

**REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA**

RESOLUCIÓN N° 40/2012.

Santiago, doce de julio de dos mil doce.

PROCEDIMIENTO: No Contencioso.

ROL: NC N° 402-12

SOLICITANTES: GLR Chile Ltda., y otro.

OBJETO: Consulta de GLR Chile Ltda., y otro sobre participación en concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión.

CONTENIDO:

I) PARTE EXPOSITIVA

A. INTERVINIENTES.

B. OPERACIÓN CONSULTADA, ANTECEDENTES Y ARGUMENTOS PRESENTADOS POR LAS CONSULTANTES.

C. ANTECEDENTES Y ARGUMENTOS PRESENTADOS POR LOS INTERVINIENTES.

D. AUDIENCIA PÚBLICA.

II) PARTE CONSIDERATIVA

E. OBJETO DE LA CONSULTA.

F. ASPECTOS QUE ABORDARÁ LA PRESENTE RESOLUCIÓN.

G. MARCO JURÍDICO APLICABLE.

H. ANALISIS DEL MERCADO RELEVANTE, RIESGOS PARA LA LIBRE COMPETENCIA Y EFICIENCIAS DE LA OPERACIÓN.

I. CONSIDERACIONES FINALES.

III) RESOLUCIÓN DEL TRIBUNAL

I) PARTE EXPOSITIVA

A. INTERVINIENTES

1. Consultantes:

- a) GLR Chile Ltda. (GLR);
- b) Blaya y Vega S.A. (ByV).

2. Entidades que han aportado antecedentes y formulado observaciones en este expediente:

- a) Compañía Chilena de Comunicaciones S.A. (CCC);
- b) Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL);
- c) 24 radiodifusores de Santiago, Antofagasta y Temuco; y
- d) Fiscalía Nacional Económica (FNE).

B. OPERACIÓN CONSULTADA, ANTECEDENTES Y ARGUMENTOS PRESENTADOS POR LAS CONSULTANTES.

1. Con fecha 9 de enero de 2012, las sociedades GLR Chile Ltda. y su filial Blaya y Vega S.A. (en adelante “las consultantes”), solicitaron a este Tribunal que autorice la participación de ByV, en los concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión, en los términos que a continuación se resumen;

2. GLR y sus personas relacionadas (en adelante el “Grupo GLR” o simplemente “GLR”) operan estaciones de radiodifusión en distintas ciudades del país bajo los nombres comerciales “Imagina”, “Rock and Pop”, “Concierto”, “Futuro”, “FM Dos”, “Corazón”, “Pudahuel”, “40 Principales”, ADN Radio Chile”, “Radioactiva” y “Radio Uno”;

3. En abril y agosto del año 2013 expirará la vigencia de dos concesiones de radiodifusión sonora de las que es titular ByV, en las ciudades de Temuco (Corazón) y Antofagasta (Pudahuel), respectivamente, las que deben someterse al procedimiento de concurso establecido en la Ley N° 18.168, General de Telecomunicaciones (en adelante LGT). La Subsecretaría de Telecomunicaciones del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (en adelante SUBTEL) debe realizar el llamado a concurso respecto de dichas concesiones con, a lo menos, 180 días de antelación a su término;

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

4. La Resolución N° 20 de este Tribunal, de 27 de julio de 2007, (en adelante también e indistintamente la “Resolución N° 20/2007”), autorizó a GLR la compra de acciones de Iberoamericana Radio Chile S.A. (IARC) y su participación en sociedades relacionadas a esta, condicionando tal operación a la obligación de someter a control previo, conforme al artículo 18 N° 2 del Decreto Ley N° 211, toda renovación de las concesiones de radiodifusión de esta o de sus personas relacionadas, (condición segunda). Por consiguiente, esta consulta tiene por objeto dar cumplimiento a la condición segunda, respecto de la participación de ByV en los concursos públicos para la renovación de las aludidas concesiones en Temuco y Antofagasta.

5. Las consultantes afirman que los procesos a que se refiere el señalado artículo 18 N° 2 tienen por finalidad conocer la que ellos denominan como legitimidad antimonopólica de la operación consultada. De ello se sigue, a juicio de las consultantes, que para condicionar la participación de las consultantes en los concursos públicos de renovación de concesiones –derecho que califican como “adquirido” e incorporado a su patrimonio- es preciso que dicha participación infrinja la libre competencia, esto es, que se compruebe una infracción a la misma, recayendo la carga de la prueba o de persuasión en quien alegue su existencia;

6. Indican que, en la especie, no concurre la causa legal aludida toda vez que no se han concretado los riesgos de prácticas contrarias a la libre competencia identificados en la Resolución N° 20/2007 y existen escasas probabilidades de que se verifiquen. Para arribar a dicha conclusión, las consultantes señalan que es necesario definir y caracterizar el mercado que sirve de contexto a los riesgos en cuestión.

7. En cuanto a la definición del mercado relevante, niega la existencia de un mercado de emisiones radiofónicas propiamente tal y, en línea con lo resuelto anteriormente por este Tribunal, define el mercado relevante de producto como el de la venta y difusión de espacios publicitarios en radios FM. Ello, sin perjuicio de evocar la existencia de evidencia de sustitución entre el avisaje de los distintos medios. En cuanto al mercado geográfico, señalan que sería el mercado nacional, toda vez que el 95,6% del total de los ingresos del Grupo GLR proviene de publicidad que se emite a nivel nacional. Sin perjuicio de lo anterior, hacen presente que el Tribunal también estableció la existencia de un ámbito local, toda vez que las cadenas nacionales con capacidad de descuelgue compiten con radios locales por la captación de anunciantes locales. En razón de ello, analiza tanto el mercado nacional de avisaje en radios así como aquellos mercados locales en los que se renuevan concesiones.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

8. En cuanto a las condiciones de la radiodifusión a nivel nacional, señalan lo siguiente: (i) respecto de la oferta radial, la describen como amplia, con incumbentes con gran capacidad financiera, oferta multimedia (Canal 13, Copesa, El Mercurio, Radio Bío Bío y Megavisión). Agrega que el fenómeno de la digitalización de la televisión tiende a la convergencia de medios y aumenta la oferta potencial; (ii) respecto de la inversión publicitaria en radios, incorpora cifras a partir de las cuales concluye que el crecimiento de la publicidad *full* tarifa de IARC es de una magnitud levemente superior al promedio de los principales grupos. Además, adjunta el detalle de esta información para cada una de las radios que mide Megatime; (iii) respecto de los índices de audiencia de IARC, indican que -comparando los períodos pre y post fusión -estos se han mantenido relativamente estables, pero hacen presente que dicho índice es o puede llegar a ser inestable para medir las participaciones de mercado de los actores radiales, atendida su volatilidad. Además, adjunta información desagregada de niveles de audiencia por radio y segmento en las ciudades de Santiago, Temuco y Antofagasta; (iv) respecto de las condiciones de entrada, señalan que, si bien no existe espectro disponible en las principales ciudades, el ingreso de nuevos actores es perfectamente posible por medio de la transferencia y del arrendamiento de concesiones radiales, así como por la vía del cambio de formatos, proporcionando como ejemplos a Play (2006), Disney (2008), Radio Sonar (2009), Paula, Píntame (2011), las regionales Digital y Positiva, y próximamente Candela (2012). A modo de conclusión, señalan que se trata de un mercado dinámico, donde es previsible el ingreso de nuevos operadores en el futuro; y, (v) por último, señalan que no cabe hablar de radios pequeñas o grandes, ni existen impedimentos para que una radio reciba un número infinito de radioescuchas, toda vez que, desde el punto de vista de los auditores, la competencia se da por los contenidos. Los auditores son soberanos y no enfrentan costos para cambiar de forma inmediata a la emisora que satisfaga mejor sus requerimientos o preferencias.

9. En cuanto al mercado local de Antofagasta, señalan las consultantes que la diversidad de medios se aprecia al revisar la existencia de 34 emisoras en dicha localidad. En relación a la inversión publicitaria local, solo 7 de las 9 radios del Grupo GLR que transmiten en dicha ciudad tienen la posibilidad de efectuar venta local de espacios publicitarios de 30 segundos. La radio Pudahuel, que es la que se someterá a concurso público vendió menos de \$7.000.000 en espacios publicitarios locales durante el año 2010, que representan una parte insignificante de los ingresos totales de GLR. Ello se debe a que las agencias de medios recomiendan a los avisadores utilizar radios locales para realizar campañas dirigidas al público local. No obstante proporciona datos de ingresos por ventas de sus propias radios en Antofagasta, la inexistencia de

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

información pública de inversión publicitaria por las demás radios que transmiten en dicha localidad, impide calcular las respectivas participaciones de mercado.

Acompaña los niveles de audiencia de cada una de las radios de GLR que transmiten en Antofagasta, desagregados para cada uno de los *target* comerciales desde el 2008 a la fecha, medidos tanto en alcance como en rating promedio.

Señala que la radio Pudahuel apunta al *target* comercial “mujeres de 25 a 45 años” y enfrenta fuerte competencia de las radios Carnaval, Romina, FM Plus y otras. Incorpora el siguiente cuadro:

Audiencias Antofagasta: Mujeres 25/45 y más

Radios	Alcance	Rating Promedio
Carnaval	20,2	5,5
Pudahuel	11,0	3,6
Romina	10,8	2,9
Canal 95	9,2	1,9
FM Plus	5,0	1,6
Centro	3,3	1,2
Sol	2,9	0,9

Fuente: Ipsos 1er semestre de 2011. Sólo incluye las radios locales que se encuentran dentro de las 10 primeras en el público objetivo en análisis.

También, precisa los índices HHI para los diferentes *target* comerciales del Grupo GLR en Antofagasta, a partir de los cuales concluye que no se observa un aumento importante en el grado de concentración de la industria.

Por último, en cuanto a la participación de mercado de GLR por capacidad de emisión, incorpora el siguiente cuadro, conforme con el cual GLR concentra un 26,47% de la oferta radial de FM en Antofagasta.

Localidad	Frecuencias Asignadas a GLR	Concesiones que se renuevan por GLR	Total concesiones AM +FM	Total concesiones FM	Participación GLR en el Total de Frecuencias Asignadas		Radio que transmite
					AM+FM	FM	
Antofagasta	9	1	37	34	24,32%	26,47%	Pudahuel

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Subtel

10. En cuanto al mercado local de Temuco, señalan las consultantes que existen 24 emisoras FM en dicha ciudad. En relación a la inversión publicitaria local, solo 6 de las 8 radios del Grupo GLR que transmiten en dicha ciudad tienen la posibilidad de efectuar venta local de espacios publicitarios de 30 segundos. La radio Corazón, que es la que se someterá a concurso público, no transmite publicidad local. Ello, permite descartar que su renovación produzca efectos en el mercado de la publicidad radial a nivel local, donde

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

GLR tiene una participación inferior al 3%, lo que representa una parte insignificante de los ingresos totales de GLR. No obstante proporciona datos de ingresos por ventas de sus propias radios en Temuco, la inexistencia de información pública de inversión publicitaria por las demás radios que transmiten en dicha localidad, impide calcular las respectivas participaciones de mercado.

Acompaña los niveles de audiencia de cada una de las radios de GLR que transmiten en Temuco desagregados para cada uno de los *target* comerciales desde el 2008 a la fecha, medidos tanto en alcance como en rating promedio.

Señala que la radio Corazón es masiva y dirigida a “Hombres y Mujeres C3-D de 25 y más años”, por lo que sus audiencias se superponen con otros formatos.

También, precisa los índices HHI para los diferentes *target* comerciales del Grupo GLR en Temuco, a partir de los cuales se evidenciaría una caída sistemática en el grado de concentración, en todos los *target* comerciales.

En cuanto a la participación de mercado de GLR por capacidad de emisión, incorpora el siguiente cuadro, conforme con el cual GLR concentra un 36,36% de la oferta radial de FM en Temuco, habiendo ya enajenado una concesión en dicha localidad, de acuerdo con lo ordenado por la Resolución N° 20/2007.

11. Las consultantes hacen presente 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, en reemplazo de los de mínima cobertura y que, a diferencia de estos últimos, permite a los avisadores difundir publicidad local.

12. El objeto de este proceso, de acuerdo con la señalada Resolución N° 20/2007, sería que la consultante demuestre que: (i) no se han producido los efectos contrarios a la libre competencia identificados en la misma; y, (ii) se han alcanzado las eficiencias de la operación que la consultante estimaba que se producirían;

12.1. En relación con lo primero, indican que la Resolución N° 20/2007 identificó como riesgos de la operación de concentración la fijación de precios abusivos y la adopción de prácticas exclusorias de competidores que, hasta la fecha, no habrían ocurrido.

12.1.1. A su vez, y en relación con la fijación de precios abusivos, descarta su ocurrencia sobre la base del alza en el número de frases transmitidas por IARC desde 2008 en adelante, en circunstancias que la reducción de tandas comerciales por hora sería inherente a la fijación de precios abusivos. Asimismo, señala que no es probable

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

que se verifique este riesgo en el futuro porque los avisadores disponen de alternativas para llegar a todos los segmentos (no tienen poder de mercado), por el poder de contrapeso que tienen las agencias de medios, por la escasa participación de GLR en el avisaje local y por la ausencia de barreras de entrada, ya que el ingreso siempre es posible por la vía de comprar concesiones radiales ya que existe un mercado profundo de transferencias (radio Candela), o bien, reorientar o modificar el formato de las existentes (radio Píntame). Además de esos elementos estructurales, GLR dispone de una política concreta de tarificación que es pública, asociada al rating, horario y radio de que se trate, y con diversos factores de ajuste. En suma, afirma que IARC no está en situación de imponer a sus contrapartes condiciones contractuales distintas a las que una empresa obtendría en un mercado competitivo y que, de hacerlo, los clientes se desviarían hacia la competencia.

12.1.2. En cuanto a las prácticas predatorias, descartan su ocurrencia fundándose en: (i) la estructura del mercado, en donde no tienen poder y difícilmente podrían recuperar las pérdidas que supone la realización de esta conducta; (ii) porque las tarifas que cobran son superiores a los costos medios y (iii) porque no se ha producido un aumento del número de frases publicitarias emitidas ni de la participación en inversión publicitaria del Grupo GLR. Por último, indican que, en el evento de que se produjeran conductas predatorias, la normativa de libre competencia permitiría perseguir y sancionar tales comportamientos.

En relación con la ausencia de poder de mercado, precisan que: (i) la participación de mercado -agregando todas las radios de GLR- es de un 39%, lo que no sería suficiente para incurrir en este tipo de prácticas; (ii) las estimaciones de elasticidad de la demanda por publicidad en la radio dificultarían el incremento en precios post-predación; (iii) existe una correlación del 58% entre la inversión en publicidad y la audiencia promedio, a la vez que una varianza importante de esta última que da cuenta de la posibilidad de ingresar y expandirse en este mercado; (iv) existen múltiples competidores con recursos financieros superiores a los de GLR, mencionando al Grupo Dial, El Mercurio, Canal 13, Cooperativa y Bezanilla, los que contarían con una capacidad financiera significativa y podrían disciplinar cualquier posible comportamiento anticompetitivo; (v) no se han detectado transferencias de concesiones más allá de lo normal durante el periodo en análisis, y, (vi) aún si GLR se embarcara en una estrategia de precios predatorios, ello no le serviría para adquirir concesiones atendido el doble control a que está sometida la transferencia de concesiones en las que pueda participar.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

En cuanto a la diferencia entre tarifas y costos, señalan que las tarifas son bastante superiores al costo medio. Indican las tarifas netas para Santiago por la emisión mensual de 1 frase diaria de 30 segundos van de \$600.000 a \$2.600.000, y las estimaciones de los costos de 30 segundos de transmisión mensual muestran un rango entre \$2.772 y \$14.026.

12.1.3. En cuanto a la posibilidad de transmitir frases gratuitas, sostienen que el Grupo GLR no otorga a los avisadores este tipo de frases como complemento a la contratación de frases publicitarias pagadas. Por el contrario, tales exhibiciones sin costo corresponden a promociones o auto-apoyos de sintonía dentro de cada radio, a campañas benéficas, locuciones para presentación y cierre de programas y a financiamiento ARCHI, entre otros;

12.1.4. Niegan además la existencia de ventas atadas o paquetización, señalando que la política comercial de GLR y sus relacionadas es no condicionar la venta de un producto a la de otro, de modo que no existen impedimentos para que los avisadores publiciten sus productos en una sola radio o programa;

12.2. Para descartar la existencia de riesgos contrarios a la libre competencia, las consultantes expresan dar cumplimiento a los requerimientos de información formulados por este Tribunal en su Resolución N° 36, por medio de antecedentes propios y otros públicos a los que tienen acceso. No obstante, por un lado, no tienen acceso a información comercial estratégica de sus competidores por lo que solicitan que sean recabados por la FNE o por este Tribunal. Por otra parte, hacen presente las limitaciones de que adolece la información proporcionada por Megatime y cómo estas limitaciones determinaron la errónea conclusión a que llegó este Tribunal en la Resolución N° 36, donde sostuvo que GLR, sobre todo entre el año 2008 y 2009, experimentó un fuerte incremento en la inversión publicitaria. Al respecto, incorpora una simulación que intenta corregir las deficiencias y conforme con la cual se concluye que las participaciones de GLR experimentaron una leve alza entre los años 2008 y 2009 (2%). Ello y otros antecedentes que invoca, descartarían la hipótesis de un brusco crecimiento en las participaciones de mercado de GLR y sería concordante con la información que en dicha oportunidad recabó la FNE directamente de los radiodifusores.

12.3. Por otra parte, indica que no existen los riesgos para los radioescuchas que señala la Resolución N° 36 porque, por un lado, no existe un mercado de los radioescuchas propiamente tal y, por otro, las consultantes no tienen poder ni pueden abusar a su respecto. En efecto, los radioescuchas no pagan por escuchar la radio y disponen de numerosas alternativas a las que pueden cambiarse sin costo en caso de

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

que no les guste la programación, de modo que las radios compiten fuertemente para conquistarlos y mantenerlos. De ahí que los niveles de audiencia sean inestables o presenten importantes variaciones según dan cuenta los ejemplos de variación de audiencia que se incorporan en la consulta.

12.4. En cuanto a las eficiencias, las consultantes señalan que estas tienen por objeto contrarrestar los riesgos y, en la especie, según señalaron, no existirían riesgos que contrarrestar. Sin perjuicio de ello, y atendido que la Resolución N° 20/2007 estimó que debían ser acreditadas, analizan las eficiencias proyectadas y la forma en que se han verificado. Específicamente, las consultantes mencionan: (i) el fortalecimiento de la radio informativa ADN, con dedicación exclusiva a noticias; (ii) ahorro de costos, acumulando MM \$826 desde que se aprobó la operación; (iii) mayor inversión en estudios (sondeos de opinión y encuestas), acumulando mayores costos por este concepto de MM \$120; (iv) diversificación de formatos, (creándose Radio Uno, que sería un aporte a la difusión de música chilena); (v) mejora en la calidad de los contenidos (potenció área de contenidos, creó departamento de gestión de contenidos, provisión de servicios informativos por parte de ADN a las restantes radios del grupo); y (vi) sinergias por el carácter multinacional de la GLR que forma parte del grupo Prisa, con presencia en diversos países, lo que permite compartir contenidos entre todas las radios que forman parte de la red mundial.

12.5. Documentos acompañados por GLR:

12.5.1. Informe económico: Análisis de riesgos de comportamiento anticompetitivo en la petición del Grupo GLR para renovar sus frecuencias en Antofagasta y Temuco. C. Agostini y E. Saavedra, Dic. 2011, incluyendo un CD con las bases de datos utilizadas en su elaboración.

12.5.2. Listado de concesionarios de radiodifusión en Santiago, Antofagasta y Temuco.

12.5.3. Tarifas 2011 para Santiago, Antofagasta y Temuco publicadas en la página web de IARC

12.5.4. Audiencias medidas por IPSOS en alcance y rating para Santiago, Antofagasta y Temuco, incluyendo un CD con la misma información, desagregada por segmento y carta explicativa del Estudio de Audiencia Radial Gran Santiago y Regiones.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

- 12.5.5.** Inversión publicitaria medida por Megatime para las radios de Santiago que contratan este estudio, desagregada por radio, incluyendo carta explicativa de esa medición.
- 12.5.6.** Comparación de inversión publicitaria medida por Megatime en 2008 y 2009, incluyendo detalle de cómo se realizó esta medición y los cambios experimentados por este instrumento.
- 12.5.7.** Documento que contiene: (i) ingresos reales de GLR por trimestre desde el año 2008 a la fecha por cada una de las radios del grupo, separando entre ventas realizadas a través de agencias y ventas directas; y, ii) los precios promedio por emisora desde el 2008 a la fecha.
- 12.5.8.** Documento que contiene: (i) los ingresos por trimestre para cada una de las radios del Grupo GLR que realizan descuelgues locales en Antofagasta y Temuco; y ii) precio promedio en base mensual de las frases publicitarias para Antofagasta y Temuco.
- 12.5.9.** Manual de Administración de Ventas que contiene las políticas generales de la Empresa para comercialización de sus productos o servicios de Junio de 2009.
- 12.5.10.** CD que contiene la política de descuentos que aplica GLR en base a la duración del contrato publicitario.
- 12.5.11.** Informe relativo a las eficiencias y sinergias derivadas de la operación de concentración, de diciembre de 2011, elaborado por GLR Chile Limitada.
- 12.5.12.** Certificado de la firma auditora Horwath que acredita que la operación conjunta de GLR e IARC ha producido ahorros.
- 12.5.13.** Cuadro que individualiza las concesiones de radiodifusión relacionadas a GLR al momento de aprobarse la Operación.
- 12.5.14.** Correspondencia de diversas organizaciones sin fines de lucro que se benefician de frases gratuitas emitidas por radios relacionadas a GLR.
- 12.5.15.** Copia del Informe en Derecho del destacado abogado español don Jaime Folguera titulado “Informe sobre ciertos aspectos de la aplicación del derecho comunitario europeo en materia de control de concentraciones económicas”.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

12.5.16. Notas de prensa que dan cuenta de que Red Televisiva Mega comenzará su proyecto radial Candela y que ya cuenta entre sus filas a Willy Sabor, icono de radio Corazón.

C. ANTECEDENTES Y ARGUMENTOS PRESENTADOS POR LOS INTERVINIENTES.

13. Con fecha 10 de febrero de 2012, según consta a fojas 607, aportó antecedentes la Subsecretaría de Telecomunicaciones del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones (Subtel), informando: (i) detalle de concesiones comerciales de FM otorgadas en cada zona de servicio del país y de la proporción que corresponde al Grupo GLR; (ii) detalle de concesiones otorgadas en Antofagasta y Temuco, especificando sus titulares y nombre de fantasía de las correspondientes radios; y, (iii) las personas integrantes del Grupo GLR que se encuentran en proceso de renovación de concesiones en Temuco.

13.1. Hace presente que la Ley 20.335 intercaló un nuevo inciso en el artículo 13 de la Ley de Telecomunicaciones, que señala: *“En todo caso, una misma empresa y sus empresas filiales, coligadas o relacionadas no podrán presentar más de una solicitud para una misma localidad, en un mismo concurso. De hacerlo, ninguna de las solicitudes será considerada en el concurso”* (inc. 6º). Indica que Subtel interpreta la expresión “en un mismo concurso” como “en una misma concesión”, de modo que no existirían impedimentos para que la consultante (o sus relacionadas) presenten más de una solicitud en Temuco, en la medida que se refieran a concesiones distintas.

14. Con fecha 21 de febrero de 2011, según consta a fojas 687, Compañía Chilena de Comunicaciones S.A. (CCC), empresa del giro radiodifusión y sostenedora de Radio Cooperativa, aportó antecedentes y solicitó que se deniegue la autorización solicitada por las consultantes, en tanto estas no acrediten haber dado cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 9 de la Ley 19.733, de 2001, sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio de Periodismo (Ley de Prensa), que establece un requisito de reciprocidad internacional. Señala que conforme a dicho requisito, las consultantes -conformadas por capitales españoles- deberían acreditar que en España se otorgan derechos y obligaciones similares a los chilenos; lo que, hasta ahora, no ha ocurrido.

14.1. CCC agrega que existe una disparidad de criterios entre Subtel y el TDLC en lo relativo a la interpretación del señalado artículo 9º, toda vez que, por una parte, este Tribunal en su Resolución N° 20/2007 señaló que *“dicha norma es aplicable no sólo al titular directo de la concesión, sino que a aquellas personas o sociedades que tienen o*

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

ejercen control sobre ésta, sea mediante sociedades relacionadas, participación accionaria, acuerdos de control y cualquier otra figura contractual por la que se manifieste dicho control, en la medida que estos tengan efecto en Chile. De otra forma, tales normas quedarían sin real sentido y aplicación, siendo fácilmente eludibles con la sola figura de la transferencia de acciones entre empresas matrices” (Consideración Nonagésima).

14.2. Por su parte, la Subsecretaría de Telecomunicaciones mediante Resolución N° 1062 de 20 de febrero del año en curso, señaló “...y que nos llevan a concluir que la citada norma únicamente puede aplicarse a las personas jurídicas titulares directas de la concesión o que solicitan el otorgamiento o adquisición por transferencia de una concesión radial”.

14.3. Añade que está pendiente un recurso jurisdiccional en contra de lo decidido por Subtel y, en subsidio de su petición principal de que este Tribunal deniegue la autorización solicitada por las consultantes, solicita que el mismo se abstenga de emitir pronunciamiento mientras se resuelve el mencionado recurso.

14.4. CCC acompañó copia de la Resolución Exenta N°1062, de 20 de febrero de 2012 de la Subtel.

15. A fojas 361, con fecha 10 de enero de 2012, este Tribunal accedió a lo solicitado por las consultantes y ordenó oficiar a los radiodifusores de Santiago, Antofagasta y Temuco a fin de que informen: (i) Ingresos por venta de espacios publicitarios por trimestre desde el año 2008 a la fecha por cada una de las radios de que son titulares. Desagregando aquellos que provienen de agencias de medios de aquellos resultantes del trato directo con empresas; (ii) precios promedio reales (expresados en base mensual por frase de 30 segundos) por cada una de las radios de que son titulares desde el 2008 a la fecha; (iii) número total de frases que ha emitido por cada una de las radios de que es titular desde el 2008 a la fecha; (iv) *target* comercial al que apuntan cada una de las radios de que es titular; y, (v) políticas de comercialización y descuentos que utilizan.

15.1. De esos oficios, veinticuatro fueron contestados, en 23 respuestas, según consta a fojas 555, 557, 558, 561, 596, 601, 604, 606, 614, 620, 624, 627, 629, 631, 633, 635, 637, 639, 641, 651, 661, 696 y 710.

16. Con fecha 30 de marzo de 2012, a fojas 715, aportó antecedentes la Fiscalía Nacional Económica, informando: (i) las características de la industria radial a nivel

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

nacional; (ii) las características de los mercados locales de Antofagasta y Temuco; y, (iii) respecto de la probabilidad de que se verifiquen los riesgos para la libre competencia descritos en la Resolución N° 20/2007.

16.1. En relación con lo primero, señala que la industria radial se caracteriza por ser un mercado de dos lados, en donde se relacionan, por un lado, el avisaje, y por otro, la audiencia. Además, el mercado se caracteriza por la presencia de cadenas o grupos radiales a nivel nacional, como son GLR, Grupo Bezanilla, CCC, Grupo Dial, Familia Mosciatti, UC-TV, Familia García Reyes.

16.2. Indica que la participación de mercado de los grupos radiales, en términos de rating promedio, no ha tenido variaciones significativas entre los años 2008 y 2011. Agrega que, en el mismo período, la participación de mercado del Grupo GLR, en términos de alcance, se ha mantenido relativamente constante, presentando una ligera disminución de 0,9 puntos porcentuales y, en términos de inversión publicitaria, entre 2009 y 2011, la participación de las radios del Grupo GLR, sufrió una disminución de 6 puntos porcentuales. Sin perjuicio de ello, el Grupo GLR mantiene su posición de liderazgo en audiencia y en ingresos a nivel nacional, superando el 40% en casi todos los segmentos o targets comerciales.

16.3. En cuanto a los niveles de concentración, indica que la industria se ha concentrado en los últimos 6 años, y que los llamados a renovación de concesiones no han servido como mecanismo de ingreso de nuevos operadores. De hecho, solo 2 concesiones, de 187 llamados a renovación, se han adjudicado a una persona distinta del titular entre 2000-2011. La FNE observa que existe un menor porcentaje de nuevas concesiones entre 2009-2011, versus renovaciones de concesiones existentes, en relación al período 2000-2008. Frente a esto y sobre la base de la información que expone, la FNE concluye que es cada vez más relevante la calidad de actual concesionario y que no existen condiciones que permitan a los entrantes competir en igualdad de condiciones.

16.4. Por otra parte, el mercado de las agencias de medios (a través de las cuales se realiza el 78,6 de la inversión en radios) se ha mantenido concentrado, situación que no ha variado desde la Resolución N° 20/2007.

16.5. En cuanto al mercado relevante de producto, la FNE coincide con GLR y con lo que ha dicho el TDLC en cuanto a que correspondería a la *“venta de espacios para difusión de publicidad en radios FM”*, pero precisa que otros medios de comunicación no serían sustitutos al avisaje radial. Desde el punto de vista geográfico, la FNE identifica

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

dos mercados locales correspondientes a las zonas de servicio de las radios que serán objeto de concurso público: Antofagasta y Temuco. En el mercado relevante así definido sólo participarían las radios locales y nacionales que ofrecen “descuelgues” para publicidad local.

16.6. La FNE añade que los ingresos que obtiene GLR por publicidad local en Antofagasta y Temuco son relativamente bajos comparados con los totales a nivel nacional (representan menos del 1%), y similares a los de radios locales en dichas zonas.

16.7. En cuanto al mercado local de Antofagasta, la FNE señala que la participación de GLR ha experimentado una ligera disminución en la mayoría de los segmentos (se mantiene en torno al 35%). Indica que en dicho mercado, GLR no tiene preponderancia en ningún segmento, o bien, no es posible la materialización de riesgos anticompetitivos en ningún segmento. Precisa que el *target* comercial de radio Pudahuel en Antofagasta corresponde a “Mujeres de 45 o más años”.

16.8. Con respecto al mercado local de Temuco, la FNE señala que la participación de GLR ha disminuido en todos los segmentos. Indica que en dicho mercado GLR no tiene preponderancia en ningún segmento, o bien, no es posible la materialización de riesgos anticompetitivos en ningún segmento. Precisa que la radio que más capta por descuelgues no es Corazón, sino ADN; también perteneciente a GLR.

16.9. En relación con los riesgos para la libre competencia, la FNE analiza la posibilidad de que GLR realice ventas atadas, incurra en prácticas predatorias o fije precios abusivos; descartando la posibilidad de que se materialicen, básicamente porque GLR: (i) no participa en otros medios de comunicación; (ii) no ha incrementado su participación en ninguno de los mercados locales relevantes; (iii) los ingresos que percibe por “descuelgues” cubren sus gastos mensuales; (iv) sus tarifas son similares a las que cobran otros operadores locales; (v) no otorgan frases gratuitas a los avisadores; y, (vi) no tiene poder de mercado a nivel local ni tampoco en algún segmento o *target* comercial.

16.10. Por último, la FNE acompañó Anexos Confidenciales con información utilizada en la elaboración de su informe, además de sus correspondientes versiones públicas;

D. AUDIENCIA PÚBLICA.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

17. A fojas 754 consta la citación a la audiencia pública de rigor para el día 17 de mayo de 2012. La publicación correspondiente se efectuó el día 21 de abril de 2012 en el Diario Oficial;

18. En la audiencia pública intervinieron los apoderados de las consultantes, de Compañía Chilena de Comunicaciones S.A. y de la Fiscalía Nacional Económica;

II) PARTE CONSIDERATIVA

E. OBJETO DE LA CONSULTA.

19. En su Resolución N° 20, este Tribunal aprobó bajo determinadas medidas y condiciones la operación de concentración llevada a cabo por el grupo de empresas GLR-Prisa y el grupo Iberoamericana Radio Chile S.A. Entre otras medidas y condiciones, dicha Resolución estableció lo siguiente: *“2. La consultante y sus filiales, coligadas, o relacionadas que sean titulares de concesiones de radiodifusión, o tengan derechos de uso, o el control por cualquier vía, directa o indirecta, de la propiedad o de relaciones contractuales sobre éstas, deberán consultar a este 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 de renovación de dichas concesiones”;*

20. Bajo estas circunstancias, las consultantes han solicitado en autos se les autorice a participar en los concursos de renovación que debe realizar la SUBTEL respecto de sus concesiones de radiodifusión cuyo plazo expira el año 2013 (frecuencias de Antofagasta y Temuco), argumentando, en general, que no existiría fundamento en el ámbito de la libre competencia para limitar su participación en dichos concursos.

F. ASPECTOS QUE ABORDARÁ LA PRESENTE RESOLUCIÓN.

21. Habida cuenta de lo señalado precedentemente, a este Tribunal le corresponde analizar, de acuerdo con la condición segunda de su Resolución N° 20, si procede o no autorizar la participación de las consultantes, y de cualquiera de sus filiales o relacionadas, en los concursos para la renovación de las concesiones de radiodifusión ya indicadas;

22. En el examen que se realizará, se pondrá especial atención, entre otros aspectos, a las constataciones previas de este Tribunal con ocasión de sus Resoluciones N° 20/2007, N° 29/2009, N° 32/2010, y N° 36/2011, al desarrollo de los nuevos

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

antecedentes que se hayan aportado, y a las principales líneas argumentales expuestas en este proceso;

23. Para realizar lo anterior, este Tribunal analizará, en primer lugar, algunos temas relativos al marco jurídico aplicable que han sido motivo de discusión, esto es: (i) los efectos para la libre competencia de la existencia y aplicación de ciertas normas contenidas en la Ley N° 18.168, General de Telecomunicaciones (LGT) y en la Ley N° 19.733 de Libertad de Opinión e Información (Ley de Prensa); (ii) el marco normativo aplicable a la renovación de concesiones de radiodifusión; (iii) la argumentación sostenida en esta consulta respecto de ciertos derechos y límites constitucionales a la acción del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia; y (iv) la exigencia de reciprocidad contenida en el artículo 9º de la Ley de Prensa;

24. En segundo lugar, se caracterizará la industria radial y se definirán el o los mercados relevantes en los cuales participa el Grupo GLR, considerando aquellas frecuencias y localidades en donde se consulta su posible participación en los concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión. A continuación, se analizarán los grados de competencia actual e histórico, considerando la concentración actual de los mercados pertinentes y las barreras a la entrada existentes, así como los cambios que han ocurrido en los mismos desde la fecha de materialización de la fusión;

25. Luego, se analizará si los riesgos detectados en la Resolución N° 20/2007 se han materializado o no. En caso afirmativo, se evaluarán las eficiencias que pudieren haberse obtenido con ocasión de la operación de concentración autorizada con condiciones en la resolución mencionada, así como el grado en que estas habrían sido traspasadas a los consumidores;

G. MARCO JURÍDICO APLICABLE.

i. Efectos para la libre competencia de la existencia y aplicación de ciertas normas contenidas en la LGT y en la Ley de Prensa: pluralismo informativo.

26. De acuerdo con la Ley 18.168, de 1982, General de Telecomunicaciones (LGT), para desarrollar la actividad de radiodifusión es preciso contar con alguna concesión de radiodifusión. Las concesiones de radiodifusión, limitadas en su número por razones técnicas, son asignadas por decreto supremo del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones por un plazo limitado, que es de 25 años. Actualmente, las concesiones en las zonas más densamente pobladas y atractivas están asignadas en su totalidad, pero pueden adquirirse por vía de transferencia, cesión, arrendamiento u

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

otorgamiento de derechos de uso, a cualquier título; en este último caso con autorización previa de la Subsecretaría de Telecomunicaciones e informe previo favorable de la Fiscalía Nacional Económica.

27. En el año 2001, el artículo 38 de la Ley de Prensa estableció el control preventivo obligatorio de los hechos o actos relativos a la modificación de la propiedad de medios de comunicación sujetos al sistema de concesiones con el objeto o finalidad de velar por los efectos de dichos hechos o actos en la libre competencia y asimismo de proteger el pluralismo informativo.

28. Así, el texto original del inciso segundo del artículo 38 de la Ley de Prensa señalaba, *“Con todo, tratándose de medios de comunicación social sujetos al sistema de concesión otorgada por el Estado, el hecho o acto relevante deberá contar con informe previo a su perfeccionamiento de la respectiva Comisión Preventiva respecto a su impacto en el mercado informativo. Dicho informe deberá evacuarse dentro de los treinta días siguientes a la presentación de la solicitud, en caso contrario se entenderá que no amerita objeción alguna”*.

29. Actualmente, tras las modificaciones introducidas en 2009 por la Ley 20.361 al señalado inciso segundo del artículo 38 de la Ley de Prensa, esta norma señala, *“Con todo, tratándose de medios de comunicación social sujetos al sistema de concesión otorgada por el Estado, el hecho o acto relevante deberá contar, previo a su perfeccionamiento, con informe de la Fiscalía Nacional Económica referido a su efecto sobre la competencia, la que deberá emitirlo dentro de los treinta días siguientes a la recepción de los antecedentes. En caso que el informe sea desfavorable, el Fiscal Nacional Económico deberá comunicarlo al Tribunal para efectos de lo dispuesto en el artículo 31 del decreto con fuerza de ley N° 1, de 2005, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. De no evacuarse el informe dentro del referido plazo, se entenderá que no amerita objeción alguna por parte de la Fiscalía”*.

30. Se observa que, además de radicarse en la Fiscalía Nacional Económica la función de elaborar el informe previo favorable, la reforma modificó el objeto o materia a que se debe referir este último, que pasa de ser el *“impacto en el mercado informativo”* al *“efecto sobre la competencia”* del hecho o acto relevante relativo a la modificación o cambio en la propiedad o control de los medios de comunicación social sujetos a concesión.

31. Además, la señalada Ley 20.361 derogó el artículo 37 de la Ley de Prensa, que contemplaba, entre otras, y como ejemplo de infracción a la libre competencia, aquellas

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

conductas que *“entran en la producción de informaciones”*, con lo cual las reglas generales sobre definición de infracciones a la libre competencia pasaron a ser aplicables a los mercados vinculados a los medios de comunicación social.

32. A partir de lo anterior, es posible concluir que se eliminó el mandato para que las autoridades de libre competencia velen directamente por el pluralismo informativo que se requiere para garantizar las libertades de opinión e información que resguarda la Ley de Prensa.

ii. Marco normativo aplicable a la renovación de concesiones de radiodifusión: preferencias.

33. Previo al vencimiento del plazo de una concesión de radiodifusión, el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones debe convocar a concurso público para proceder a su renovación. Tales concursos se rigen por lo dispuesto en el artículo 13 de la LGT, por el Decreto N° 126, de 1997, Reglamento de Radiodifusión Sonora (Reglamento), y por el artículo transitorio de la Ley N° 20.355 (modificado recientemente por la Ley 20.574).

34. Sin embargo, los concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión no implican verdaderas oportunidades para que terceros puedan ingresar al mercado, toda vez que los criterios de adjudicación que operan en tales concursos constituyen, a juicio de este Tribunal y tal como lo ha señalado en casos anteriores, verdaderas barreras legales de ingreso.

35. Al respecto, y tal como se especifica en la Resolución N° 29/2009, desde la dictación de la Resolución N° 20/2007, el marco jurídico referido al otorgamiento y renovación de concesiones ha experimentado dos modificaciones sustantivas, contenidas una en la Ley N° 20.292, de 2008, y otra en la Ley N° 20.335, de 2009.

36. En la primera modificación, de septiembre de 2008, realizada mediante la Ley N° 20.292, se incorporaron a la LGT normas para: (a) regular la renovación de concesiones sometidas a procedimientos infraccionales administrativos; (b) establecer una vinculación entre la zona de servicio máxima de la concesión a otorgar en el concurso respectivo y la zona de servicio de la concesión preexistente cuyo vencimiento generó el llamado a dicho concurso; (c) eliminar la obligación de que los solicitantes presenten un proyecto financiero respecto de la concesión a la que postulan; y, (d) eliminar, para el titular de una concesión sujeta a renovación, la exigencia de presentar un proyecto técnico, bastando una declaración en la que se ratifiquen las especificaciones del proyecto vigente.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

37. En lo que se refiere a los criterios de adjudicación, la primera modificación antes referida mantuvo el texto anterior de la LGT –introducido por la Ley 19.277, de 1994– conservando el derecho preferente del concesionario anterior, para el caso de igualar la mejor propuesta técnica. Esta reforma conservó también la regla dirimente del empate, para el evento de que ofrezcan similares condiciones dos o más concursantes que no tengan la calidad de concesionario anterior. En tal caso, disponía la norma, el concurso se resolvía mediante licitación; lo cual se traducía en que la concesión fuera asignada al concursante que ofrecía la mayor oferta económica.

38. La segunda modificación, efectuada por la Ley N° 20.335, de 2009, sustituyó la expresión “licitación” por “sorteo público”, modificando así la regla destinada a dirimir empates en el evento de no ser aplicable la preferencia antes indicada. Esta reforma, además, intercaló un inciso sexto en el artículo 13° de la LGT que dispone: *"En todo caso, una misma empresa y sus empresas filiales, coligadas o relacionadas no podrán presentar más de una solicitud para una misma localidad, en un mismo concurso. De hacerlo, ninguna de las solicitudes será considerada en el concurso"*. Al respecto, Subtel señaló que interpreta la expresión “en un mismo concurso” como “en una misma concesión”, de modo que no existirían impedimentos para que la consultante (o sus relacionadas) presenten más de una solicitud en una determinada localidad, en la medida que se refieran a concesiones distintas.

39. A juicio de este Tribunal, y tal como lo concluyó en su Resolución N° 29/2009, si en un mismo concurso se incluyen varias concesiones para una misma localidad, ninguna empresa o sus relacionadas podría solicitar -y, por consiguiente, adjudicarse- más de una concesión en dicha localidad. Luego, y dado que la interpretación de Subtel no reconoce esta limitación, se hace especialmente necesario que la renovación de concesiones por parte de GLR se consulte a este Tribunal, en los términos establecidos en la condición segunda de la Resolución N° 20/2007.

40. Por otra parte, la citada Ley N° 20.335 incorpora, en una norma transitoria, una preferencia de segundo grado en los concursos de espectro FM, para los casos en que no se aplique el derecho preferente del concesionario anterior. Tras la reforma que introdujo la Ley N° 20.574 de 2012, señala dicha norma transitoria que, para los concursos que se realicen hasta seis años después de la entrada en vigencia de la Ley N° 20.335, la concesión se adjudicará al solicitante que acredite contar con una mayor antigüedad en la plaza, entendiendo que se encuentra en tal situación aquel que sea titular de una concesión de radiodifusión en frecuencia AM en la misma localidad, a lo menos por cinco años, y que no sea titular ni opere otra concesión FM en dicha plaza.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

41. Además, la Ley N° 20.335 sustituyó el inciso segundo del artículo 21 de la LGT, limitando la transferibilidad de las concesiones de radiodifusión que se otorguen, pues impide solicitar la autorización previa de Subtel que para ello se requiere, hasta que dicho servicio haya autorizado las obras e instalaciones correspondientes y hayan transcurrido a lo menos dos años desde la fecha de inicio del servicio. El incumplimiento de esta norma, así como el no uso de la concesión a partir de un año de su otorgamiento, pueden ser sancionados con la caducidad de la concesión.

42. A partir de las disposiciones legales precitadas, es posible constatar que, en caso de igualar la mejor propuesta técnica, el concesionario anterior tiene preferencia en la adjudicación y que, en caso de no aplicarse el derecho preferente en cuestión, aquel que tenga *“mayor antigüedad en la plaza”* tiene una segunda preferencia, conforme lo establece el artículo transitorio de la Ley N° 20.355, con vigencia hasta febrero de 2015. Así, a modo de resumen, puede señalarse que, actualmente y hasta febrero de 2015, los criterios de adjudicación en concursos para la renovación de concesiones de radiodifusión son: (i) Mejor propuesta técnica; (ii) en caso de que el concesionario anterior iguale la mejor propuesta técnica, tiene derecho preferente a la adjudicación. Es decir, se adjudica a quien renueva; (iii) en caso de no ser aplicable el derecho preferente que corresponde a quien renueva, y dos o más concursantes ofrezcan similares condiciones, se adjudica a quien tenga *“mayor antigüedad en la plaza”* (según define el artículo transitorio de la Ley 20.355); y, (iv) En caso de subsistir la igualdad o no poder aplicarse los criterios anteriores, el concurso se resuelve mediante *“sorteo público”* entre los postulantes que lleguen en igualdad de condiciones.

43. De lo anterior, específicamente de las preferencias que contempla la ley para los incumbentes, se desprende un claro desincentivo a la participación de terceros en los concursos para la renovación de concesiones de radiodifusión. Ello explica que, tal como se analiza más adelante, dichos concursos no hayan, en los hechos, permitido el ingreso de nuevos actores al mercado, tal como se observa de la información proporcionada por la FNE en su aporte de antecedentes y que, por el contrario, sea posible prever que la concentración se incremente en la medida que, manteniéndose estas preferencias, se efectúen transferencias o se constituyan otros derechos de uso a favor de los incumbentes, especialmente en zonas donde no existan concesiones disponibles, como ocurre en Santiago y en las localidades de Antofagasta y Temuco que se analizan en esta resolución.

iii. Derechos y límites constitucionales a la acción del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

44. En un primer argumento jurídico esgrimido por la Consultante, esta sostiene que es titular del derecho adquirido (incorporado a su patrimonio) de participar en los concursos públicos aludidos previamente, insinuando que, en virtud de lo anterior, este Tribunal carecería de la potestad para no autorizar su participación en concursos públicos de radiodifusión.

45. Al respecto cabe señalar que, incluso si se considerase que se está en presencia de un derecho adquirido, la Constitución Política de la República permite regular o limitar jurídicamente (en forma no arbitraria y con fundamento en el interés público) el ejercicio de derechos incorporados en el patrimonio de las personas. Así, por ejemplo, el artículo 19 N° 21 de la Constitución establece que el derecho a desarrollar una actividad económica exige el respeto de las normas legales que la regulan, dentro de las cuales, ciertamente, se encuentra el D.L. N° 211 y sus modificaciones legales. En el mismo sentido, el artículo 19 N° 24 admite explícitamente la existencia de limitaciones o regulaciones no constitutivas de expropiación del patrimonio de las personas.

46. Sin perjuicio de la argumentación anterior de la Consultante, esta señala que para condicionar su participación en los concursos públicos de renovación de concesiones es preciso que dicha participación infrinja la libre competencia, esto es, que se compruebe una infracción a la misma. Sobre el particular resulta necesario tener en consideración que la regulación establecida en el D.L. N° 211 contempla expresamente, en su artículo 18° N°2, la posibilidad para este Tribunal de fijar condiciones, tales como las establecidas en la Resolución N° 20, las cuales deberán ser cumplidas, por lo que este Tribunal rechazará estos argumentos de la Consultante, pues se encuentra legalmente habilitado para conocer de la consulta de autos.

iv. Exigencia de reciprocidad contenida en el artículo 9° de la Ley de Prensa

47. En lo relacionado ahora con el requisito de reciprocidad internacional establecido en el artículo 9° de la Ley N° 19.733, cabe tener presente que, conforme a tal disposición legal, en Chile sólo es posible otorgar concesiones de radiodifusión a personas jurídicas con participación de capital extranjero superior al diez por ciento, si se acredita previamente que en el país de origen se otorga a los chilenos derechos y obligaciones similares. Al respecto, cabe reiterar que, conforme a lo señalado anteriormente por este Tribunal en su Resolución N° 20/2007: (i) dicha condición es aplicable no sólo al titular directo de una concesión, sino también a aquellas personas o sociedades que tienen o ejercen control sobre la misma, sea directamente o por medio de otras personas o sociedades relacionadas (consideración 90°); (ii) este requisito establecido en la LGT corresponde que sea fiscalizado por Subtel, por lo que no es competencia de este

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Tribunal realizar una determinación sobre el particular (consideración 91°). Por lo tanto, no es procedente que este Tribunal deniegue la autorización de participación en concursos públicos para la asignación de concesiones de radiodifusión por el sólo hecho de que no se haya acreditado haber dado cumplimiento al señalado requisito, o suspender el procedimiento de autos sobre la única base de existir recursos pendientes en relación con dicha materia, como pretende Compañía Chilena de Comunicaciones S.A.

H. ANÁLISIS DEL MERCADO RELEVANTE, RIESGOS PARA LA LIBRE COMPETENCIA Y EFICIENCIAS DE LA OPERACIÓN.

48. En cuanto al mercado relevante, este Tribunal ha considerado en sus Resoluciones N° 20/2007, N° 29/2009, N° 32/2010 y N° 36/2011, de naturaleza similar a la de la presente Resolución, que este corresponde al de la venta y difusión de espacios de publicidad en radios de frecuencia modulada (FM), con exclusión de radios de amplitud modulada (AM), debido a que la audiencia de estas últimas ha mostrado una tendencia claramente decreciente, y a que estas además no representan un sustituto para la radiodifusión en FM. Tal tendencia se ha mostrado inalterada desde la dictación de la Resolución N° 20/2007 hasta la fecha, siendo marginal en la actualidad la participación de las radios AM en la audiencia total.

49. Sin perjuicio de lo anterior, este Tribunal reconoce un cambio desde la Resolución N° 20/2007, referido a la evolución a la baja en el nivel de participación de las radios en la inversión publicitaria total, materia que se analizará en profundidad en esta resolución.

50. Igualmente, este Tribunal ha manifestado que el mercado geográfico tiene tanto carácter nacional como local, debido a que existen segmentos de mercado o determinadas ciudades en los que las cadenas nacionales con capacidad de descuelgue, esto es con capacidad de intervenir la transmisión satelital originada en Santiago para incluir publicidad o programas locales en dicha transmisión, compiten con radios zonales en la captación de anunciantes locales;

51. Para los efectos de determinar las participaciones de mercado de los oferentes que forman parte del mercado relevante a nivel nacional y local y los respectivos índices de concentración, se puede acudir tanto a los ingresos por publicidad por emisora como al *rating* promedio o audiencia de las mismas, pues cada una de estas medidas permite evaluar la importancia de un grupo radial desde el punto de vista de los avisadores y de los radioescuchas, respectivamente;

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

52. En ausencia de datos de todas las emisoras a nivel nacional, es posible obtener una representación aproximada del mercado nacional utilizando los datos correspondientes al *rating* promedio por grupo radial medido en Santiago. Ello por ser esta región el foco principal tanto de la encuesta Ipsos como de la contratación de publicidad para ser transmitida en cadena a todo el país. De este modo, el *rating* y la participación en Santiago alcanzada por las emisoras de propiedad de los distintos grupos son los siguientes:

Cuadro N° 1
Rating de las radioemisoras sobre el total del público en Santiago y su participación en esta medida, para los años 2008-2011

Grupo Radial	2008		2009		2010		2011*	
	Rating Promedio	%						
GLR	8,5	47,2%	9,0	48,3%	8,6	47,0%	8,6	47,3%
Dial	1,6	9,0%	2,2	11,7%	2,1	11,6%	2,1	11,7%
CCC	1,5	8,1%	1,5	8,0%	1,5	7,9%	1,5	8,0%
RBR	1,5	8,3%	1,5	8,0%	1,4	7,4%	1,4	7,7%
Horizonte	1,2	6,4%	1,1	5,8%	1,0	5,4%	0,9	5,1%
Canal 13	0,6	3,3%	0,7	3,8%	1,0	5,4%	0,9	4,9%
Bio Bio	0,5	2,8%	0,6	3,2%	0,7	3,8%	0,6	3,3%
Otras	2,7	14,9%	2,1	11,2%	2,1	11,4%	2,2	12,0%
Total	18,1	100%	18,6	100%	18,4	100%	18,2	100%

Fuente: Elaboración del TDLC a partir de información de Ipsos acompañada por la consultante en su consulta de fojas 269.

*Nota: En este año se consideran sólo los meses entre enero y junio, ambos inclusive.

53. Al agregar los *ratings* promedio por grupo radial -esto es, la cantidad de personas que, en promedio, está escuchando estaciones pertenecientes a un grupo radial en un momento dado- en vez del alcance promedio, se evita la duplicación de los radioescuchas, por lo que puede obtenerse de manera más precisa la participación de mercado de cada grupo radial. De este modo, se observa que las participaciones de mercado de los principales grupos y del conjunto de otras radios se han mantenido relativamente estables entre los años 2008 y 2011, existiendo un aumento significativo de participación en el *rating* total sólo en los grupos Dial, que pasa de un 9% en 2008 a un 11,7% en 2011, y en Canal 13, cuya entrada en este mercado le ha permitido alcanzar una participación de alrededor de un 5%;

54. Así, al igual que al momento de la dictación de la Resolución N° 20/2007, el grupo GLR continúa siendo el actor más importante del mercado, con una participación de un 47,3% en términos de *rating* promedio obtenido durante el año 2011. Sin embargo, debe tenerse en consideración que otros grupos radiales importantes han incrementado su

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

participación de mercado en estos últimos años, como se puede observar en el cuadro anterior;

55. Ahora bien, este Tribunal estimó en su Resolución N° 36/2011 que *“para medir adecuadamente poder de mercado en la industria de radiodifusión, más que considerar sólo medidas agregadas de alcance radial, es particularmente relevante analizar el rating específico que cada grupo radial posee en determinados segmentos de radioescuchas, dado que el valor de la venta de publicidad radial depende, en medida preponderante, de la capacidad de llegar a nichos específicos de auditores.”* De este modo, el ejercicio presentado a continuación en los Cuadros N° 2 y N° 3 permite evaluar la participación de mercado de GLR en los segmentos específicos de la población que representan el público objetivo de las radios cuyas frecuencias se está solicitando renovar (objetivo o *target* comercial), que corresponden, según las consultantes, a mujeres de 25 años de edad, pertenecientes a los grupos socioeconómicos C2-C3-D para Radio Pudahuel, y a hombres y mujeres de los grupos C3-D, de 25 años y más, tratándose de la Radio Corazón;

Cuadro N° 2

Rating de las radioemisoras sobre segmento objetivo de Radio Pudahuel (Mujeres C2-C3-D de 25 años y más) en Santiago y su participación en esta medida, para los años 2008-2011

Grupo Radial	2008		2009		2010		2011*	
	Rating Promedio	%						
GLR	8,82	51,6%	9,18	51,0%	8,79	51,4%	9,48	53,3%
Dial	0,99	5,8%	1,58	8,8%	1,4	8,2%	1,38	7,8%
CCC	0,94	5,5%	1	5,6%	1,06	6,2%	1,06	6,0%
RBR	1,61	9,4%	1,74	9,7%	1,53	8,9%	1,58	8,9%
Horizonte	1,18	6,9%	1,19	6,6%	1,09	6,4%	0,99	5,6%
Canal 13	0,5	2,9%	0,6	3,3%	0,7	4,1%	0,7	3,9%
Bio Bio	0,3	1,8%	0,5	2,8%	0,5	2,9%	0,4	2,2%
Otras	2,76	16,1%	2,21	12,3%	2,03	11,9%	2,21	12,4%
Total	17,1	100%	18	100%	17,1	100%	17,8	100%

Fuente: Elaboración del TDLC a partir de Información de Ipsos acompañada por la consultante en su consulta de fojas 269.

*Nota: En este año se consideran sólo los meses entre enero y junio, ambos inclusive.

**REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA**

Cuadro N° 3

Rating de las radioemisoras sobre segmento objetivo de Radio Corazón (Hombres y Mujeres C3-D de 25 años y más) en Santiago y su participación en esta medida, para los años 2008-2011

Grupo Radial	2008		2009		2010		2011*	
	Rating Promedio	%						
GLR	9,19	55,4%	10,09	56,7%	9,7	56,7%	9,88	57,1%
Dial	0,76	4,6%	1,2	6,7%	1,11	6,5%	1,06	6,1%
CCC	1,11	6,7%	1,28	7,2%	1,31	7,7%	1,24	7,2%
RBR	1,2	7,2%	1,25	7,0%	0,99	5,8%	1,06	6,1%
Horizonte	1,11	6,7%	0,97	5,4%	0,95	5,6%	0,76	4,4%
Canal 13	0,3	1,8%	0,3	1,7%	0,5	2,9%	0,5	2,9%
Bio Bio	0,4	2,4%	0,6	3,4%	0,6	3,5%	0,5	2,9%
Otras	2,53	15,2%	2,11	11,9%	1,94	11,3%	2,3	13,3%
Total	16,6	100%	17,8	100%	17,1	100%	17,3	100%

Fuente: Elaboración del TDLC a partir de Información de Ipsos acompañada por la consultante en su consulta de fojas 269.

*Nota: En este año se consideran sólo los meses entre enero y junio, ambos inclusive.

56. Tal como se observa, el grupo GLR tiene una significativa participación de mercado en ambos segmentos específicos, alcanzando una participación superior al 50% en cada uno para la ciudad de Santiago, la que se ha ido incrementando en los últimos años. Lo anterior refleja la importancia de este grupo radial para los radioescuchas de los segmentos señalados. Esto significa que eventualmente podría aprovechar tal posición en estos segmentos para realizar conductas contrarias a la libre competencia, como atar la publicidad en estas radios a la contratación de espacios publicitarios en otras estaciones de menor *rating*. Sin embargo, como se verá más adelante, no existen indicios en autos de que tales conductas se hayan producido.

Mercado de venta de espacios publicitarios en radios FM a nivel nacional

57. Corresponde ahora analizar cuál ha sido la evolución, desde el momento de la dictación de la Resolución N° 20/2007, de la importancia de este grupo radial respecto de los avisadores. La información disponible para calcular las participaciones de mercado, en cuanto a la venta de espacios publicitarios en radios a nivel nacional, corresponde a la medición efectuada por la empresa Megatime, que conserva las falencias identificadas en la Resolución N° 36/2011 (básicamente, que la encuesta no se realiza a todas las radios, no se encuestan cada año a las mismas radios, y los datos de inversión están basados en precios de lista que no son efectivos, ya que no consideran descuentos). Con tales limitaciones en consideración, en el siguiente cuadro se observa la evolución de la participación de mercado de los principales grupos radiales, incluyendo

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

sólo aquellas radios que han sido consideradas en la encuesta Megatime en los últimos cuatro años, medida en ventas según tarifas libro (i.e. sin considerar descuentos);

Cuadro N° 4
Participación de GLR y otros grupos radiales respecto al conjunto de grupos radiales que se mantienen en la encuesta Megatime, en cuanto a ventas a tarifa libro, años 2008-2011

Grupo Radial	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)	2011* (%)
GLR	48,4	51,0	50,1	49,1
Dial	21,5	20,5	19,9	21,2
CCC	10,9	9,9	8,3	7,6
RBR**	19,1	18,6	21,7	22,1
Total 4 grupos	100	100	100	100

Fuente: Elaboración del TDLC a partir de Información presente en la consulta de fojas 266.

*Nota: En este año se consideran sólo los meses entre enero y junio, ambos inclusive.

**Nota: La información del grupo RBR sólo incluye los datos de radio Infinita.

58. De este modo, al calcular la participación de GLR en esta muestra, en cuanto a ingresos por ventas de espacios publicitarios, se puede observar que esta se ha mantenido relativamente constante -en torno al 50%- durante los últimos cuatro años, lo que es consistente con la estabilidad mostrada en los *ratings* obtenidos por GLR en este mismo período, no pudiendo así identificarse un aumento en la participación en ingresos respecto del *rating*, lo que constituye una señal de que no existiría un cobro abusivo por los espacios publicitarios, en el mismo sentido de lo determinado en la Resolución N° 36/2011.

59. Es posible entonces concluir que, medido a nivel nacional, el grupo GLR mantiene una significativa participación de mercado, medido en términos de su importancia para los radioescuchas, como también para los avisadores. Situación que no ha cambiado desde la Resolución N° 20/2007. Sin embargo, dicha participación no necesariamente revela la existencia de un poder de mercado que permita la comisión de conductas ilícitas. En efecto, el poder de mercado depende de manera importante de la elasticidad precio de la demanda que enfrenta dicho productor, entre otros factores. Es así como en mercados con barreras a la entrada y pocos sustitutos del bien ofrecido, es altamente probable que exista poder de mercado y que se pueda ejercer el mismo, cuestiones ambas que se analizan en esta resolución.

**REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA**

60. Respecto de la elasticidad precio de la demanda por avisaje radial, dos investigaciones realizadas en Estados Unidos en el año 1999 (Berry y Waldfogel, 1999, *“Free Entry and Social Inefficiency in Radio Broadcasting”* y Ekelund, Ford y Jackson, 1999, *“Is Radio Advertising a Distinct Local Market? An Empirical Analysis”*) muestran que la elasticidad precio de la demanda por avisaje radial en ese país era de -1,82 y -2,1, respectivamente; lo que significa que en ese mercado la cantidad demandada disminuye fuertemente ante un aumento en el precio de venta. Ello refleja que, en dicho país, la cantidad demandada es sensible a los aumentos de precio. Si bien no es posible extrapolar directamente esta conclusión al caso chileno, pues no se cuenta con información suficiente para ello, es posible, no obstante, suponer que existe algún grado de sensibilidad a los cambios en los precios, aún cuando menor al observado en Estados Unidos, toda vez que en nuestro país la sustituibilidad por medios alternativos a la radio para avisaje local es baja.

61. Respecto de la existencia de sustitutos al avisaje o venta de publicidad radial, la tendencia internacional -que también puede ser observada en Chile- muestra el surgimiento de conglomerados que controlan medios de comunicación de distinta naturaleza o que difunden publicidad en diversos formatos, como son la prensa escrita, la televisión, la radio y los medios *online*, con gran capacidad financiera (en adelante, conglomerados multiplataforma), situación incipiente a la época de la Resolución N° 20/2007. El siguiente cuadro muestra la composición de los conglomerados multiplataforma de los cuales este Tribunal posee información en Chile.

**Cuadro N° 5
Principales conglomerados multiplataforma existentes en Chile en la actualidad**

Conglomerado	Señales Televisivas	Señales Radiales	Periódicos
Copesa-Dial	Canal 22	Paula, Duna, Carolina, Disney, Zero, Beethoven	La Tercera, Pulso, La Cuarta, La Hora
Luksic-Canal 13*	Canal 13	Play, Sonar	
Bethia	Canal 9	Candela	
El Mercurio		Digital, Positiva	El Mercurio, La Segunda, Las Últimas Noticias, diversos periódicos regionales

*Nota: En consulta ante este Tribunal para la adquisición de las señales radiales del grupo Horizonte (Horizonte, Oasis). Causa Rol NC 404-12.

**REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA**

62. En el mismo sentido, el siguiente cuadro muestra la importancia de las radios como medio publicitario (en cuanto a ventas totales) respecto de los otros medios de comunicación.

**Cuadro N° 6
Participación de la inversión publicitaria en cada medio de comunicación sobre el total de inversión publicitaria, tarifa libro, entre enero y septiembre de 2011**

Medio	Acumulado a Septiembre de 2011 (M\$)	Participación (%)
Televisión	1.179.851	68,2
Prensa	379.610	22,0
Radio	99.248	5,7
Revistas	39.397	2,3
Vía Pública	31.245	1,8
Total	1.729.351	100

Fuente: Informe económico acompañado por GLR a fojas 269

63. Es así como, a septiembre del año 2011, la participación de las radios en el mercado de inversión publicitaria total era de 5,7%. La evolución de la participación de las radios en este mercado desde el año 2008 en adelante refleja una tendencia decreciente, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 7
Evolución de la participación de la inversión publicitaria en cada medio de comunicación sobre el total de inversión publicitaria 2008-2011**

Medio	2008*	2009*	2010*	2011**
Televisión	58,5	66,0	68,0	68,2
Prensa	26,7	24,3	22,1	22,0
Radio	8,8	5,3	5,9	5,7
Revistas	3,2	2,6	2,4	2,3
Vía Pública	2,8	1,8	1,6	1,8
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración del TDLC a partir de la información de la encuesta Megatime.

*Nota: Considera los meses entre Marzo y Agosto

**Nota: Considera los meses entre Enero y Septiembre

64. Debe tenerse en consideración que, a nivel nacional, los conglomerados multiplataforma pueden ser una competencia efectiva para un grupo exclusivamente radial -pero con una alta participación de mercado- como GLR. Ello, toda vez que los conglomerados multiplataforma tienen la capacidad de capturar una proporción importante de las ventas de publicidad radial proveniente de avisadores nacionales que también efectúan avisaje en otros medios, dada la complementariedad existente entre

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

los mismos, y -por tanto- también puede ser un elemento disuasivo relevante ante estrategias de ventas atadas o de descuentos que la consultante quisiera aplicar con fines anticompetitivos. En efecto, es posible que a nivel nacional, los grupos multiplataforma se transformen, a futuro, en verdaderos competidores de los grandes grupos radiales dado que podrían, mediante su crecimiento, aprovechar sinergias y ahorrar costos conjuntos entre distintos medios. Sin embargo, en mercados locales o para avisadores que únicamente efectúan publicidad radial, tal competencia probablemente no existe o es muy limitada;

Agencias de medios

65. En lo que respecta a las agencias de medios, fue señalado en la Resolución N° 36/2011 que el crecimiento y consolidación de este rubro ha incentivado la competencia entre los distintos medios de publicidad, logrando así mejoras comerciales para sus clientes. Asimismo, en dicha resolución se adjuntó el siguiente Cuadro, que muestra la evolución de este mercado hacia una mayor concentración;

Cuadro N° 8
Índices de concentración en la industria de agencias de medios, medida en base a participaciones sobre las ventas totales en la industria (Inversión publicitaria en todos los medios)

	2007	2008	2009	2010
C5 (%)	68	70	71	83
C10 (%)	91	92	93	96
N° Agencias	164	144	144	140
HHI	1137	1158	1189	1491

Fuente: Resolución N° 36/2011.

66. Para el año 2011, la participación de mercado de las cinco principales agencias de medios fue de 80,8%. Del mismo modo, la participación de las seis principales agencias de medios, medida tanto en inversión publicitaria en todos los medios de comunicación como específicamente en radios, se muestra en el Cuadro N° 9 siguiente. En cualquier caso puede observarse que estas pocas agencias de medios concentran gran parte del total de la inversión publicitaria, aunque es menor en el caso de la inversión en radios (nuevamente, con valores a tarifa libro, dado que los cuadros se han elaborado sobre la base de la información de Megatime).

**REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA**

Cuadro N° 9

Índices de concentración en la industria de agencias de medios, medida en base a participaciones sobre las ventas totales en la industria

Agencia de medios	Inversión publicitaria en todos los medios		Inversión publicitaria en radios	
	Valor tarifa libro (M\$)	Participación (%)	Valor tarifa libro (M\$)	Participación (%)
Interpublic	384.991	22,3	13.431	13,5
Omnicom	295.242	17,1	18.428	18,6
Publicis	274.408	16,7	7.750	7,8
Havas	238.819	13,8	11.561	11,6
WPP	198.457	10,9	9.935	10,0
Aegis	34.100	2,0	2.281	2,3
C6		82,8		63,8

Fuente: Elaboración del TDLC a partir de información aportada en el informe acompañado por GLR a fojas 269, que a su vez fue elaborada en base a información de Megatime.

67. La participación creciente de las agencias de medios en la inversión publicitaria total, observada desde la Resolución N° 20/2007 a la fecha, y el grado de concentración de dichas agencias constatado en el segmento de inversión publicitaria en radios es relevante para el caso de autos. Esto por cuanto las principales agencias podrían constituirse como una fuente de disciplina para un eventual poder de mercado de algún grupo radial. Sin embargo, si comparamos la participación del grupo GLR, como destino de la inversión publicitaria en radio, con quienes compran espacios publicitarios en radios, que son las agencias de medios, tal como se hace en el informe económico acompañado por GLR rolante a fojas 2 y siguientes, se llega a la conclusión que *“la participación del grupo GLR es entre 1,5 y 3 veces mayor que la participación de [cada una de] las cuatro agencias más importantes”*. Esto refleja que la participación de GLR en inversión publicitaria en radios es incluso más relevante que las mayores agencias de medios, por lo que la capacidad de estas de disciplinar a GLR podría no ser tan evidente como se señala en el informe económico acompañado por GLR a fojas 269 y en el informe de la FNE de fojas 715. Asimismo, el hecho de que este Tribunal desconozca los incentivos que rigen los contratos de las agencias de medios con sus clientes no permite evaluar si la mayor concentración en el mercado de agencias de medios permitirá efectivamente crear una presión disciplinadora a favor de las empresas que realizan publicidad en radios, por lo que no se puede decir con total seguridad que estas constituyan una fuente de disciplina suficiente como para contrarrestar el ejercicio de poder de mercado por parte de un grupo radial relevante.

68. No obstante lo anterior, la información aportada en autos por la FNE en su informe de fojas 715, específicamente en el cuadro N° 8 de tal presentación, muestra que las agencias de medios negocian el 72,8% de la venta de publicidad en radios y tan sólo el

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

27,2% restante es negociado directamente por las radios. Esto deja con un espacio menor a los grupos radiales, como GLR, para ejercer su poder de mercado.

Cuadro N° 10
Evolución de la participación de las agencias de medios y de la contratación directa sobre el total de la inversión publicitaria realizada en radios, 2008-2011

Tipo de Contratación	2008	2009	2010	2011
Agencia de Medios	67,8%	74,1%	74,3%	72,8%
Directa	32,2%	25,9%	25,7%	27,2%

Fuente: Elaboración del TDLC a partir de información aportada por la FNE en su informe de fojas 715.

69. En consecuencia, las agencias de medios que gestionan proporciones relevantes del total de inversión publicitaria en diversos medios de publicidad contribuirían -en algún grado- a disciplinar eventuales conductas anticompetitivas por parte de los agentes económicos en la industria de emisión radial. Sin embargo, en opinión de este Tribunal, no existe evidencia en autos que permita formarse convicción en cuanto a que las agencias de medios sean una fuerza disciplinadora con aptitud suficiente para eliminar todo riesgo de conducta anticompetitiva por parte de un agente radial con posición dominante, dado que no se conocen los incentivos que estas enfrentan. Es así que, en el caso de la contratación entre grupos radiales y demandantes de publicidad radial, es razonable esperar que existan tipos de avisadores, especialmente en los mercados geográficos locales, o determinados productos publicitarios, que no necesariamente utilicen a las principales agencias en su contratación de publicidad radial. Por esta razón, este Tribunal es de opinión que los riesgos anticompetitivos señalados en sus Resoluciones N° 20/2007, N° 29/2009, N° 32/2010 y N° 36/2011, se mantienen plenamente vigentes para el caso de autos.

Mercados geográficos locales de venta de espacios para difusión de publicidad

70. A continuación se analizan los mercados locales de venta de espacios para difusión de publicidad relevantes a la consulta de autos, esto es, cada una de las comunas de Antofagasta y Temuco. Al respecto, los cuadros siguientes muestran la participación del Grupo GLR en cada una de esas localidades, considerando el número de frecuencias asignadas y el rating total en cada localidad.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Cuadro N° 11
Participación de GLR en el total de frecuencias FM asignadas, por localidad (a enero de 2011)

Localidad	Frecuencias de GLR	Concesiones por renovar	Total de concesiones FM	Participación de GLR en el total de concesiones FM (%)
Antofagasta	9	1	34	26,4
Temuco	8	1	22	36,4

Fuente: Elaboración del TDLC a partir de información presente en la consulta de fojas 269

Cuadro N° 12
Participación de los cuatro principales grupos radiales en el total de frecuencias FM asignadas, por localidad (2011)

Localidad	Frecuencias GLR	Frecuencias Bezanilla	Frecuencias Cooperativa	Frecuencias Dial	Frecuencias Horizonte	Total de frecuencias FM
Antofagasta	9	1	1	0	1	34
Temuco	8	2	1	1	1	22

Fuente: Elaboración del TDLC a partir de información presente en la consulta de fojas 269

Cuadro N° 13
Participación de la radio Pudahuel, del grupo GLR y de los principales grupos radiales en cuanto al rating total observado en Antofagasta, 2008-2011

	2008	2009	2010	2011
FM Pudahuel	5%	5%	5%	5%
Otras GLR	25%	30%	30%	32%
Dial	0%	0%	0%	0%
CCC	2%	1%	2%	2%
RBR	1%	1%	1%	1%
Horizonte	0%	0%	0%	0%
Canal 13	2%	1%	1%	1%
Bio Bio	3%	3%	4%	3%
Otras Locales	61%	59%	56%	56%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración del TDLC a partir de información de Ipsos acompañada en la consulta de fojas 269.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Cuadro N° 14
Participación de la radio Corazón, del grupo GLR y de los principales grupos radiales en cuanto al rating total observado en Temuco, 2008-2011

	2008	2009	2010	2011
FM				
Corazón	11%	10%	8%	8%
Otras GLR	34%	35%	32%	30%
Dial	0%	3%	4%	5%
CCC	3%	3%	3%	3%
RBR	4%	3%	5%	6%
Horizonte	2%	3%	4%	4%
Canal 13	0%	0%	0%	0%
Bio Bio	13%	12%	13%	11%
Otras Locales	33%	32%	31%	32%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración del TDLC a partir de información de Ipsos acompañada en la consulta de fojas 269.

71. Tal como se observa en los cuadros anteriores, el grupo GLR posee un 26,4% del total de concesiones en Antofagasta (el grupo GLR tiene 9 de un total de 34 emisoras FM) y un 36,4% del total de concesiones en Temuco (el grupo GLR tiene 8 de un total de 24 emisoras FM), por lo que es el mayor grupo radial en cada una de estas localidades en cuanto a número de frecuencias asignadas.

72. Las medidas de participación de mercado sobre el rating total para ambas ciudades muestran que la participación de mercado de GLR en Antofagasta es de un 37% para el año 2011, lo que representa un leve incremento respecto de los años previos, mientras que en Temuco es de 38% y su evolución ha sido decreciente. Los principales competidores en cuanto a rating para GLR en cada una de estas localidades corresponden a otras radios de carácter local, por lo que no resulta evidente que GLR pueda explotar su poder de mercado en dichas localidades, toda vez que podría ser disciplinado por las estaciones radiales locales, que tienen una participación incluso mayor a GLR en Antofagasta y en Temuco.

73. Por su parte el índice HHI no experimenta aumentos importantes en los distintos objetivos o *targets* comerciales a que apunta GLR en Antofagasta, tal como lo señala el informe económico acompañado por GLR, a fojas 269. Para el caso de Temuco, dicho informe señala que el HHI evidencia una caída sistemática en los distintos objetivos o *targets* comerciales a que apunta el grupo GLR en dicha localidad. Esto significa que la concentración en estos mercados, analizados también en cuanto a segmentos objetivos, no se ha incrementado significativamente desde la Resolución N° 20/2007, como muestra el Cuadro N° 15 siguiente.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Cuadro N° 15
Evolución del Índice HH en Antofagasta y Temuco, medido en participación en rating radial local, años 2008-2011

Año	HHI			
	2008	2009	2010	2011
Antofagasta	1631	1432	1527	1837
Temuco	2266	2274	2181	1809

Fuente: Elaboración del TDLC a partir de información del informe económico acompañado por GLR a fojas 269.

74. A juicio de este Tribunal, la publicidad realizada a través de las radios a nivel local podría no encontrarse disciplinada del mismo modo que a nivel nacional por la existencia de agencias de medios con alta participación en la contratación directa de publicidad. No obstante, dado que este Tribunal no dispone de datos de participación de las agencias de medios en la contratación directa de publicidad en dichas localidades, no es posible señalar que existen los efectos disciplinadores observados nacionalmente.

75. Por otra parte, respecto de posibles sustitutos al avisaje radial a nivel local, las radios compiten por la inversión en publicidad zonal con otros tipos de medios de comunicación locales, tales como periódicos de este tipo o avisos en la vía pública y, en menor medida, con la televisión local. Este Tribunal no dispone de información respecto de la participación de las radios en la inversión en publicidad zonal. No obstante, es posible suponer que, actualmente, el grado de sustitución del avisaje en radios por avisaje en otros medios a nivel local, es bajo.

76. Ahora bien, el siguiente cuadro muestra el número de frecuencias asignadas a radios eminentemente locales en cada una de las zonas analizadas en esta consulta, y el número de estaciones del grupo GLR que realizan descuelgues de programación.

Cuadro N° 16
Inversión en GLR de los diez principales avisadores en cuanto a inversión en publicidad e importancia de cada avisador para el grupo GLR

Localidad	Radios Locales	Total Cadenas Nacionales	Total de frecuencias asignadas	Frecuencias GLR nacionales	GLR con descuelgue
Antofagasta (N°)	20	14	34	9	7
Antofagasta (% del Total)	59%	41%	100%	26%	21%
Temuco (N°)	15	9	24	8	6
Temuco (% del Total)	63%	38%	100%	33%	25%

Fuente: Elaboración del TDLC a partir de información acompañada en la consulta de fojas 269.

77. Así, es posible observar que, del total de las radios concesionadas en Antofagasta y Temuco, la mayoría (59% y 63%, respectivamente) corresponden a radios locales. GLR no tiene radios locales en dichas ciudades. Del total de frecuencias de GLR que se escuchan en Antofagasta (nueve), siete de ellas operan con descuelgue local. En Temuco la situación es similar: GLR no tiene radios locales, pero del total de frecuencias de dicho grupo que se escuchan en Temuco (ocho), realiza descuelgues locales en seis de ellas. En consecuencia, sólo algunas estaciones de GLR nacionales realizan descuelgues de programación para entregar publicidad local (21% y 25% del total, respectivamente).

78. Pese a que la radio -como medio de comunicación- podría tener una importante participación en la inversión publicitaria local y ser difícil de sustituir o de ser disciplinada localmente por otros medios (por ejemplo, en nuestro país la televisión local no ha tenido un desarrollo importante), o por la existencia de intermediarios como agencias de medios -lo que podría indicar la existencia de poder de mercado por parte de GLR- no pareciera razonable concluir, con los datos y antecedentes disponibles en autos, que GLR tenga la capacidad de ejercer poder de mercado, o de hacer un uso abusivo del mismo, en estos mercados geográficos específicos. Lo anterior, principalmente por la existencia de un elevado número de competidores locales que pueden ejercer presión competitiva sobre los grupos radiales, como GLR, que tienen presencia nacional y realizan descuelgues locales.

Barreras a la entrada

79. En cuanto a las barreras de entrada a este mercado, tal como señaló en su Resolución N° 20/2007, este Tribunal estima que la principal de ellas corresponde a la disponibilidad de espectro radioeléctrico. Dado que existe un número limitado de frecuencias asignadas por la Subtel, una vez entregadas todas estas, la entrada de un competidor sólo es posible a través de transferencias, ya sea mediante la adquisición de un operador existente, o bien, a través de la adjudicación de la frecuencia en un concurso de renovación de la misma una vez vencido su plazo de asignación inicial. Sin embargo, también es importante analizar si existen barreras al crecimiento, ya que la posibilidad de crecer también impone cierta disciplina competitiva -bajo ciertas condiciones- aunque las barreras a la entrada sean insalvables.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

80. Este Tribunal estima que el crecimiento -en términos de audiencia y publicidad- de un competidor nuevo o incumbente mediante el reformateo y la renovación de estaciones de radio, así como la competencia por voces representativas y el intento por llegar a nichos del mercado específicos, podrían ejercer una presión competitiva a los incumbentes en el mercado, que los incentivaría a mejorar la calidad del producto ofrecido a los consumidores. Esta posibilidad, entonces, podría ser beneficiosa para la competencia y actuar como disciplinador del eventual poder de mercado que puede poseer un grupo radial, pero sólo hasta cierto punto puesto que hay un límite natural al crecimiento de cada estación ya que la cantidad de publicidad transmitida afecta negativamente los niveles de audiencia. Sin perjuicio de lo anterior, es más probable que las mejoras en calidad y contenidos sean efectuadas por las empresas incumbentes con mayor poder de mercado, o por grupos multiplataforma, en cuyo caso, podrían desincentivar el ingreso y expansión de competidores más pequeños e, incluso, producir su exclusión.

81. Adicionalmente, la presión competitiva que ejerce la posibilidad de crecimiento de cada estación radial tendrá alguna efectividad en tanto no se den condiciones para comportamientos coordinados. No obstante, dada la situación actual de este mercado - en el cual hay asimetría en las participaciones de mercado de los distintos grupos- son menos probables las conductas coordinadas.

82. En el caso particular del acceso a través de un concurso por vencimiento del plazo de asignación de una concesión, este Tribunal ha constatado que existen limitaciones de acceso a las concesiones de espectro debido a las características del proceso de renovación de las concesiones, el que mantiene la preferencia en el acceso al espectro radioeléctrico de las empresas incumbentes. Esta preferencia, si bien podría traer beneficios en otros ámbitos, es una barrera legal adicional para el ingreso de nuevos competidores y, por lo tanto, limita la competencia por la asignación de las frecuencias en este mercado.

83. En este sentido, la FNE muestra, en su informe de fojas 715, que de un total de 187 llamados a renovación, en el período 2000 – 2008, sólo en dos ocasiones (Malleco y la provincia de Llanquihue) la renovación se adjudicó a un operador distinto al titular, lo que evidencia el efecto que tienen las preferencias sobre la posibilidad de competir por estas frecuencias.

84. Asimismo, la FNE llama la atención sobre el hecho que, en el período 2000-2008, del total de concesiones asignadas, en promedio un 25% fue concedida mediante renovación. En contraste, para el período 2009-2011 -con posterioridad al cambio legal

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

del año 2009- del total de concesiones asignadas, el promedio de estas que lo fueron por renovación ascendió a un 87,2%. Esto sería evidencia de que, con el cambio legal aludido, pasó a ser más relevante la calidad de actual concesionario para la obtención de una concesión de radiodifusión a través de una licitación.

85. Respecto del mercado relevante de autos, este Tribunal reconoce que la forma posible de que un nuevo competidor entre a este mercado -dado que no existen concesiones de radiodifusión no asignadas y que las licitaciones de concesiones vencidas poseen preferencia en su renovación- es mediante la transferencia de concesiones de frecuencias radiales ya asignadas. Tal como lo señala el estudio que rola a fojas 2 y siguientes, la información provista por GLR indica que el valor de una frecuencia en FM es de \$70 millones para Temuco y de \$90 millones para Antofagasta.

86. Por otra parte, tal como lo señaló este Tribunal en la Resolución N° 20/2007, los costos de instalación en este mercado -considerando los costos de equipamiento, infraestructura e instalaciones-, son relativamente bajos (del orden de los \$25 millones en esa fecha, lo que ajustado por inflación sería del orden de \$30 millones), sin existir información en autos que permita a este Tribunal llegar a la conclusión de que tal situación ha cambiado. Por último, y tal como se deduce de la información acompañada por GLR a fojas 269, el acceso a la tecnología está disponible para todos los operadores, por lo que esta no podría constituir una barrera a la entrada.

87. Por lo tanto, dado que ha existido entrada y que los costos totales de entrar a este mercado, incluyendo infraestructura y frecuencia, serían del orden de entre \$100 y \$120 millones, este Tribunal considera que estos últimos no representan un costo infranqueable para la entrada de un competidor.

88. En efecto, según ha sido argumentado por la consultante a fojas 269 y por la FNE en su informe de fojas 715, el ingreso exitoso al mercado de radioemisoras ha sido posible sólo mediante la compra de frecuencias o el cambio de formato de las radios existentes. Es así como han ingresado al mercado radios como Sonar y Píntame, logrando ambas en un corto tiempo el tercer lugar en sintonía dentro de sus segmentos objetivos respectivos. Del mismo modo, otros conglomerados de comunicaciones, como El Mercurio y el grupo Bethia han ingresado a este mercado por medio de la compra de radios como Digital y Positiva -el primero- y la actual Candela -el segundo-, y que el grupo Bezanilla ya había transformado anteriormente la radio Amadeus en la radio 95.3, acercándose a otro público objetivo. Así, consta en autos que es posible crear una estación radial nueva y exitosa por cualquiera de los medios antes descritos.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

89. En el contexto descrito precedentemente, la adquisición de frecuencias, el reformateo y la renovación de estaciones de radio en concesiones ya asignadas, así como la competencia por voces representativas y el intento por llegar a nichos de mercado específicos, ejercen algún grado de presión competitiva a los incumbentes en el mercado, que se ven forzados a mejorar la calidad del producto ofrecido a los consumidores. Este tipo de crecimiento, entonces, es beneficioso para la competencia en el mercado y podría actuar como disciplinador del eventual poder de mercado que pueda poseer un grupo radial en concreto.

90. Así analizado lo anterior, corresponde ahora referirse a una de las barreras artificiales a la entrada discutidas en autos, esto es, a la posibilidad de que un grupo radial con dominio de mercado incremente los costos de entrada en forma artificial o abusiva, sobre todo para operadores radiales de pequeña escala, mediante el artificio de otorgar al avisador la posibilidad de transmitir “frases publicitarias gratuitas” en diversos radios de su propio grupo, como complemento a la contratación de frases publicitarias pagadas, con lo que se desincentivaría la contratación de frases en otros radios por los avisadores y, con ello, la entrada de nuevos operadores a esos mercados.

91. Según lo señalado por la Fiscalía en su informe de fojas 700, el número de frases gratuitas emitidas por el Grupo GLR a nivel nacional se habría reducido en cerca de un 90% respecto del número entregado en 2007, confirmando la tendencia a la baja verificada en la Resolución N° 36/2011. Asimismo, GLR señala en su consulta que las frases gratuitas no son otorgadas a avisadores como complemento de frases pagadas, por lo que no pueden funcionar como un descuento. Estas serían entregadas para auto-apoyos de sintonía dentro de la misma radio, campañas benéficas, locuciones para presentación y cierre de programas y financiamiento ARCHI, lo que por su parte explicaría la baja en frases gratuitas, dado que GLR ya no forma parte de esta asociación.

92. Dado lo anterior, y en ausencia de evidencia en contrario, este Tribunal no puede constatar la hipótesis de que se utilicen frases gratuitas por parte del Grupo GLR como una barrera estratégica y artificial a la entrada o al crecimiento de competidores.

93. En conclusión, la limitación a la entrada proveniente de la dificultad de acceder a nuevas concesiones de espectro radioeléctrico podría otorgar poder de mercado a las empresas que tienen altas participaciones de mercado. No obstante, en este caso, la posibilidad de transferir las concesiones, así como el reformateo y renovación de estaciones radiales, permite que exista movilidad en el mercado relevante y algún grado de disciplina por parte de otros radios con nuevos propietarios o formatos. Lo anterior, en

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

conjunto con el poder disciplinador que en cierto grado pueden ejercer las agencias de medios, disminuyen el poder de mercado de GLR a nivel nacional, sin que esto signifique que no pueda realizar las prácticas contrarias a la libre competencia identificadas en la Resolución N° 20/2007. Corresponde entonces analizar a continuación si se han materializado o incrementado los riesgos de abuso identificados previamente por este Tribunal, tanto a nivel nacional como en las localidades señaladas.

Análisis de los riesgos de posibles atentados a la libre competencia identificados en la Resolución N° 20/2007

94. Este Tribunal identificó dos riesgos de atentados a la libre competencia en la Resolución N° 20/2007. Ellos se referían a la posibilidad de fijar precios abusivos y a la realización de prácticas exclusorias tales como precios predatorios y ventas atadas.

95. Se desprende del tenor literal del artículo 3° letra b) del D.L. N° 211, que la explotación de una posición dominante debe ser abusiva para que atente contra la libre competencia. Ello puede manifestarse mediante estrategias de precios abusivos tales como la discriminación arbitraria de precios o la aplicación de descuentos arbitrarios que no tengan una explicación económica razonable, entre otros.

96. Respecto de la posibilidad de que el Grupo GLR pueda discriminar precios a nivel nacional, cabe señalar que las tarifas que cobra el Grupo GLR por avisaje son públicas y responden a criterios de segmentación, como *rating* del horario y la radio, ajustes por la longitud del aviso, si se trata de publicidad en horario compartido o en horario *prime*, descuentos por tipo de cliente –según los criterios preestablecidos en el Reglamento acompañado en el numeral 12 del primer otrosí de la consulta- y por monto del contrato, entre otros, sin que existan antecedentes que indiquen que tales descuentos son arbitrarios.

97. Sobre la posibilidad de que el Grupo GLR haya discriminado precios a nivel local, tanto en Temuco como en Antofagasta, cabe señalar que no existen indicios que permitan inferir una conducta de esta naturaleza.

98. Respecto de los descuentos aplicados por el Grupo GLR, cabe señalar que existe una Política Comercial de Descuentos, acompañada a fojas 269 en carácter de confidencial. Esta política se basa en criterios como el tipo de cliente y su historial de pago; si se trata de clientes nacionales, regionales o locales. La escala de descuentos y sus autorizaciones son distintas a nivel nacional y a nivel local o regional.

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

99. Según datos entregados por el Grupo GLR y acompañados en el primer otrosí de la consulta, los descuentos aplicados sobre la tarifa por avisaje a nivel nacional oscilan entre un 25% y un 50%, dependiendo de la duración del contrato y del día y horario en el cual se transmite la publicidad.

100. Este Tribunal no cuenta con información exacta de los descuentos aplicados por el Grupo GLR en las ciudades de Temuco y Antofagasta. No obstante, la política comercial de descuentos de la empresa contempla subsidios mayores para el avisaje regional y local, tal como consta en el documento que detalla la política de descuentos de GLR, acompañado bajo confidencialidad por esta empresa en el numeral 12 del primer otrosí de la presentación de fojas 269.

101. Respecto de la política de descuentos de otras radios en las localidades de Temuco y Antofagasta, cabe señalar que, según consta en las respuestas a los oficios de este Tribunal enviadas por las radios participantes en los mercados concernidos, como son, por ejemplo, las de Radio Universidad de Antofagasta, de fojas 555; Romántica, de fojas 557; Agricultura, de fojas 558; Cooperativa, de fojas 561; e Infinita, de fojas 601, entre otras, la mayor parte otorga descuentos de hasta 40% del precio del avisaje, según duración del contrato y número de frases, entre otras variables. Algunas radios cuentan con políticas de descuento mayores y otras menores, mientras que un número reducido de radios en ambas ciudades señaló que no dispone de una política de descuentos.

102. Este Tribunal no cuenta con antecedentes que sean indicativos de la aplicación de una política de descuentos arbitraria por parte de GLR a nivel nacional ni a nivel local en las ciudades de Temuco y Antofagasta.

103. Como ya se indicó, el Grupo GLR tiene una alta participación en el mercado de avisaje publicitario radial a nivel nacional, no obstante, este Tribunal mantiene su opinión, contenida en la Resolución N° 20/2007, en cuanto a que *“dicha empresa [GLR] no tendría capacidad relevante para fijar a sus anunciantes precios por encima de sus competitivos.”* y que *“cualquier intento de ejercicio de poder de mercado por parte de un grupo radial, vía la fijación de precios abusivos para el avisaje radial, probablemente tendría el efecto de desviar avisaje desde la empresa consultante hacia sus competidores, o bien terminaría por desincentivar el avisaje radial”* (consideración Sexagésimo segunda).

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

104. Respecto del riesgo de ejercicio de prácticas exclusorias, la Resolución N° 20/2007 identificó dos: las posibles prácticas predatorias y las ventas atadas.

105. Este Tribunal entiende que, para que una práctica de precios predatoria sea exitosa, la empresa que la aplica debe tener algún grado de poder de mercado para, (i) en una primera etapa, poder cobrar precios bajos y así evitar que una nueva empresa entre al mercado o incentivar que un rival salga del mismo; y para, (ii) en una segunda etapa, poder subir los precios, de tal manera de revertir las pérdidas en las que incurrió en el primer período.

106. Tal como lo señaló este Tribunal en su Resolución N° 20/2007, la empresa debe tener la capacidad suficiente para satisfacer el aumento de demanda que implica una reducción de precios. En el caso de las radios, esa capacidad es limitada, dado que la demanda por avisaje que enfrenta cada oferente depende no sólo de la calidad de sus contenidos, sino también de los minutos asignados para avisaje. Así, para una calidad dada de contenido, es probable que su audiencia tienda a disminuir al aumentar el tiempo asignado a publicidad. Entonces, la única manera sostenible de aumentar en forma sustancial sus ingresos por avisaje debiera pasar por mejorar la calidad de sus contenidos, y no a través de prácticas exclusorias, que son más probables de ocurrir en otras industrias.

107. Más aún, en el caso de las conductas predatorias, para que sea racional su ejecución es necesario que la firma que las realiza tenga expectativas de recuperar sus pérdidas de corto plazo. La única forma de que esto suceda, para el caso de autos, es que GLR pudiese expulsar a un competidor del mercado y evitar que otro entre, siendo esto posible sólo a través la compra de la frecuencia misma. Este Tribunal no dispone de antecedentes respecto de salida de empresas de radios a nivel nacional, ni tampoco en estas localidades, que pudieran ser indicio de tal práctica. Adicionalmente, tal como lo establece la Condición Primera de la Resolución N° 20/2007, GLR debe consultar ante este Tribunal cualquier compra futura, disminuyendo así el riesgo de que esto suceda.

108. En relación con otras prácticas exclusorias, como las ventas atadas, cabe señalar que el riesgo de esta práctica consiste en que una empresa que tiene poder de mercado en un determinado mercado o segmento de mercado, quiera aplicarla con el fin de excluir competidores de otro mercado o segmento de mercado, en el cual no tiene poder de mercado. El condicionar la venta, atando la venta de un producto al de otro, permite extender el poder de mercado desde un segmento de mercado a otro. En el caso de autos, esto se daría si es que se condiciona la venta de publicidad en una radio de un segmento específico, a la venta de publicidad en otra radio de otro segmento, dado que

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

GLR no participa en la propiedad de otros medios. Por ejemplo, si se condiciona la venta de publicidad en una radio del segmento juvenil con la venta de publicidad de una radio informativa.

109. No existen en autos, antecedentes que permitan suponer que el grupo GLR haya aplicado una estrategia de venta atada. A nivel local, a pesar de que este Tribunal estima que el Grupo GLR podría tener un mayor poder de mercado, en los mercados específicos objeto de la consulta hay una presión competitiva suficiente por parte de otras radios locales como para desincentivar este tipo de estrategias y aprobar la operación consultada.

110. Finalmente, un antecedente complementario para este Tribunal, respecto de la posibilidad de que el Grupo GLR haya cometido prácticas restrictivas de la libre competencia, es la inexistencia de demandas o requerimientos en esta sede en el tiempo que ha transcurrido desde la Resolución N° 20/2007. Por lo tanto, no existe evidencia de haberse materializado o incrementado los riesgos para la libre competencia antes señalados, que fueron identificados en la Resolución N° 20/2007.

Eficiencias

111. Tal como lo señaló este Tribunal en su Resolución N° 20/2007, una forma de medir las eficiencias de esta operación es comprobando si, luego de realizada, la cobertura y la variedad de las radios aumenta o disminuye.

112. La evidencia empírica disponible para los Estados Unidos de América confirma que, en ciertas circunstancias, existe una relación positiva entre el grado de concentración y la variedad de formatos de radio. Los economistas Berry y Waldfogel -en su trabajo ya citado- al analizar los cambios en la estructura del mercado radial norteamericano como resultado de la modificación de la Ley de Telecomunicaciones (*Telecommunications Act*) en el año 1996, que flexibilizó las normas de propiedad de radios, encuentran que el aumento de la concentración fue acompañado de un aumento en la diversidad de formatos de las radios. Por otra parte, también existe evidencia empírica que señala la existencia de una relación positiva entre la variedad de contenidos y el porcentaje de población que escucha radio (Rogers y Woodbury, 1996; Berry y Waldfogel, 1999);

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

113. La información aportada por los consultantes a fojas 269, en carácter confidencial, muestra que este también ha sido el caso chileno. La disminución de los costos producto de la operación de concentración analizada en la Resolución N° 20/2007, ha permitido la concreción de nuevos proyectos radiales que han aportado variedad en cuanto a la programación y cobertura de nuevos segmentos. Este es el caso de ADN Radio y Radio Uno, en los segmentos de música y cultura chilena, la primera, y en el segmento informativo, la segunda. Adicionalmente, se reposicionaron otras radios del grupo, como la radio Concierto: “La Radio de la Voz de los Ochenta”, Radio ACTIVA, en un formato orientado a hombres y mujeres entre 25 y 44 años, Radio Rock&Pop, entre otros. Adicionalmente, la consultante ha aportado información que refleja una mejora de la cobertura radial en regiones.

114. Lo anterior indica que habría existido con la operación de concentración la oportunidad de una utilización más eficiente del espectro radioeléctrico, dado que ha aumentado la variedad y la calidad de los contenidos y con ello la audiencia, en beneficio de los consumidores.

115. Respecto de antecedentes que reflejen un ahorro de costos, ya sea por el aprovechamiento de economías de escala o de ámbito, el informe relativo a las eficiencias acompañado por GLR, que rola a fojas 175 y siguientes, señala que han disminuido los costos operativos, tanto fijos como variables, por la eliminación de la duplicación de algunos servicios y prestaciones, así como por los ahorros en el arriendo de plantas e instalaciones para el funcionamiento del grupo. Así, este informe muestra la unificación de plantas en localidades como Calama, Linares, Los Ángeles, Rancagua y Curicó (efectuada en 2011), aunque señala que tal unificación no se ha realizado aún en todas las ciudades en que estaba proyectada.

116. Si bien la disminución de costos y el aumento en eficiencia debido a las sinergias asociadas a la operación efectuada en 2007 pueden haber sido traspasadas en cierto grado a los radioescuchas, mediante la creación de nuevos y mejores proyectos radiales, y a la mejora en la programación de otras estaciones, como se menciona en el mismo informe antes citado y en la consulta de GLR, no existe información en autos sobre cómo estos ahorros y eficiencias pueden haber sido traspasados a los otros clientes de GLR, esto es, a los avisadores y agencias de medios que requieren de los espacios publicitarios ofertados por este grupo radial.

I. CONSIDERACIONES FINALES

117. De lo analizado, este Tribunal concluye que, sin perjuicio de mantenerse los riesgos identificados en la Resolución N° 20/2007, no existen antecedentes en autos de entidad suficiente que permitan establecer que justifiquen negar la autorización para la renovación de las concesiones de radiodifusión sonora con que cuenta el Grupo GLR en las ciudades de Antofagasta y Temuco;

118. Asimismo, concluye que aún se mantienen los riesgos para la competencia identificados al analizar la operación de concentración aprobada por la Resolución N° 20/2007, y que las modificaciones legales al mecanismo de asignación de frecuencias radiales sujetas a renovación descritas previamente implican que este mecanismo de asignación no permite generar condiciones de competencia *ex-ante* por la asignación del espectro radioeléctrico en concurso, sino que su resultado depende de la concurrencia de distintos grados de prioridades para el incumbente y de restricciones a la participación de terceros interesados, como ya se describió en la Resolución N° 29/2009, sin que ello guarde relación con lograr eficiencia económica en la asignación de este recurso escaso;

119. Además, las actuales restricciones a la transferibilidad de las concesiones de radiodifusión –también descritas anteriormente– impiden, a lo menos durante dos años, que luego de su asignación inicial estas puedan ser reasignadas en el mercado secundario al interesado que más las valore, incrementando de este modo, artificialmente, los costos del intercambio económico en este mercado secundario;

120. En este contexto regulatorio, más restrictivo de la asignación competitiva de concesiones que el vigente al momento de dictarse la Resolución N° 20/2007, resultaría especialmente preocupante constatar indicios de eventuales conductas anticompetitivas en el mercado de la publicidad radial.

III) RESOLUCIÓN DEL TRIBUNAL

De conformidad con los antecedentes que obran en autos, teniendo presente lo dispuesto en los artículos 1°, 3°, 18° y 31° del Decreto Ley N° 211, 13 y siguientes de la Ley General de Telecomunicaciones, 37 y 38 de la Ley N° 19.733, sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo, y lo establecido en la Resolución N° 20/2007 de este Tribunal,

REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

SE RESUELVE:

AUTORIZAR la participación de las consultantes, sus sociedades filiales y relacionadas, en los concursos públicos de renovación de las concesiones de radiodifusión correspondientes a la señal distintiva XQA-92 de la localidad de Antofagasta y a la señal distintiva XQD-039 de la localidad de Temuco que expiran en el año 2012, de acuerdo con el marco legal actualmente vigente.

Rol NC N° 402-12

Pronunciada por los Ministros Sr. Tomás Menchaca Olivares, Presidente, Sr. Radoslav Depolo Razmilic, Sra. Andrea Butelmann Peisajoff, Sra. María de la Luz Domper Rodríguez y Sr. Juan José Romero Guzmán. Autorizada por el Secretario Abogado, Sr. Alejandro Domic Seguich.