descuentos ni bonificaciones de ningún tipo. Debido a lo anterior, las cifras entregadas pueden, en algunos casos, presentar fuertes distorsiones con la realidad de cada Medio, Soporte, Empresa, Agencias y Rubros.

17. La relevancia de la industria del avisaje en la economía nacional se refleja en que, al año 2011, la inversión publicitaria habría alcanzado montos del orden de los 5.800 millones de dólares; lo que representa cerca del 2,3% del PIB, según cifras de Megatime.
18. Respecto a la industria del avisaje radial, cabe señalar, en primer término, que ésta presenta dos tipos de usuario final⁹. Por una parte, están los *radioescuchas*, quienes prestan atención a los distintos programas radiales de una radio en particular y también realizan comparaciones con otras radios del dial disponible en una zona de servicio. Por la otra, se encuentran los *avisadores*, quienes, ya sea directamente o a través de una agencia de medios, compran espacios publicitarios insertados en ciertas radios y contenidos. A su vez, el objetivo de los avisadores es elevar la venta de bienes de consumo final a quienes escuchen los avisos¹⁰.
19. En relación con los *avisadores*, cabe señalar que sólo compran espacios aquellas empresas que aplican precios superiores al costo marginal total en el mercado de bienes finales, pues si el precio del bien final fuera igual al costo marginal total, la disposición a pagar del avisador por espacios publicitarios sería nula.

⁹ En la literatura económica este tipo de mercados se conoce como "mercado bilateral" o "two-sided market".

¹⁰ Esta particularidad también es posible de considerar para el caso de la televisión abierta.

20. Para la compra de espacios publicitarios, los avisadores acuden a las denominadas *agencias de medios*, compañías especializadas en publicidad que gestionan las estrategias publicitarias por parte de sus clientes de espacios en diversos medios, entregando soluciones de marketing por la vía de recomendar el *mix* más apropiado de medios de comunicación de acuerdo a los objetivos que persigue el avisador. Las Agencias de Medios cumplen una función de asesoría e intermediación entre el avisador y los medios en los cuales será difundido el avisaje.
21. Las *radioemisoras*, por su parte, ofrecen sus contenidos de manera gratuita al público general y financian sus operaciones principalmente a través de los ingresos que obtienen por avisaje publicitario. De esta manera, las radios generan y transmiten determinados contenidos, a fin de hacer su señal más atractiva a la audiencia y con ello obtener mayores ingresos por avisaje publicitario.
22. En la industria del avisaje radial es el *rating* o audiencia lo que determina principalmente la disposición de los avisadores a pagar por espacios publicitarios en el otro lado del mercado.
23. Según cifras de Megatime, durante el año 2011, más del 70% de la inversión publicitaria radial se realizó a través de Agencias de Medios, existiendo cuatro principales agencias que concentran más del 70% de la inversión publicitaria que se realiza a través de éstas para el año indicado.

II.2. El Mercado Relevante

24. Se entiende por mercado relevante el de un producto o grupo de productos respecto de los cuales no se encuentran sustitutos suficientemente próximos, en un área geográfica en que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tal que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado¹¹.
25. Para efectos de la Operación en comento, según se expondrá a continuación, esta Fiscalía considera que el **mercado relevante del producto debe circunscribirse al de la venta de espacios para**

¹¹ Fiscalía Nacional Económica, *Guía Interna para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontal*. (2006).

difusión de publicidad en radios FM. Lo anterior, sin perjuicio de que para efectos de ese análisis pueda considerarse el aviso publicitario a través de otros medios de comunicación social, por tratarse de mercados conexos.

26. En lo referente a los distintos tipos de servicio del mercado radial, cabe considerar que, atendidas las condiciones de evolución en la oferta de radios amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM) a nivel nacional y de audiencia de radioemisoras en las principales localidades del país, sumado a que en general ha disminuido en los últimos años el número de auditores de radios AM, es posible establecer que las radioemisoras en FM son sustitutos de las radios en AM, pero no necesariamente lo inverso.
27. En ese sentido, en base a la definición adoptada por el H. Tribunal en su Resolución N°20/2007, la cual fue recientemente reiterada en su Resolución N° 36/2011, el mercado relevante del producto que cabe considerar en radiodifusión sonora se reduce solamente a la difusión de aviso en radios en FM.
28. Sin perjuicio de la definición señalada en el párrafo anterior, esta Fiscalía considera que sería posible ir un paso más allá en la determinación del mercado relevante, delimitándolo en su faz del producto en base a la *"existencia de una fuerte segmentación de las radios por tipo de contenidos y por segmentos socioeconómicos"*, tal como lo ha señalado el H. Tribunal en su Resolución N° 20/2007¹².
29. Asimismo, cabe precisar que, no se incluirían dentro del mercado relevante del producto las radios por Internet, atendido su escaso desarrollo. Tampoco se incluirían las radios digitales, debido a que en el país aún no existen las modificaciones legales y/o reglamentarias necesarias para su incorporación en forma masiva.

¹² Resolución N°20/2007 del H. Tribunal: "Trigésimo primero. Que consta también de los antecedentes aportados a la consulta (a fojas 398, 481 y 483) la existencia de una fuerte segmentación de las radios por tipo de contenidos y por segmentos socioeconómicos. A su vez, una segmentación más fina dentro de los contenidos en las radios FM está asociada al tipo de música que transmiten (por ejemplo, clásica, tropical, rock, pop, en castellano o inglés). Por último, y más relevante aún desde el punto de vista del anunciante, dicha segmentación se produce también de acuerdo con el perfil socioeconómico de los oyentes de la radio (...)."

30. En cuanto a la sustituibilidad del avisaje radial con el efectuado en otros medios de comunicación, cabe mencionar que el radial, en razón de su forma de difusión (exclusivamente sonora), su uso¹³ (reforzamiento de marca) y horarios de audiencia¹⁴, presenta ciertas cualidades especialísimas, que difieren del avisaje en otros medios de comunicación masiva. En concreto, el avisaje radial, para ciertos productos o servicios, aparece como *complementario* de los mensajes publicitarios difundidos a través de otros medios de comunicación social¹⁵ como la prensa escrita o televisión.
31. En relación al **mercado relevante geográfico**, las concesiones radiales en cuestión operan en cadena y no efectúan descuelgues locales. Por lo tanto, para el caso en cuestión, el mercado relevante se acota a las radioemisoras que emiten señales en la zona geográfica delimitada por su potencia y zona de servicio de cada una de las concesiones objeto del Contrato de Promesa.
32. Las solicitantes aseveran que **el mercado relevante geográfico corresponde a la ciudad de Santiago**¹⁶ y ello queda de manifiesto en el hecho de que en el Contrato de Promesa se pacta como condición esencial de la Operación que *“se obtengan las transferencias de las dos concesiones de radio que están autorizadas para la ciudad de Santiago”*¹⁷.

¹³ Resolución 20/2007 del H. Tribunal: “Vigésimo tercero. (...) En ese sentido, la publicidad en diarios, revistas, televisión y otros medios visuales serían más adecuados para desarrollar la imagen de una marca y presentar el producto, mientras que la publicidad en radios serviría para reforzar la recordación de la marca, para alcanzar a segmentos particulares del mercado...”.

¹⁴ Resolución 20/2007 del H. Tribunal: “Vigésimo cuarto. Que, por último, es relevante señalar las marcadas diferencias en los horarios de mayor audiencia entre uno y otro medio masivo de comunicación”.

¹⁵ Lo anterior ha sido reconocido por el propio H. Tribunal en su Resolución N° 20/2007: “Vigésimo cuarto. (...) [E]l avisaje en radios apelaría a la imaginación y a las emociones de los auditores, mientras que en la televisión y la prensa escrita primarían los aspectos visuales de la publicidad. Lo anterior exigiría a la radio mayor creatividad para captar la atención y además obligaría a complementar el avisaje radial con publicidad en otros medios para exhibir el producto. En ese sentido, la publicidad en diarios, revistas, televisión y otros medios visuales serían más adecuados para desarrollar la imagen de una marca y presentar el producto, mientras que la publicidad en radios serviría para reforzar la recordación de la marca, para alcanzar a segmentos particulares del mercado o a grupos con intereses específicos y para reiterar el aviso difundido por otros medios”.

¹⁶ Solicitud de informe relativo al inciso 2 del Art. 38 de la Ley N° 19.733 / Concesiones de Radiodifusión de propiedad de Comunicaciones Horizonte Limitada, de 7 de marzo de 2012, p. 5.

¹⁷ Considerando Cinco Contrato de Promesa. Ver también Cláusula Cuarta del Contrato de Promesa.

