

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

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

**EN EL SEGUNDO OTROSÍ:** Se tenga presente; y,

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



## H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

**JAIME BARAHONA URZÚA, FISCAL NACIONAL ECONÓMICO (S)**, con domicilio en Agustinas N° 853, Piso 2, Santiago, en los autos caratulados **“Consulta de GLR Chile Limitada y otra sobre participación en concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión”**, Rol C N° 402-12, a ese H. Tribunal respetuosamente digo:

Que, de conformidad con lo dispuesto por ese H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“TDLC”) mediante resolución de fecha 10 de enero de 2012, de fojas 269 de autos, vengo en evacuar informe acerca la participación de BLAYA Y VEGA S.A. en lo sucesivo también “ByV”, sociedad filial de GLR CHILE LIMITADA, en adelante también “GLR”, en los concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión en las ciudades de Antofagasta y Temuco, al siguiente tenor:

### I. ANTECEDENTES A LA CONSULTA

1. Con fecha 09 de enero de 2012, los señores Marcelo Zúñiga Vettiger, Director Ejecutivo, y Ricardo Berdicheski Sommerfeld, abogado, ambos en representación de: GLR y ByV, solicitaron a ese H. Tribunal absolver una consulta, relativa a permitir la participación de esta última en los concursos públicos de renovación de aquellas concesiones cuyos plazos expiran el año 2013, cumpliendo así con la Condición Segunda establecida en la Resolución N° 20/2007 de ese H. Tribunal.

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

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

3. Expresan las solicitantes que en 2013 expira el plazo de vigencia de 2 concesiones cuyo titular es ByV; en razón de ello, y en cumplimiento de la citada condición, se consulta a ese H. Tribunal respecto de la participación de dicha sociedad en los concursos públicos para la renovación de las concesiones individualizadas en el siguiente cuadro:

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

N°	Señal Distintiva	Localidad	Fecha de Vencimiento	Concesionario Actual	Radio
1	XQA-092	Antofagasta	01-08-2013	ByV	Pudahuel
2	XQD-039	Temuco	01-04-2013	ByV	Corazón

Fuente: Consulta GLR, foja 272, ROL NC N°402-2012 TDLC.

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

4. El artículo 13 inciso quinto de la Ley General de Telecomunicaciones (LGT), establece que en toda renovación de una concesión, la concesionaria que la detenta tiene derecho preferente para su asignación, *“siempre que iguale la mejor propuesta técnica que asegure una óptima transmisión o excelente servicio, según el caso”*.
5. Las consultantes dedican parte importante de la presentación que motiva este procedimiento en exponer argumentos a favor de supuesta ausencia de causa legal para que sus representadas sean privadas de un supuesto derecho

“incorporado a su patrimonio”<sup>1</sup>. En otras palabras, los consultantes plantean que la referida preferencia constituiría un derecho adquirido.

6. Lo cierto H. Tribunal, como consistentemente ha sido planteado por esta Fiscalía, es que aquella asignación preferente en el marco de un proceso de renovación de una concesión no constituye un derecho adquirido, si no tan sólo una posibilidad o expectativa de adjudicarse prioritariamente la concesión de cumplirse una serie de supuestos que la misma norma establece.
7. Nuestros Tribunales de Justicia se han manifestado respecto a los derechos adquiridos y han expresado que:

*“Se entiende por derechos adquiridos, todos los derechos que son consecuencia de un hecho apto para producirlos bajo el imperio de la ley vigente en que el hecho se ha realizado y que han entrado inmediatamente a formar parte del patrimonio de la persona, sin que importe la circunstancia de que la ocasión de hacerlos valer se presente en el tiempo en que la otra ley rige. Los derechos adquiridos entran al patrimonio por un hecho o acto del hombre (el derecho de crédito) o indirectamente por ministerio de la ley, aquéllos se obtienen “ipso jure”. Las simples expectativas son las esperanzas de adquisición de un derecho fundado [sic] en la ley vigente y aún no convertidas en derecho por falta de alguno de los requisitos exigidos por la ley”<sup>2</sup>*

8. En este contexto, no puede considerarse como derecho adquirido a esta eventual expectativa de adjudicarse preferentemente la concesión si se tiene presente, como reconoce las consultantes en su escrito, que para que dicha posibilidad se materialice es necesario, como requisito *sine qua non*, que (i) se pueda participar en el concurso; (ii) se participe efectivamente en éste; y, (iii) se ofrezca una igual o mejor propuesta técnica que asegure una óptima transmisión o excelente servicio que el resto de los postulantes.
9. De esta forma, y en los términos de la jurisprudencia citada anteriormente, no existe tal “derecho preferente” hasta que efectivamente se cumplan los

---

<sup>1</sup> Fojas 293 y siguientes de estos autos.

<sup>2</sup> Sentencia dictada por el Sexto Juzgado del Trabajo, confirmada por la Corte Suprema el 23 de mayo de 2001, Rol N° 4306-2000.

requisitos precedentemente enumerados. Así las cosas, existiría vulneración si, de cumplirse aquellos, la SUBTEL adjudica el concurso a otro postulante.

10. Si perjuicio de que la forma en que se ha venido razonando, cabe hacer presente que según lo ha expuesto ese H. Tribunal en Resolución N° 36/2011

*“(...)incluso si se considerase que se está en presencia de un derecho adquirido, la regulación o limitación (no arbitraria y siempre fundada en el interés público) en el ejercicio de derechos garantizados por la Constitución Política de la República, está expresamente reconocida en ésta. De este modo, por ejemplo, el artículo 19 N° 21 de la Constitución establece que el derecho a desarrollar una actividad económica exige el respeto a 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”<sup>3</sup>.*

11. Por otro lado, y considerando que pudiera ser una importante discusión de *lege ferenda* en la materia, invocar un derecho preferente basado en la calidad de “actual concesionaria”, no sólo pudiera estimarse cuestionable por las limitaciones al principio de igualdad de oferentes en los concursos públicos de radiodifusión sonora, sino además debe tenerse presente que la tendencia actual en la propia Ley General de Telecomunicaciones es la supresión de las preferencias en concursos de adjudicación de espectro. En este sentido, a partir de la entrada en vigencia de la Ley N° 20.546, se ha derogado el derecho preferente para la adjudicación de concesiones de los servicios de telecomunicaciones regulados en el artículo 13 C, inciso segundo, de la LGT.

### III. LA INDUSTRIA

12. La industria de los medios de comunicación masivos, en general, y el mercado radial, en particular, presenta una serie de aspectos de relevancia para el presente análisis. En primer lugar, y como se expondrá en las páginas que siguen, dentro del mercado radial es posible distinguir dos submercados que presentan una relación de interdependencia. En adición a ello, y como se ha observado en las distintas instancias de consultas relativas a la renovación de

---

<sup>3</sup> TDLC, Resolución N° 36/2011, dictada en procedimiento no contencioso caratulado “Consulta de GLR Chile Ltda. y otro, sobre participación en concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión”, referida a las localidades de Chillán, Villarrica y Punta Arenas, de 10 de agosto de 2011. Párrafo 47.



concesiones de radiodifusión, vale la pena destacar que a nivel nacional el mercado se estructura a través de cabezas o grupos, que acaparan gran parte de las audiencias y de la inversión publicitaria, en desmedro de las radioemisoras existentes a nivel local.

13. Por otro lado, menester resulta descartar el rol que ocupan en este mercado las agencias de medios, a través de las cuales se contrata la amplia mayoría del avisaje publicitario transmitido por cada radioemisora.

### **III.1. Particularidad del mercado**

14. El análisis que desarrolla esta Fiscalía toma en consideración que el mercado radial tiene la particularidad de ser un mercado de dos lados, ya que presenta, submercados interdependientes, a saber: el avisaje, y la audiencia.

15. Según se ha señalado en la literatura comparada<sup>4</sup>, la optimización en industrias de mercados de dos lados es conjunta, atendida la circunstancia de que, por una parte, la cantidad de avisaje demandada afecta a la audiencia; en tanto que los niveles de audiencia inciden en la demanda por avisaje.

16. Desde la perspectiva de los radioescuchas, la excesiva cantidad de avisaje implica importantes desincentivos<sup>5</sup> para escuchar determinado programa radial. Tales desincentivos, redundan, a su vez, en restricciones a la cantidad de avisaje que las radios pueden exhibir en sus respectivas programaciones, afectándose, en consecuencia, los precios que son cobrados a los avisadores.

17. La peculiaridad en comento ha sido observada de manera transversal frente a la diversidad de tópicos que aborda el presente informe.

### **III.2. Cadenas radiales a nivel nacional**

---

<sup>4</sup> Rochet, J. y J. Tirole (2006) "Two-sided Markets: A progress Report", páginas 645 a 667.

<sup>5</sup> Como se ve más adelante, el costo del avisaje es más alto en ciertos medios de comunicación como la televisión y radio donde el avisaje suplanta la programación y no se puede evitar. En otros medios de comunicación como la prensa el avisaje es más fácil de evitar e incluso puede generar utilidad.

18. Las principales cadenas radiales en el mercado nacional chileno son GLR, el Grupo Bezanilla, Compañía Chilena de Comunicaciones, Grupo Dial, Familia Mosciatti, Familia García-Reyes, UC TV, Radio Agricultura, Radio Romance, y FM Digital:

- Radio GLR controla las radios “Imagina”, “Rock and Pop”, “Concierto”, “Futuro”, “FM Dos”, “Corazón”, “Pudahuel”, “40 principales”, “ADN Radio Chile”, “Radioactiva” y “Radio Uno”.
- El Grupo Bezanilla controla las radios “Tiempo”, “Infinita” y “Romántica”.
- Compañía Chilena de Comunicaciones (“C.C.C.”) controladora de radios “Cooperativa” y “Universo”.
- Grupo Dial controla las radios “Beethoven”, “Carolina”, “Paula”, “Duna”, “Zero” y “Disney”.
- La familia Mosciatti controla Radio “Bío Bío”.
- UC-TV controla radio “Play” y “Sonar”.
- La Familia García Reyes controla las radios “Horizonte” y “Oasis”<sup>6</sup>.

### III.3. Audiencia

19. Los niveles de audiencia, si bien pueden ser un indicador inestable para medir participaciones de mercado en la radiodifusión, constituyen una forma de evaluar en el corto plazo las preferencias de los radioescuchas.

20. Según la información recopilada por este Servicio, del total de radios pertenecientes al grupo GLR, a diciembre del 2011, 10 de ellas se encuentran entre las 20 estaciones más escuchadas del país. Además, el nivel de audiencia del Grupo se ha mantenido relativamente estable, tal como se observa en el siguiente cuadro:

---

<sup>6</sup> Cabe hacer presente que actualmente esta Fiscalía se encuentra próxima a emitir informe a que se refiere el artículo 38, inciso segundo, de la Ley N° 19.733, General de Prensa, ante la solicitud efectuada por Radiodifusión SpA y Comunicaciones Horizonte Limitada, con fecha 7 de marzo de 2012 Rol ILP 0258-12.

**Cuadro N° 2: Niveles de Audiencia Total (Alcance) promedio (%) de radios pertenecientes al grupo GLR (años 2008 a 2011).**

<b>Radios GLR</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
FM CORAZON	12,9	11,9	10,5	9,5
FM 40 PRINCIPALES*	5,1	4,3	3,6	3,0
FM FMDOS	4,9	4,8	4,7	3,9
FM IMAGINA	4,4	4,3	4,2	4,5
FM PUDAHUEL	4,4	4,2	4,4	4,5
FM FUTURO	4,1	4,1	3,7	3,8
FM ROCK & POP	2,3	1,8	1,7	1,2
FM CONCIERTO	1,8	2,2	2,5	2,9
FM ACTIVA	1,7	2,5	2,9	3,8
FM ADN	1,0	1,9	2,8	2,9
FM RADIO UNO	0,9	1,6	2,3	2,6
<b>TOTAL GLR</b>	<b>43,5</b>	<b>43,6</b>	<b>43,3</b>	<b>42,6</b>
<b>TOTAL ESCUCHA FM</b>	<b>56,3</b>	<b>56,6</b>	<b>58,2</b>	<b>58,6</b>

Fuente: IPSOS, informe preparado para la FNE, 2012.

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

21. Según puede observarse en el cuadro N° 2, el Grupo GLR ha mostrado una ligera disminución en su nivel de audiencia total medida por alcance. Esto se debe a su vez a la caída que ha presentado la audiencia de sus principales tres radios: Corazón, 40 Principales y FM Dos, que juntas han experimentado una variación de 6,5 puntos porcentuales. Sin embargo, a nivel de grupo, el nivel de audiencia de GLR ha caído en sólo 0,9 puntos porcentuales, lo que se debe al repunte que han experimentado otras radios del grupo, dentro de las que destaca FM Activa, ADN y Radio Uno, con un incremento de 5,7 puntos porcentuales.

22. En el siguiente cuadro se expone el *share* o participación de mercado de los 6 principales grupos radiales<sup>7</sup>. Como se observa, en los últimos cuatro años, ningún grupo ha tenido variaciones significativas en sus niveles de audiencia.

**Cuadro N° 3: Niveles de Audiencia (Share) promedio (%) por Grupo Radial (años 2008 a 2011).**

	Número Concesiones	2008	2009	2010	2011
Total GLR	11	42,06%	47,14%	45,01%	44,38%
Total Dial-Copesa	6	9,53%	12,43%	12,68%	12,08%
Total Cía Chilena de Com.	2	8,87%	8,54%	8,54%	8,75%
Total Bezanilla	3	6,90%	6,70%	6,34%	5,94%
Total Canal 13	2	3,50%	3,68%	5,30%	5,21%
Total Horizonte	2	5,81%	5,41%	4,89%	4,69%
Total Mosciati	1	2,41%	3,14%	3,85%	4,69%
Otros	8	20,92%	12,97%	13,39%	14,27%
Total	35	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos de IPSOS, 2012.

#### III.4 Inversión publicitaria en radios

23. En el cuadro N° 4 se exponen los ingresos de las radioemisoras por concepto de publicidad, distinguiendo por tamaño de la empresa, a partir del número de empleados. Como puede observarse, con independencia del tamaño de la radioemisora, o grupo, para todos los casos la publicidad es la principal fuente de ingresos. En adición a ello, en el año 2010 cerca del 57% de los ingresos publicitarios correspondían a empresas con 50 o más empleados.

**Cuadro N° 4: Participación de los Ingresos por Publicidad dentro de los Ingresos Totales de las radioemisoras, según tamaño de la empresa, 2008- 2010.**

Tamaño de la empresa *	2008		2009		2010	
	Total de empresas **	Porcentaje	Total de empresas **	Porcentaje	Total de empresas ***	Porcentaje
menos de 5	245	75,10%	324	71,60%	ND <sup>8</sup> .	66,75%
5 a 9	187	83,70%	265	73,80%		74,39%
10 a 49	70	83,00%	126	76,40%		83,45%
50 y más	6	97,10%	15	94,30%		95,62%

<sup>7</sup> La diferencia entre *share* y alcance radica en que la primera medida se hace cargo de las personas que aparecen dentro de la muestra escuchando más de una radio, de forma que son contabilizadas como observaciones distintas dentro del total de la muestra. Esto hace que la suma del *share* de cada radio siempre sume 100% mientras que el alcance suma muchas veces más de un 100%.

<sup>8</sup> En la información remitida por el INE no indica esta información para el año 2010.

No responde	40	69,30%	34	100,00%		
<b>Total</b>	<b>548</b>	<b>90,20%</b>	<b>764</b>	<b>87,10%</b>		<b>87,96%</b>

Fuente: Resumen de Encuesta Anual, proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas, ("INE").

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

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

\*\*\* No se cuenta con información sobre las empresas encuestadas en la información remitida por INE.

24. En cuanto a la participación de mercado, medida como porcentaje de la inversión publicitaria, en el cuadro N° 5 se hace patente que pese a la preponderancia que tiene GLR; para el año 2011 sufrió una ligera disminución en relación a los últimos dos años.

**Cuadro N° 5: Participación de mercado según inversión publicitaria por grupo radial**

	2008	2009	2010	2011
Total GLR	28,91%	44,89%	39,52%	38,82%
Total Dial-Coopesa	10,84%	16,37%	17,15%	17,68%
Total Bezanilla	16,71%	16,48%	19,10%	16,54%
Total C.C.C.	12,93%	18,09%	15,65%	16,51%
Total Canal 13	2,17%	1,39%	2,00%	2,58%
Total Horizonte	6,05%	0,59%	6,58%	N.I.
Total Bio Bio	5,56%	0,56%	N.I.	N.I.
Otras	16,83%	1,64%	0,00%	7,87%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Megatime, 2012.

25. En otro orden de cosas, prácticamente la totalidad de los grupos radiales han disfrutado de incrementos relevantes en la inversión publicitaria, conforme se expone en el cuadro N° 6.

**Cuadro N°6: Inversión publicitaria por grupo radial  
(2008-2011, UF)**

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2008-2011</b>
Total Dial-Coopesa	740.405	798.671	1.008.655	1.129.149	52,50%
Total GLR	1.975.279	2.190.059	2.324.370	2.479.579	25,53%
Total C.C.C.	883.671	882.569	920.678	1.054.788	19,36%
Total Canal 13	148.469	67.781	117.790	164.921	11,08%
Total Bezanilla	1.141.448	804.286	1.123.444	1.056.125	-7,48%
Total Horizonte	413.194	28.709	387.051	N.I.	N.I.
Total Bio Bio	379.875	27.081	N.I.	N.I.	N.I.
Otras	1.149.632	79.797		502.539	-56,29%
<b>Total</b>	<b>6.831.972</b>	<b>4.878.953</b>	<b>5.881.989</b>	<b>6.387.102</b>	<b>-6,51%</b>

Fuente: Elaboración FNE a partir de datos Megatime, 2012.

26. Los datos del cuadro precedente, no consideran descuentos ni bonificaciones, lo que pudiera implicar distorsiones en los resultados que en éste se exponen. En vista de ello, este Servicio solicitó la remisión de dicha información, junto a otros antecedentes, al INE. Empero, lamentablemente, a la fecha, esta informante no ha podido acceder a dicha data, según se hace presente en el segundo otrosí de esta presentación.
27. Sin perjuicio de ello, esta Fiscalía ha recopilado a lo menos parte de la información referida a ingresos por ventas de avisaje, a partir de los antecedentes proporcionados directamente por los grupos radiales. La variación porcentual de tales datos se expone en el cuadro N° 7.
28. Entre otros aspectos, relevante es observar que las radioemisoras denominadas Play FM y Sonar FM (de titularidad de Canal 13) crecieron más entre el 2009 y 2011<sup>9</sup> que lo que crecieron el resto de los grupos radiales y radios durante el período 2008-2011<sup>10</sup>. Asimismo, Radio Bío Bío, que no es considerada por la encuesta de Megatime, ha experimentado un incremento significativo en el período 2008-2011 a diferencia del caso de GLR grupo que ha presentado un crecimiento moderado en igual período.

<sup>9</sup> Para Canal 13 no se cuenta con información del 2008, solamente se cuenta a partir del 2009 hasta el 2011.

<sup>10</sup> Para el grupo Dial se considera el período 2008 al 2010 debido a que no tiene auditado el año 2011.



**Cuadro N° 7: Variación en ingresos por ventas.  
(2008 - 2011, %)**

Grupo Radial	Variación Porcentual	Período
Canal 13 <sup>11</sup>	92,50%	2009-2011
Bio Bio	78,47%	2008-2011
GLR	23,45%	2008-2011
Dial <sup>12</sup>	17,92%	2008-2010
C.C.C.	13,30%	2008-2011
Horizonte	5,82%	2008-2011
Bezanilla <sup>13</sup>	-5,13%	2008-2011

Fuente: Elaboración propia con datos reportados por las empresas.

### III.5. Agencias de medios

29. Conforme ese H. Tribunal consignó en la Resolución N° 20/2007, a la época del procedimiento del que dicha resolución es fruto, cerca del 78% de la inversión publicitaria fue contratada a través de agencias de medios<sup>14</sup>, en tanto que durante el año 2011, la inversión publicitaria efectuada a través de agencias alcanzó el 72,8%. La forma como los ingresos se han distribuido entre las distintas agencias de medios durante el año 2011, resulta ser similar a la de los años anteriores, con seis empresas concentrando cerca del 60% del total de inversión publicitaria.

**Cuadro N° 8: Participación en Inversión publicitaria por agencia de medio en Radios  
(2008-2011)**

AGENCIA DE MEDIO	2008	2009	2010	2011
OMG	14,30%	19,30%	18,60%	19,05%
IPG MEDIABRANDS CHILE	N/A	14,70%	14,50%	13,06%
HAVAS MEDIA	10,10%	11,60%	13,00%	11,48%
STARCOM MEDIAVEST	2,90%	3,60%	7,10%	7,54%
MINDSHARE	5,60%	6,20%	4,40%	4,54%
TRIANGULO CARAT	2,60%	3,40%	2,50%	2,49%
THE MEDIA EDGE	2,00%	2,30%	2,40%	N/A
INITIATIVE - UNIVERSAL	12,4%	N/A	N/A	N/A
LOWE UNIVERSAL MEDIA	2,5%	0,8%	N/A	N/A
CONTRATACIÓN DIRECTA (sin agencia de medios)	32,2%	25,9%	25,7%	27,2%
TOTAL	84,60%	87,70%	88,40%	85,34%

Fuente: Megatime, 2012.

<sup>11</sup> Esta Fiscalía no cuenta con información de de Canal 13 del año 2008, solamente se cuenta a partir del 2009 hasta el 2011.

<sup>12</sup> Para el grupo Dial se considera el período 2008 al 2010 debido a que no tiene auditado el año 2011.

<sup>13</sup> Para el grupo Bezanilla solamente se toma en cuenta la Radio Infinita.

<sup>14</sup> TDLC, Resolución N° 20/2007, Considerando Decimooctavo.

30. Lo señalado precedentemente resulta afín con lo informado por las cadenas radiales a este Servicio, en cuanto a que la contratación de la publicidad se realiza principalmente a través de las empresas de medios, y minoritariamente en forma directa con los avisadores<sup>15</sup>.

31. En otro ámbito, tal como se muestra en el cuadro N°9, sólo un 5% de la inversión publicitaria de las agencias de medios se destina a radios, siendo la televisión el soporte en el que se concentra el mayor porcentaje de dicha inversión, alcanzando cerca del 68%. Esta afirmación no resulta extensible a las radios locales, en particular de Antofagasta y Temuco, que aportaron antecedentes a esta Fiscalía y en cuyos casos se observa que la contratación directa de avisaje adquiere un mayor protagonismo.

**Cuadro N° 9: Participación en Inversión publicitaria por tipo de medio (2008-2011)**

	2008	2009	2010	2011
Televisión Abierta	50,5%	56,7%	62,4%	67,4%
Diarios	25,1%	22,1%	21,4%	18,8%
Tv Cable	11,4%	12,3%	6,7%	5,3%
Radios	7,8%	4,9%	5,5%	5,0%
Revistas	2,8%	2,3%	2,4%	2,0%
Vía Pública/Metro	2,4%	1,6%	1,6%	1,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Información de Megatime, 2012.

32. A modo de conclusión, se observa que el mercado de las agencias de medios se ha mantenido concentrado, en el sentido de que pocas agencias controlan la mayor parte del presupuesto, situación que no ha variado respecto al análisis que efectuó ese H. Tribunal con ocasión de la Resolución N° 20/2007.

<sup>15</sup> Esta afirmación no resulta extensible a las radios locales (de Antofagasta y Temuco) que aportaron antecedentes a esta Fiscalía, casos en los cuales la contratación directa adquiere protagonismo.

### III.6. Análisis de concentración

33. La industria ha experimentado un cambio significativo durante los últimos seis años. Según se desprende del cuadro N° 10, a partir de las diversas operaciones de concentración que han tenido lugar en el mercado, ha aumentado la concentración de concesiones radiales en determinados grupos. Dicha concentración podría explicarse, según la literatura, como el resultado de la asignación de radios, pertenecientes a un grupo, a los *targets* que sean más lucrativos, que si estas radios fueran operadas independientemente, repartiendo el formato de las radios dentro de los segmentos de escucha<sup>16</sup>.

**Cuadro N° 10: Concesión de Señales FM.  
Años 2006 - 2011.**

Grupo	Abril 2006	Junio 2011
Iberoamerican	8	11
Consortio Radial de Chile	4	
Copesa	6	6
Canal 13 (sin incluir radio Maria)	1	2
Familia Bezanilla	3	3
C.C.C.	2	2
Familia Mosciatti	1	1
Grupo Bethia	0	1
Familia García Reyes	2	2
Familia Molfino	2	1
Otros	6	6
Total	35	35

Fuente: Elaboración propia con datos de SUBTEL, 2012.

34. Cabe hacer presente que los llamados a renovación de concesión no han servido como mecanismo de entrada para nuevos competidores al mercado radial, atendido el término por el cual son concedidas y las preferencias a favor del actual concesionario que existe en la renovación<sup>17</sup>. Esta particularidad pudiera verse reforzada, a medida que el número de nuevas concesiones vaya

<sup>16</sup> S.T. Berry y J. Waldfogel (1999), FREE ENTRY AND SOCIAL INEFFICIENCY IN RADIO BROADCASTING, Rand J. of Economics 30(3): 397-420.

<sup>17</sup> En adición a ello, debe considerarse que conforme lo dispone actualmente el artículo 13 A de la Ley N° 18.168, General de Telecomunicaciones, a partir de modificación introducida por la Ley N° 20.292, en los proceso de renovación, el concesionario original no necesita presentar proyecto técnico con el detalle pormenorizado de las instalaciones y operación de la concesión a que se postula, sino que únicamente debe ratificarse el proyecto técnico que sustentó la concesión original y sus renovaciones y modificaciones anteriores al concurso, si procediere.

mermando, producto de la saturación del espectro radioeléctrico. Tal como se puede observar en cuadros siguientes, de un total de 187 llamados a renovación en sólo dos ocasiones la renovación fue adjudicada a una persona distinta al titular<sup>18</sup>.

**Cuadro N° 11.1: Nuevas Concesiones y Renovaciones.  
Período 2000-2008<sup>19</sup>.**

<b>CAPITAL PROVINCIA</b>	<b>Nuevas concesiones</b>	<b>Renovaciones</b>	<b>% renovaciones</b>
IQUIQUE	4	3	42,9%
POZO ALMONTE	0	1	100,0%
ANTOFAGASTA	7	0	0,0%
CALAMA	7	1	12,5%
TOCOPILLA	7	0	0,0%
CHAÑARAL	5	0	0,0%
COPIAPO	4	1	20,0%
VALLENAR	10	2	16,7%
LA SERENA	1	2	66,7%
ILLAPEL	5	0	0,0%
OVALLE	6	0	0,0%
ISLA DE PASCUA	2	0	0,0%
LA LIGUA	4	1	20,0%
LOS ANDES	1	1	50,0%
SAN FELIPE	5	1	16,7%
VALPARAISO	2	4	66,7%
PICHILEMU	7	1	12,5%
RANCAGUA	1	1	50,0%
CAUQUENES	2	0	0,0%
CURICO	5	2	28,6%
TALCA	1	1	50,0%
CHILLAN	1	5	83,3%
CONCEPCIÓN	1	2	66,7%
LEBU	2	0	0,0%
LOS ANGELES	1	0	0,0%
ANGOL	1	1	50,0%
TEMUCO	2	2	50,0%
CASTRO	8	0	0,0%
OSORNO	3	1	25,0%
PUERTO MONTT	4	1	20,0%
CHILE CHICO	3	0	0,0%

<sup>18</sup> Los casos fueron para Malleco, capital provincial Angol, señal distintiva XQC-055, frecuencia 94.9 y provincia de Llanquihue, capital de provincia Puerto Montt, señal distintiva CD-133, frecuencia 1.330.0.

<sup>19</sup> Se dividen los períodos 2000-2008 y 2009 al 2011 para recoger un posible efecto del cambio en la ley del 2009 en materia de concesión de radios.

COYHAIQUE	9	0	0,0%
AYSEN	2	0	0,0%
PORVENIR	6	0	0,0%
NATALES	6	0	0,0%
PUNTA ARENAS	9	1	10,0%
MELIPILLA	1	0	0,0%
SANTIAGO	0	5	100,0%
LA UNION	1	2	66,7%
VALDIVIA	3	0	0,0%
ARICA	6	2	25,0%
PUTRE	1	0	0,0%

Fuente: SUBTEL.

**Cuadro N° 11.2: Nuevas Concesiones y Renovaciones.  
Período 2009-2011<sup>20</sup>**

CAPITAL PROVINCIA	Nuevas concesiones	Renovaciones	% Renovaciones
ANTOFAGASTA	0	1	100,00%
CALAMA	0	2	100,00%
COPIAPO	0	3	100,00%
VALLENAR	0	1	100,00%
LA SERENA	0	8	100,00%
ILLAPEL	1	1	50,00%
OVALLE	0	2	100,00%
LA LIGUA	0	1	100,00%
LOS ANDES	0	1	100,00%
QUILPUE	0	1	100,00%
SAN ANTONIO	0	3	100,00%
SAN FELIPE	0	1	100,00%
VALPARAISO	0	19	100,00%
RANCAGUA	1	6	85,71%
SAN FERNANDO	0	3	100,00%
CAUQUENES	1	2	66,67%
CURICO	0	1	100,00%
LINARES	0	2	100,00%
TALCA	1	6	85,71%
CHILLAN	0	4	100,00%
CONCEPCIÓN	0	10	100,00%
LOS ANGELES	0	6	100,00%
ANGOL	1	0	0,00%
TEMUCO	0	12	100,00%
CASTRO	0	1	100,00%
OSORNO	0	5	100,00%

<sup>20</sup> Se dividen los períodos 2000-2008 y 2009 al 2011 para recoger un posible efecto del cambio en la Ley del 2009 en materia de concesión de radios.

PUERTO MONTT	1	6	85,71%
CHILE CHICO	1	0	0,00%
COYHAIQUE	0	3	100,00%
PUNTA ARENAS	1	0	0,00%
MELIPILLA	0	2	100,00%
SANTIAGO	0	19	100,00%
TALAGANTE	0	2	100,00%
VALDIVIA	0	4	100,00%
ARICA	0	5	100,00%

Fuente: SUBTEL, 2012.

35. En adición a lo ya señalado, es necesario notar que para el período 2000-2008 (cuadro N° 11.1) el promedio de concesiones objeto de renovación era de 25%, cifra que aumentó al 87,2% en el período 2009 al 2011 (cuadro N° 11.2). Lo que demuestra que con el correr del tiempo resulta más relevante la calidad de actual concesionario a fin de renovar dicha titularidad. En la práctica, las licitaciones referidas a este mercado no establecerían condiciones suficientes que permitan a los entrantes competir en igualdad de condiciones con las actuales concesionarias.

36. En un mercado de dos lados, como el de radio, debe ser medido considerando tanto el avisaje, como la audiencia. A pesar de que la industria radial tiene niveles de audiencia muy volátiles, si es que se mide la participación de GLR considerando este factor a partir de la muestra preparada por la empresa IPSOS para Santiago (2008-2011), se puede observar que tiene una participación bastante estable. En efecto, a partir de lo expuesto en el cuadro N° 13, es posible observar que las participaciones de GLR sobrepasan el 40% para todos los segmentos, excepto el C1 y C2. Mientras que en el segmentos de 15 a 24 años tiene un buen posicionamiento, aunque éste ha venido decayendo en los últimos años.

**Cuadro N° 12: Participación de GLR (*share*) dentro de la audiencia de Santiago. Período 2008-2011.**

Santiago	TOTAL	C1	C2	C3	D	HOMBRES	MUJERES
2008	42,06%	27,48%	33,00%	42,86%	57,37%	39,90%	44,20%
2009	47,14%	31,87%	38,33%	46,89%	62,15%	46,27%	47,63%
2010	45,01%	30,17%	35,57%	45,88%	60,27%	43,89%	46,17%
2011	44,38%	29,88%	34,67%	47,35%	58,68%	42,11%	46,67%
<b>Santiago</b>	<b>TOTAL</b>	<b>15/19</b>	<b>20/24</b>	<b>25/34</b>	<b>35/44</b>	<b>45/59</b>	<b>60/Mas</b>



2008	42,06%	44,52%	46,10%	50,10%	46,33%	36,88%	25,23%
2009	47,14%	59,66%	56,59%	53,05%	49,22%	40,78%	25,00%
2010	45,01%	52,97%	54,39%	51,68%	47,73%	40,74%	24,46%
2011	44,38%	51,47%	51,80%	48,46%	47,01%	42,91%	24,83%

Fuente: IPSOS.

37. En lo que refiere al posicionamiento de las radios que controla GLR, según es posible apreciar en el cuadro N° 13, Corazón, la radio que más ingresos genera por publicidad al Grupo GLR, es también la radio con mayor participación de mercado en Santiago. Pudahuel, que es la tercera radio en ingresos para GLR se encuentra más posicionada en el segmento mujeres de 35 a 59 años. La radio 40 principales no figura dentro de las primeras de hombres ni mujeres pero sí en el segmento 15 a 24, por lo que está orientada a ambos sexos. Rock & Pop y Radio Uno, que presentan una caída en sus ingresos publicitarios, no destacan en ningún segmento.

**Cuadro N° 13: Participación (*share*) en el 2011 por segmento de audiencia en Santiago por radio.**

Total		Hombre		Mujer	
FM CORAZON*	9,9%	FM CORAZON*	8,9%	FM CORAZON*	10,9%
AM-FM COOPERATIVA	6,4%	AM-FM COOPERATIVA	8,2%	FM PUDAHUEL*	7,2%
FM CAROLINA	5,0%	FM FUTURO*	6,0%	FM FMDOS*	6,4%
FM PUDAHUEL*	4,7%	FM CAROLINA	5,0%	FM IMAGINA*	5,5%
FM IMAGINA*	4,7%	FM BIO-BIO	4,8%	FM CAROLINA	5,0%
FM FMDOS*	4,1%	FM ADN*	4,5%	FM ROMANTICA	4,9%
FM BIO-BIO	4,1%	FM ACTIVA*	4,0%	AM-FM COOPERATIVA	4,4%
FM FUTURO*	4,0%	FM IMAGINA*	3,8%	FM ACTIVA*	3,9%
FM ACTIVA*	4,0%	FM CONCIERTO*	3,6%	FM RADIO DISNEY	3,8%
FM OASIS	3,5%	FM OASIS	3,4%	FM OASIS	3,7%
<b>15/19</b>		<b>20/24</b>		<b>25/34</b>	
FM CAROLINA	18,8%	FM CAROLINA	12,5%	FM CORAZON*	10,3%
FM 40 PRINCIPALES*	15,1%	FM CORAZON*	11,2%	FM CAROLINA	6,4%
FM CORAZON*	12,1%	FM 40 PRINCIPALES*	9,2%	FM FUTURO*	6,2%
FM FMDOS*	8,0%	FM FMDOS*	8,0%	FM FMDOS*	5,8%
FM RADIO DISNEY	7,1%	FM PINTAME	5,3%	FM SONAR	5,2%
FM FUTURO*	4,4%	FM FUTURO*	4,8%	FM ACTIVA*	5,0%
FM PINTAME	3,6%	FM SONAR	4,5%	AM-FM PLAY	4,9%
FM ROCK & POP*	3,4%	AM-FM PLAY	4,4%	FM PINTAME	4,4%
AM-FM COOPERATIVA	3,2%	FM ACTIVA*	4,2%	FM ADN*	4,3%
FM SONAR	2,8%	FM RADIO UNO*	3,9%	FM CONCIERTO*	3,9%
<b>35/44</b>		<b>45/59</b>		<b>60/Más</b>	

FM CORAZON*	10,2%	FM CORAZON*	9,6%	FM OASIS	13,3%
FM ACTIVA*	6,4%	FM IMAGINA*	8,8%	AM-FM COOPERATIVA	12,8%
AM-FM COOPERATIVA	6,2%	AM-FM COOPERATIVA	8,5%	AM-FM AGRICULTURA	7,9%
FM CONCIERTO*	5,5%	FM PUDAHUEL*	7,5%	FM IMAGINA*	7,4%
FM PUDAHUEL*	5,2%	FM OASIS	5,9%	FM BIO-BIO	7,4%
FM UNIVERSO	4,6%	FM BIO-BIO	5,7%	FM CORAZON*	7,0%
FM BIO-BIO	4,0%	FM EL CONQUISTADOR	3,9%	FM BEETHOVEN	6,6%
FM ROMANTICA	3,9%	AM-FM AGRICULTURA	3,7%	FM PUDAHUEL*	6,2%
FM IMAGINA*	3,9%	FM ROMANTICA	3,4%	FM EL CONQUISTADOR	5,4%
FM FUTURO*	3,8%	FM FUTURO*	3,3%	FM ARMONIA	3,0%

\*Pertenece al Grupo GLR.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IPSOS, 2012.

#### IV. MERCADO RELEVANTE

38. La Fiscalía entiende por mercado relevante el “producto o grupo de productos, en un área geográfica en que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tales que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado”<sup>21</sup>.

39. Ese H. Tribunal ya ha delimitado el mercado relevante para efectos de esta consulta y ha determinado que, dadas las diferencias existentes entre el avisaje en radios y otros medios masivos de comunicación, como la prensa escrita y televisión, no puede considerarse que existan medios sustitutos al avisaje radial, desde punto de vista de los avisadores<sup>22</sup>.

40. Así, para esta Fiscalía, el efecto disciplinador que ejercen los restantes medios de comunicación sobre los grupos radiales sólo sería parcial, tanto por las características propias del avisaje en radios, como también por el hecho que para los avisadores de menores volúmenes de inversión publicitaria, la radio constituye el medio troncal o principal para publicitar sus productos o servicios.

<sup>21</sup> Guía Interna para el Análisis de Concentraciones Horizontales. Fiscalía Nacional Económica. Octubre de 2006. En <http://www.fne.cl>.

<sup>22</sup> TDLC, Resolución N° 32/2010, dictada en procedimiento no contencioso caratulado “Consulta de GLR Chile Ltda. y Otros sobre participación en los concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión”, referida a las localidades de San Felipe, Temuco y Valdivia, de 15 de junio de 2010. Párrafo 8.10.

41. Por otro lado, en lo que respecta al avisaje radial, atendida la tendencia decreciente de audiencia de las radios de Amplitud Modulada (AM) a nivel nacional, así como el nivel de inversión publicitaria en dichas radios, situación que ya fuere advertida por ese H. Tribunal en la Resolución N° 20/2007, es posible establecer que las radioemisoras en Frecuencia Modulada (FM) son sustitutos de las radios en amplitud modulada, lo que no necesariamente ocurre en el sentido inverso<sup>23</sup>. Lo anterior queda de manifiesto en el cuadro siguiente, en el que se revela la progresiva disminución de participación de las radios AM a nivel nacional con el consiguiente aumento del alcance de las radios FM.

**Cuadro N° 14: Alcance diario promedio anual radios FM y AM, Años 2008, 2009, 2010 y 2011.**

	2008	2009	2010	2011
Total escucha AM	2,8	2,1	2,4	2,2%
% escucha AM	4,7	3,6	4,0	3,6%
Total escucha FM	56,3	56,6	58,2	58,6%
% escucha FM	95,3	96,4	96,0	96,4%

Fuente: IPSOS, Santiago, 2012.

42. Adicionalmente, teniendo en consideración las diferencias técnicas existentes entre ambos tipos de radios, tales como las interferencias atmosféricas que afectan gravemente la calidad de la transmisión, esta Fiscalía concuerda con ese H. Tribunal en lo que respecta al mercado relevante del producto.

43. En particular y para efectos de la presente consulta, existen dos mercados locales definidos en base a cada una de las zonas de servicio en las cuales GLR procederá a postular para la renovación de sus concesiones. Estas localidades son Antofagasta y Temuco, las cuales se consideran como mercados independientes debido al alcance eminentemente local de los avisadores pequeños y a la distancia existente entre ambos.

44. En este mercado local participan sólo las empresas radiales que se constituyen como una vía idónea para los avisadores de las localidades respectivas, ya sea

<sup>23</sup> TDLC, Resolución N° 32/2010, Párrafo 8.13.

mediante descuelgues de la transmisión nacional, que es el caso de las radios propiedad de las consultantes, o bien mediante transmisiones estrictamente locales.

45. Respecto de estos mercados es necesario evaluar tanto la posible materialización de riesgos advertidos por ese H. Tribunal a través de la Resolución N° 20/2007, como el logro de las eficiencias que generaría la operación que fuera autorizada por dicha resolución, además del aseguramiento de que en la actividad de los medios radiales existe un adecuado y suficiente nivel de competencia.

## **V. AUDIENCIA EN LAS LOCALIDADES A QUE CORRESPONDEN LAS CONCESIONES RESPECTO DE CUYAS RENOVACIONES SE REFIERE ESTA CONSULTA**

### **V.1. Antofagasta**

46. A pesar de que la participación de GLR en la audiencia total de Antofagasta sigue siendo importante, ésta ha experimentado una ligera disminución en la mayoría de los segmentos, con excepción del “C2”, “D”, “hombres” y “más de 45 años”. Cabe destacar que a diferencia de lo ocurrido en Santiago, a partir del segundo semestre del 2011 los hombres fueron los que más escucharon las radios del Grupo, hasta el primer semestre de ese año eran las mujeres el componente mayoritario de sus audiencias.
47. Por otro lado, al igual que en Santiago, GLR tiende a orientarse con preponderancia en los segmentos de 13 a 24 años, y va decayendo su participación conforme se incrementa la edad del segmento. En adición a ello, es posible apreciar que ningún segmento presenta un posicionamiento relativamente fuerte para GLR, que pudiera hacer más probable la materialización de conductas anticompetitivas.

**Cuadro N° 15. Participación de GLR (share) dentro de la audiencia de Antofagasta.**

Antofagasta	TOTAL	C1	C2	C3	D	HOMBRES	MUJERES
2008sem1	36,51%	43,54%	37,29%	39,67%	31,14%	35,52%	37,94%
2008sem2	34,69%	40,96%	35,49%	37,38%	29,30%	31,65%	38,86%
2009sem1	33,37%	42,90%	36,79%	32,36%	29,08%	32,83%	33,99%
2009sem2	35,44%	39,93%	39,42%	32,58%	33,75%	32,38%	39,36%
2010sem1	36,61%	47,17%	43,11%	33,79%	30,97%	35,04%	38,76%
2010sem2	36,86%	42,52%	41,00%	33,85%	35,44%	33,76%	40,35%
2011sem1	36,49%	42,83%	42,91%	32,79%	33,84%	34,51%	38,94%
2011sem2	35,28%	39,34%	40,21%	34,39%	31,61%	35,87%	34,49%
Antofagasta	TOTAL	13/24	25/44	45/Mas			
2008sem1	36,51%	52,19%	39,29%	21,04%			
2008sem2	34,69%	45,06%	35,53%	26,03%			
2009sem1	33,37%	41,08%	38,23%	22,16%			
2009sem2	35,44%	44,31%	38,23%	25,90%			
2010sem1	36,61%	46,79%	37,34%	28,66%			
2010sem2	36,86%	43,97%	36,38%	32,94%			
2011sem1	36,49%	43,36%	38,82%	29,86%			
2011sem2	35,28%	47,70%	35,99%	26,55%			

Fuente: IPSOS, 2012

48. Si se observa la participación a nivel de radio en el cuadro N° 16 se encuentra que FM Dos y Pudahuel tienen una mejor cuota total de mercado en Antofagasta de la que tienen en Santiago. Asimismo, estas radios tienen un segmento más definido en Antofagasta al ubicarse Pudahuel principalmente en el segmento de mujeres de 45 a más años mientras que FM Dos está mejor posicionada en el de hombres jóvenes. Corazón sigue siendo la radio líder de GLR en Antofagasta pero pierde su primera posición con Pudahuel en el segmento mujer y con la radio "40 principales" en el segmento jóvenes de 13 a 24 años. Tal como se puede observar en el Gráfico 1 más adelante este ha sido el comportamiento para todo el período.

49. A partir de lo expuesto en el cuadro N° 16 es posible constatar que FM Dos y Pudahuel tienen una mayor cuota total de mercado en Antofagasta de la que tienen en Santiago, presentado Radio Pudahuel una preferencia más marcada en el segmento de mujeres de 45 o más años, mientras que FM Dos está mejor ubicado en hombres jóvenes. Corazón, por su parte, sigue siendo la radio líder de GLR en Antofagasta, sin perjuicio de que Pudahuel ostenta el liderazgo en el segmento femenino, y 40 principales hace lo propio en el

segmento jóvenes de 13 a 24 años, tal como se puede observar en el gráfico N° 16.

**Cuadro N° 16. Participación (share) en el segundo semestre de 2011 por segmento de audiencia en Antofagasta por radio**

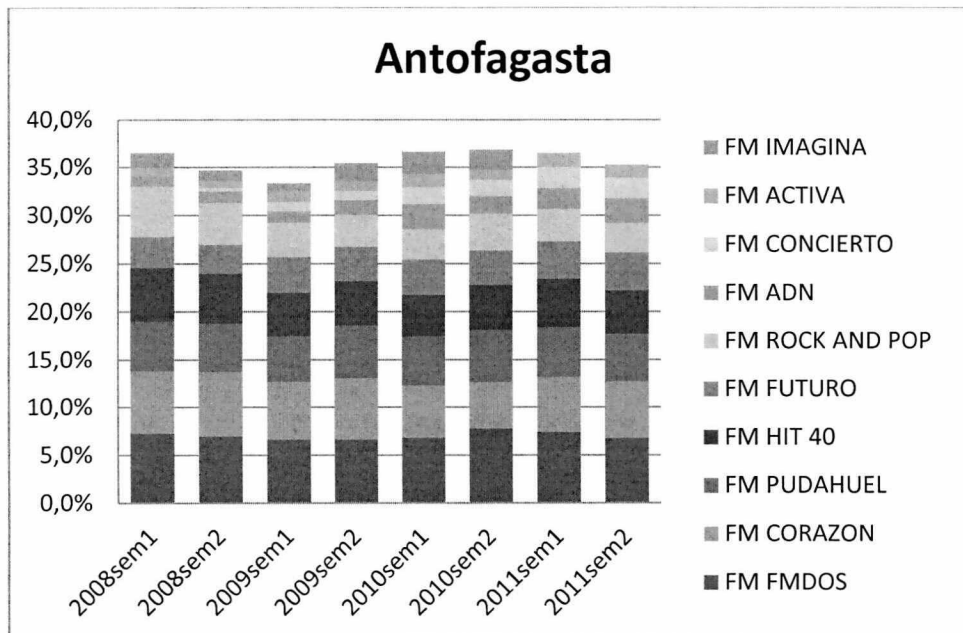
Total		Hombre		Mujer	
FM CARNAVAL	12,5%	FM CARNAVAL	11,9%	FM CANAL 95	15,4%
FM CANAL 95	11,3%	FM CANAL 95	8,3%	FM CARNAVAL	13,3%
FM CORAZON*	6,7%	FM BIO-BIO	7,1%	FM PUDAHUEL*	7,3%
FM FMDOS*	5,9%	FM CORAZON*	6,5%	FM CORAZON*	7,0%
FM BIO-BIO	5,1%	FM FMDOS*	5,1%	FM FMDOS*	7,0%
FM PUDAHUEL*	5,0%	FM FUTURO*	5,1%	FM ROMINA	5,9%
FM FM PLUS	4,8%	FM FM PLUS	5,1%	FM FM PLUS	4,5%
FM ROMINA	4,6%	FM 40 PRINCIPALES*	4,9%	FM 40 PRINCIPALES*	4,2%
FM 40 PRINCIPALES*	4,6%	FM ROMINA	3,7%	FM BIO-BIO	2,5%
FM FUTURO*	3,9%	FM ADN*	3,6%	FM ROCK & POP*	2,4%
<b>13/24</b>		<b>25/44</b>		<b>45/Mas</b>	
FM CANAL 95	26,3%	FM CARNAVAL	13,1%	FM CARNAVAL	12,9%
FM 40 PRINCIPALES*	14,4%	FM CANAL 95	9,4%	FM BIO-BIO	9,7%
FM CARNAVAL	10,5%	FM FM PLUS	7,8%	FM ROMINA	8,6%
FM ROCK & POP*	7,6%	FM CORAZON*	7,1%	FM PUDAHUEL*	7,7%
FM CORAZON*	7,5%	FM FMDOS*	7,0%	FM CORAZON*	5,7%
FM FMDOS*	6,5%	FM FUTURO*	4,4%	FM COOPERATIVA	4,6%
FM FUTURO*	5,2%	FM BIO-BIO	4,0%	FM CANAL 95	4,2%
FM PUDAHUEL*	3,0%	FM PUDAHUEL*	3,8%	FM FMDOS*	4,1%
FM FM PLUS	2,9%	FM ADN*	3,7%	FM EL CONQUISTADOR	3,7%
FM FMQUIERO	2,1%	FM ROMINA	3,4%	FM CENTRO	3,4%

\*Pertencen al Grupo GLR.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IPSOS, 2012.



**Gráfico 1. Composición del Share de GLR para Antofagasta  
(2008-2011)**



Fuente: Elaboración propia con datos de IPSOS.

50. Así las cosas, a partir de la información que ha sido analizada no es posible obtener evidencia que indique que GLR presente niveles de audiencia de tal entidad que le permita incurrir en conductas anticompetitivas en la localidad de Antofagasta.

#### IV.2. Temuco

51. Conforme puede observarse en el cuadro N° 17, la participación relativa del Grupo GLR en Temuco ha venido decreciendo desde el 2008, manteniéndose dicha tendencia estable hasta el primer semestre del 2011. Por otro lado, es posible apreciar que en Temuco se ha desarrollado un escenario que se asimila más a la situación de Santiago que a la de Antofagasta, con una presencia relativa mayor en mujeres y menor en el segmento "D". Debe destacarse que al igual que lo ocurrido en Antofagasta y Santiago, en Temuco el segmento más relevante es el de jóvenes de 13 a 24 años.

52. Asimismo, GLR no cuenta con un posicionamiento de entidad suficiente, en algún segmento en particular, que incremente en forma considerable la posibilidad de materialización de riesgos anticompetitivos, en Temuco.

**Cuadro 17. Participación (share) en el primer semestre de 2011 de GLR –Share- dentro de la audiencia de Temuco**

Temuco	TOTAL	C1	C2	C3	D	HOMBRES	MUJERES
2008sem1	46,2%	49,0%	45,1%	48,5%	44,8%	43,9%	48,5%
2008sem2	43,3%	43,2%	45,5%	42,0%	42,9%	41,1%	45,6%
2009sem1	43,5%	44,8%	43,3%	43,3%	43,2%	43,3%	43,5%
2009sem2	42,5%	43,2%	45,2%	44,5%	39,3%	40,8%	43,9%
2010sem1	40,0%	43,5%	41,1%	41,1%	37,3%	38,4%	41,3%
2010sem2	39,8%	38,1%	40,2%	41,1%	38,8%	41,2%	38,0%
2011sem1	38,0%	36,4%	40,1%	37,6%	37,6%	36,7%	39,4%
Temuco	TOTAL	13/24	25/44	45/Mas			
2008sem1	46,2%	65,3%	46,3%	29,9%			
2008sem2	43,3%	68,8%	45,5%	15,8%			
2009sem1	43,5%	59,8%	47,8%	24,9%			
2009sem2	42,5%	68,3%	41,0%	23,5%			
2010sem1	40,0%	60,9%	42,0%	24,1%			
2010sem2	39,8%	56,3%	46,2%	20,5%			
2011sem1	38,0%	58,2%	38,1%	24,6%			

Fuente: IPSOS, 2012.

53. Conforme se aprecia en el cuadro N° 18, en Temuco la radio más exitosa de GLR es FM Dos, en tanto que Corazón ocupa el segundo lugar. En adición a ello, es posible observar que Corazón tiene mayor preferencia relativa entre hombres, mientras que FM Dos es la radio líder dentro del segmento femenino. Por otro lado, cabe destacar la relevancia que tiene radio ADN en el segmento masculino, en todos los rangos etarios. Tal como se puede apreciar en el gráfico N° 2, el posicionamiento de ADN ha variado significativamente a través del tiempo, al pasar de tener una cuota de mercado de 0,7%, en el primer semestre de 2008, a 4,1%, en el primer semestre de 2011.

**Cuadro N° 18. Participación (share) en el primer semestre de 2011 por segmento de audiencia en Temuco por radio**

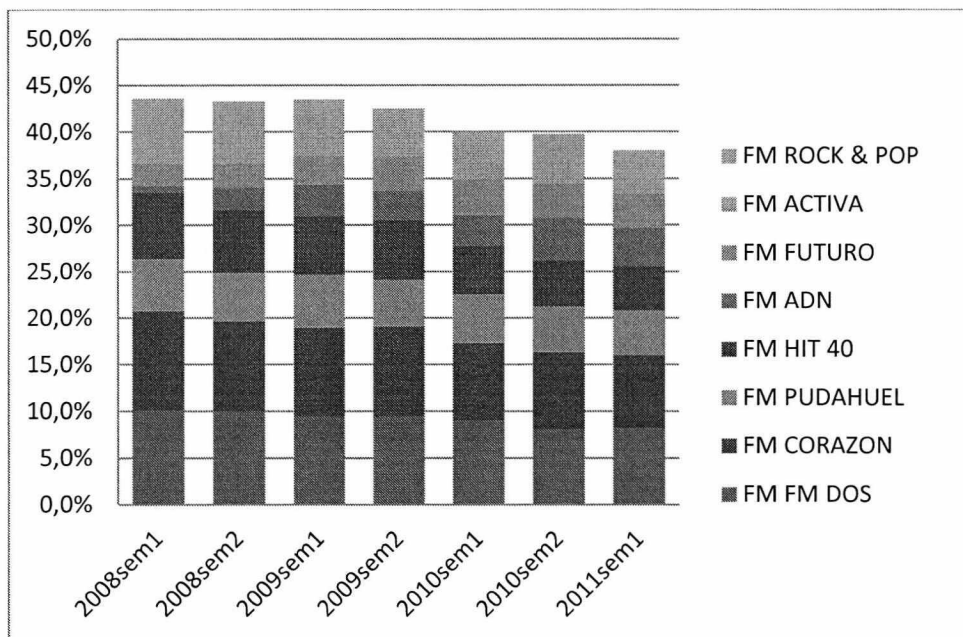
Total		Hombre		Mujer	
FM BIO-BIO	12,8%	FM BIO-BIO	14,8%	FM FMDOS*	11,7%
FM FMDOS*	8,3%	FM PUNTO SIETE	8,8%	FM BIO-BIO	11,1%
FM CORAZON*	7,7%	FM CORAZON*	8,3%	FM CORAZON*	7,4%
FM PUNTO SIETE	6,6%	FM ADN*	5,7%	FM PUDAHUEL*	6,8%
FM CAROLINA	5,0%	FM 40 PRINCIPALES*	5,5%	FM ESPERANZA	5,5%
FM 40 PRINCIPALES*	4,8%	FM CAROLINA	5,3%	FM ROMANTICA	5,3%
FM ARAUCANA	4,8%	FM ARAUCANA	5,3%	FM CAROLINA	4,6%
FM PUDAHUEL*	4,8%	AM-FM	5,0%	FM PUNTO SIETE	4,5%

		COOPERATIVA			
FM ADN*	4,1%	FM FUTURO*	4,8%	FM ARAUCANA	4,2%
FM POSITIVA	3,9%	FM FMDOS*	4,6%	FM 40 PRINCIPALES*	4,1%
13/24		25/44		45/Mas	
FM 40 PRINCIPALES*	15,6%	FM BIO-BIO	10,6%	FM BIO-BIO	20,2%
FM FMDOS*	13,0%	FM PUNTO SIETE	9,6%	FM CORAZON*	6,9%
FM CAROLINA	12,8%	FM FMDOS*	9,1%	FM ESPERANZA	6,8%
FM CORAZON*	9,9%	FM CORAZON*	7,4%	FM PUDAHUEL*	6,7%
FM PUNTO SIETE	6,6%	FM ARAUCANA	5,2%	FM ARAUCANA	6,5%
FM FUTURO*	6,5%	FM CAROLINA	4,7%	AM-FM COOPERATIVA	5,9%
FM ROCK & POP*	5,6%	FM PUDAHUEL*	4,5%	FM OASIS	5,2%
FM BIO-BIO	5,4%	FM POSITIVA	4,3%	FM EL CONQUISTADO	5,1%
FM POSITIVA	4,1%	FM ADN*	4,3%	FM ADN*	4,4%
FM ROMANTICA	3,5%	FM ACTIVA*	4,3%	FM FMDOS*	4,1%

\*Pertencen al Grupo GLR.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IPSOS, 2012.

**Gráfico 2. Composición del Share de GLR para Temuco.**



Fuente: Elaboración propia con datos de IPSOS, 2012.

54. Sin perjuicio del importante incremento en la sintonía de ADN Radio en Temuco, su participación de mercado es significativamente baja en relación a las radios más populares en dicha localidad.

55. A partir de los antecedentes antes expuestos, no es posible evidenciar que GLR presente niveles de audiencia de entidad tal que le permitan incurrir en conductas anticompetitivas en la localidad de Temuco.

## VI. DESCUELGUES

56. Conforme es posible apreciar en el cuadro N° 19, la radioemisora que más ingresos capta por descuelgues en Temuco es ADN Radio. Si bien no es la radio líder del grupo, es la que más dinamismo ha mostrado en este mercado local en los últimos años.

### **Cuadro N° 19. Composición de los ingresos por descuelgues en Antofagasta y Temuco.**

CONFIDENCIAL

[•]

Se acompaña en Anexo Confidencial

57. Por otro lado, los ingresos que obtiene GLR en Antofagasta y Temuco son relativamente bajos si los compara con los ingresos a nivel nacional del Grupo. (ver Cuadro N° 20).

### **Cuadro N° 20. Participación de los Ingresos Locales de GLR dentro los Ingresos Totales.**

CONFIDENCIAL

[•]

Se acompaña en Anexo Confidencial

58. Adicionalmente, los ingresos que obtiene GLR en Antofagasta y Temuco serían de magnitud similar a los que alcanzan las radios locales que operan en dichas zonas<sup>24</sup> (ver cuadro N° 21).

### **Cuadro N° 21. Ingresos Locales en Temuco y Antofagasta.**

CONFIDENCIAL

[•]

Se acompaña en Anexo Confidencial

---

<sup>24</sup> Esta Fiscalía no cuenta con el detalle de los ingresos específicos en Antofagasta y Temuco de dichas radios, por lo que se comparan los ingresos totales, sin perjuicio de la circunstancia que se hace presente en el segundo otrosí. Tampoco se pudo obtener los ingresos locales en Temuco por la publicidad local que realiza la Radio Bío Bío en esa zona.

## VII. RIESGOS PARA LA COMPETENCIA

59. Atendidos los fines del presente informe, menester resulta analizar y evaluar la materialización de los efectos perniciosos a la competencia que fueran identificados por la Resolución N° 20/2007, así como el obtención de las eficiencias que generaría la operación de concentración aprobada por dicha resolución, y el aseguramiento de que en la actividad de los medios radiales existe un adecuado y suficiente nivel de competencia.

60. En este sentido, se evaluará la posible existencia de ventas atadas, prácticas predatorias, fijación de precios abusivos y afectación en la calidad de los servicios.

### VI.1. Venta Atadas

61. Esta Fiscalía observa que en los mercados radiales de Antofagasta y Temuco, pudieran presentarse, eventualmente, dos formas diversas de ventas atadas. La primera se configuraría a partir de las ofertas que pudieran desarrollar los grupos multimediáticos, aprovechando el poder de mercado que ostentan en otros medios masivos de comunicación. Con todo, la materialización de dicho riesgo no resultaría factible, atendido que GLR no tiene presencia relevante en otros medios de comunicación masiva.

62. La segunda alternativa consiste en que grupos titulares de más de una concesión, en una localidad determinada, ofrezcan avisaje en radios que presenten poder de mercado, sujeto a la condición de contratar avisaje con otras de sus radioemisoras, con niveles de participación relativamente inferiores. Esta alternativa importaría una disminución en la cantidad de avisaje que se demanda a las radios que no pertenecen al grupo que ejerce dicha práctica, y que también presentan niveles de audiencia relativamente inferiores.

63. Este riesgo debería ser descartado para las renovaciones que subyacen a este procedimiento, atendida la evolución que han tenido las radios más importantes de GLR, en términos audiencia, es dable suponer que presentan

niveles de contestabilidad que permitiría descartar, en principio, el ejercicio del tipo de prácticas en comento.

## **VI.2. Predación**

64. A efectos de que este Servicio desarrolle evaluación sobre el posible ejercicio de prácticas predatorias en los mercados relevantes de Antofagasta y Temuco, menester resulta poder acceder a información referida tanto a los costos medios, como a los ingresos, y las tarifas asociadas a las operaciones que tienen lugar en dichas localidades
65. Tal como se puede observar en el cuadro N° 22, los ingresos mensuales que obtiene GLR como grupo por concepto de descuelgues en las localidades de Antofagasta y Temuco, alcanzan a cubrir en promedio los gastos mensuales, e incluso podrían generar liquidez suficiente para recuperar la inversión inicial (en 13 meses para Antofagasta y 2 meses para Temuco).

### **Cuadro N° 22. Ingresos y Gastos Mensuales asociados a los Descuelgues que realiza en Antofagasta y Temuco para el 2011**

**(Pesos Chilenos)**

CONFIDENCIAL

[•]

Se acompaña en Anexo Confidencial

66. En otro ámbito, las tarifas cobradas en Antofagasta y Temuco resultan significativamente inferiores al promedio que GLR cobra en todo el país. En adición a ello, según se observa en el cuadro N° 23, otras radios locales presentan tarifas de magnitud equivalente a las cobradas por GLR en las localidades a las que nos estamos refiriendo.

### **Gráfico 3. Tarifas Promedio Cobradas por GLR en Base Mensual de 30" promedio y en Antofagasta y Temuco**

CONFIDENCIAL

[•]

Se acompaña en Anexo Confidencial

### **Cuadro N° 23. Tarifas Promedio Base Mensual de 30" para Radios Locales**

CONFIDENCIAL



[•]

Se acompaña en Anexo Confidencial

67. Por otro lado, según ya lo ha observado ese H. Tribunal<sup>25</sup>, otro tipo de conductas anticompetitivas en que podrían incurrir actores dominantes de esta industria, y que se relaciona con el ejercicio de prácticas predatorias, es la utilización de frases gratuitas como estrategia comercial tendiente al establecimiento de barreras a la entrada de los respectivos mercados.
68. Al respecto las consultantes han señalado que “las frases gratuitas no se otorgan a avisadores, por lo que no operan como una suerte de descuento, sino por el contrario son promociones o autoapoyos de sintonía dentro de la programación de cada radio, campañas benéficas, locuciones para presentación y cierre de programas y financiamiento ARCHI”<sup>26</sup>.
69. A partir de lo informado por las consultantes a este Servicio<sup>27</sup> es posible observar una tendencia a la baja en las frases gratuitas, la que se mantiene para el 2011, presentando una reducción de alrededor del 90% con respecto al año 2007<sup>28</sup>.
70. Así las cosas, atendidas las circunstancias precedentemente descritas, esta Fiscalía no advertiría, en principio, la posible materialización de riesgos anticompetitivos asociados a prácticas predatorias por parte de GLR en los mercados en que operan las concesiones cuyas renovaciones subyacen a este procedimiento.
71. Con todo, debe enfatizarse en que la evaluación que se desarrolla en el presente apartado está sujeta a las contingencias que se hacen presentes en el segundo otrosí de esta presentación.

<sup>25</sup> TDLC, Resolución N° 32/2010, Párrafo 8.45.

<sup>26</sup> Respuesta de GLR de 22 de febrero de 2012, a oficio ordinario N° 105 de 2012 FNE. Página 6.

<sup>27</sup> Respuesta de GLR de 22 de febrero de 2012, a oficio ordinario N° 105 de 2012 FNE. Página 6.

<sup>28</sup> La principal causa de esta reducción es el cese de otorgamiento de frases gratuitas a ARCHI debido a que GLR ya no forma parte de esta Asociación.

### VI.3. Fijación de Precios Abusivos

72. El riesgo de que GLR desarrolle conductas abusivas en términos de precio podría tener mayor asidero en un escenario en que su oferta de avisaje no sea susceptible de ser sustituida por la oferta de avisaje de otras radios, lo que implicaría que los avisadores no tuvieran más opción que contratar con GLR, a precios más altos de lo que lo harían en caso de contar con otras alternativas.
73. A partir de la información analizada hasta ahora, la materialización del aludido riesgo no parecería probable, atendido que el *rating* de GLR ha manifestado una sostenida disminución en el último tiempo en Temuco, y se ha mantenido relativamente estable en Antofagasta. En la misma dirección, tampoco se observa que alguna de sus radios, individualmente consideradas, ostente de posición en el mercado que le permita el cobro de precios abusivos en segmentos determinados.

## VIII. CONCLUSIONES

74. En relación al nivel de audiencia total, según ya se ha expuesto, es posible apreciar que GLR mantiene su posición de liderazgo en la industria, sin perjuicio de haber experimentado en 2011 una disminución en su cuota de mercado y alcance, con respecto a los últimos dos años, en contraste a los otros grupos que han presentado un mayor dinamismo. Con todo, GLR se mantiene como el grupo con mayores ingresos publicitarios totales.
75. En lo que respecta al nivel de audiencia en las localidades de Antofagasta y Temuco, si bien GLR continúa siendo el grupo con mayores niveles de sintonía en tales localidades, es posible constatar una ligera tendencia a la baja en este aspecto. Por otro lado, no se observa que alguna de sus radioemisoras ostente una participación relativamente más alta que sus competidoras a nivel local.
76. En cuanto a la ingresos por concepto de avisaje en Antofagasta y Temuco, si bien estos representan menos del 1% de los ingresos totales del grupo GLR, no es posible dimensionar el impacto en el mercado local atendida la

imposibilidad de acceder a mejor información, circunstancia que se hace presente en el segundo otrosí de ésta presentación.

77. De este modo, a partir de las variables y antecedentes que han sido analizados por esta Fiscalía en el presente informe, no es posible evidenciar, de manera suficiente, la materialización de los riesgos a la competencia ya analizados.

Es todo cuanto puedo informar.

**POR TANTO**, en consideración a lo expuesto y a lo dispuesto en el artículo 39 letra e), del Decreto Ley N° 211.

**A ESE H. TRIBUNAL SOLICITO:**, Tener por evacuado el informe solicitado, en los términos expuestos.

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

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

**SEGUNDO OTROSÍ:** Cabe hacer presente que ese H. Tribunal, a través de su Resolución N° 36/2011, manifestó su preocupación en cuanto a que *“en el futuro, cuando corresponda analizar el impacto de la renovación de frecuencias en ciudades que inciden significativamente en la contratación de publicidad a nivel nacional, resultará imprescindible que se aporten antecedentes suficientes en relación a los ratings radiales, por grupo radial, según distintos*

*segmentos demográficos y socioeconómicos de las audiencias de radioescuchas*<sup>29-30</sup>. En este mismo sentido, V.S. planteó que *“para descartar la existencia de riesgos relevantes a la competencia se requerirá de información precisa, completa y adecuadamente desagregada, respecto de los niveles de audiencia e ingresos por publicidad”*<sup>31</sup>.

1. Esta Fiscalía estima que para evaluar el referido impacto, también resulta relevante el análisis del resto de los ingresos y de los gastos de los participantes en el mercado.
2. En el marco de la investigación Rol N° 2030-12 FNE, antecedente del presente informe, este Servicio se dirigió al Instituto Nacional de Estadísticas (“INE”), solicitándole información relativa a los resultados de los últimos tres años de la Encuesta de Radios desarrollada por dicha entidad. En particular se requirió antecedentes referidos a ingresos y gastos, respecto de cada radioemisora. En INE evacuó respuesta a la referida solicitud, en la que manifestó que ese Servicio se encontraba impedido de hacer entrega de dicha información, en atención a la prohibición legal consagrada en el artículo 29 de la Ley N° 17.374 Orgánica del Instituto Nacional de Estadísticas.
3. Ante el tenor de dicha respuesta, con fecha 7 de marzo de 2012, este Servicio solicitó a ese H. Tribunal autorización a que se refiere el artículo 39, letra f), del DL N° 211, la que a la postre sería resuelta favorablemente, a través de resolución de 8 de marzo de 2012<sup>32</sup>. En dicha resolución, además, V.S. señaló que el INE debía proporcionar oportunamente la información requerida, circunstancia que hasta la fecha de esta presentación no se ha verificado.
4. En consideración de las contingencias antes señaladas, resulta menester para esta Fiscalía señalar que el presente informe incluye una evaluación parcial de

<sup>29</sup> Resolución N°36/2011, Considerando N°61.

<sup>30</sup> En sentido similar ese H. Tribunal planteó que *“no obstante, las fuentes de información disponibles [...] presentan claras falencias que impiden a este Tribunal llegar a establecer –con la debida certeza– si se ha producido una restricción a la libre competencia que deba ser corregida; del mismo modo, la ausencia en autos de información desagregada de rating por segmento de audiencia radial no ha permitido a este Tribunal evaluar debidamente la posible existencia de riesgos para sectores específicos de la población de radioescuchas”* (Resolución N°36/2011, Considerando N° 96 y 97).

<sup>31</sup> Resolución N°36/2011, Considerando N° 98.

<sup>32</sup> Los antecedentes de esta solicitud constan en procedimiento autos Rol 39-f N° 2-2012.

los eventuales riesgos implicados en las renovaciones que subyacen a este procedimiento, y que, en consecuencia, todo lo aquí informado no obsta a la posibilidad de que este Servicio haga llegar a V.S. análisis complementario y suficiente, en este procedimiento, una vez que tenga acceso a todos los antecedentes necesarios para tal efecto.

**TERCER OTROSÍ:** En cumplimiento de lo dispuesto en el Auto Acordado N° 7 de ese H. Tribunal, sírvase V.S. tener presente que esta Fiscalía remitirá al Sr. Secretario, con esta fecha, versión electrónica de esta presentación, sus anexos y bases.