

EN LO PRINCIPAL: Aporta antecedentes.

PRIMER OTROSÍ: Acompaña documento confidencial.

SEGUNDO OTROSÍ: Acompaña versión pública, con citación.

TERCER OTROSÍ: Acompaña documento, anexo y CD Rom

CUARTO OTROSÍ: Se tenga presente.



H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Ximena Castillo Canales y Alejandro Domic Seguich, abogados habilitados, por la **FISCALÍA NACIONAL ECONÓMICA** en autos caratulados **“Consulta de Iberoamericana Radio Chile S.A. y otros sobre la participación en concursos públicos para la renovación de ciertas concesiones de radiodifusión cuyos plazos expiran el año 2020”**, Rol NC-452-19, a este H. Tribunal respetuosamente decimos:

Que, de conformidad con lo dispuesto por ese H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (**“H. TDLC”**) mediante resolución de fecha 31 de enero de 2019, a fs 151, venimos en aportar antecedentes respecto de la solicitud de autos en el siguiente tenor:

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 4 de enero de 2019, los señores Ricardo Berdicheski Sommerfeldt y Sergio Ricardo Schlesinger Scharfstein, ambos en representación de Iberoamericana Radio Chile S.A. (“IARC”), de Abril S.A. (“Abril”), de Compañía de Radios S.A. (“Compañía de radios”), de Iberoamerican Radio Holdings Chile S:A. (“Iberoamerican”), de Comunicaciones Santiago S.A. (“Comunicaciones Santiago”), y Publicitaria y Difusora del Norte S.A. (“Publinort”), todas sociedades relacionadas con IARC, cuyos giros principales corresponden a la explotación de negocios de radiodifusión, solicitaron a ese H. Tribunal absolver una consulta una consulta relativa a permitir la participación de las referidas sociedades en los concursos públicos de renovación de las concesiones de radiodifusión sonora en las localidades de Arica, Ovalle, Santiago, Talca y Puerto Montt cuyos plazos expiran el año

2020, cumpliendo así con la Condición Segunda del Resuelvo Primero de la Resolución N° 20/2007¹ de ese H. Tribunal.

2. La referida Resolución autorizó a Grupo Latino de Radiodifusión Chile SpA (“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 ese órgano jurisdiccional, entre las cuales destaca: “[...] consultar a este Tribunal, sobre 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 [...]”.²
3. La necesidad del H. TDLC de establecer la citada condición tuvo por objeto: “...que la consultante acredite fundadamente que ha logrado las eficiencias que estima generará la operación, en el sentido analizado en esta resolución, y que no se han producido los efectos contrarios a la competencia que estos sentenciadores asimismo han identificado como riesgos originados por la operación consultada”³ al observar que “la renovación se extiende el plazo de la concesión por otros 25 años”.⁴
4. El H. TDLC se refirió en esa oportunidad, en los considerandos Sexagésimo Primero a Sexagésimo Sexto de la Sentencia 20/2007, a los riesgos anticompetitivos en que podrían incurrir las consultantes, así lo señaló el Considerando Sexagésimo Primero “Que si bien la mayor concentración en el mercado de avisaje en radio no es, por sí misma, contraria a las normas de la libre competencia, podría aumentar el riesgo de comportamientos oportunistas por parte de la empresa fusionada. Por un lado, existe el riesgo de fijación de precios abusivos y, por otro, el de adoptar prácticas exclusorias, como la predación y las ventas atadas, con el objeto de aumentar su poder en el mercado relevante...”. Agregó, en el Considerando Septuagésimo Noveno “Que, teniendo presente, sin embargo, que la renovación extiende el plazo de la vigencia de la concesión por otros 25 años, este Tribunal estima necesario

¹ H. TDLC, Resolución N° 20/2007, dictada con fecha 27 de julio 2017, en autos caratulados “Consulta de GLR Chile Ltda. sobre compra de la totalidad de las acciones de Iberoamerican Radio Chile S.A.”, Rol NC N° 173-06.

² Ibid., Condición Segunda, Resuelvo Primero.

³ Ibid., Considerando Septuagésimo noveno.

⁴ Ibid., Considerando Septuagésimo noveno.

imponer condiciones específicas a la operación, en el sentido analizado en esta resolución, y que no se han producido los efectos contrarios a la competencia que estos sentenciadores asimismo han identificado como riesgos originados por la operación consultada”.

5. Las consultantes señalan que Grupo Latino de Radiodifusión Chile SpA (“GLR”) es una sociedad por acciones constituida y existente de conformidad a las leyes de la República de Chile, que controla en los términos del artículo 97, de la Ley N° 18.045 de Mercado de Valores, la sociedad IARC y sociedades filiales o relacionadas a ésta como ocurre con Iberoamerican, Publinort, Abril, Compañía de Radios y Comunicaciones Santiago.
6. Agregan, que las sociedades del grupo operan estaciones de radiodifusión sonora en distintas ciudades de Chile, bajo los nombres comerciales de “Imagina”, “Rock and Pop”, “Concierto”, “Futuro”, “FM DOS”, “Corazón”, “Pudahuel”, “Los 40”, “ADN Radio Chile” y “Radioactiva”.
7. Señalan las consultantes que, en el año 2020 expira el plazo de vigencia de ocho concesiones de radiodifusión sonora, una de Iberoamerican, dos de Publinort, una de Abril, una de Compañía de Radios, dos de Comunicaciones Santiago y una de IARC. En razón de ello y en cumplimiento de la citada Condición, se consulta a ese H. Tribunal respecto de la participación de dichas sociedades en las licitaciones para la renovación de las concesiones individualizadas en el siguiente cuadro:

Tabla N°1: Concesiones a renovar de las sociedades consultantes

N°	Señal Distintiva	Localidad	Fecha vencimiento	Concesionario actual	Radio
1	XQA-087	Arica	14-01-2020	Iberoamerican Radio Holdings Chile S.A.	Imagina
2	XQA-192	Ovalle	06-01-2020	Publinort Ltda.	AND Radio
3	XQB-109	Santiago	07-12-2020	Abril S.A.	Concierto
4	XQB-076	Santiago	07-12-2020	Compañía de Radios S.A.	Corazón
5	XQB-087	Santiago	07-12-2020	Comunicaciones Santiago S.A.	Radio Activa
6	XQB-058	Santiago	07-12-2020	Comunicaciones Santiago S.A.	ADN Radio
7	XQC-212	Talca	07-12-2020	Publinort Ltda.	FM Dos
8	XQD-213	Puerto Montt	07-08-2020	Iberoamericana Radio Chile S.A.	FM Dos

Fuente: Elaborada a partir de la información contenida en la Consulta del expediente Rol NC 452-19

II. LA INDUSTRIA

II.1. Estructura de la industria

8. Los medios de comunicación social se financian, principalmente, por la venta de espacios publicitarios, lo que hace pertinente realizar un análisis de las plataformas comunicacionales en general, así como de los clientes que solicitan servicios de difusión a través de estas plataformas.
9. La industria chilena del avisaje publicitario está compuesta por diversas plataformas o medios que, en base a características particulares, permiten difundir o dar a conocer productos, así como crear y/o reforzar una determinada marca de cara a un público objetivo. Entre las plataformas de avisaje se encuentran la televisión abierta, televisión cerrada, periódicos y revistas, radios, cine, vía pública y medios digitales.
10. De estas plataformas, es la televisión abierta la que recauda la mayor porción de inversión publicitaria, observándose a su vez un aumento sostenido de la inversión a través de publicidad *online*, tal como muestra la Tabla N° 2 a continuación:

Tabla N° 2: Inversión histórica por plataforma y evolución de la participación publicitaria por plataforma sobre el total de la inversión publicitaria (2007, 2015-2017, en MM\$)

Plataforma	Chile				Mundial
	2007	2015	2016	2017	2017
Televisión abierta	\$ 239.234	\$ 288.485	\$ 284.394	\$282.964	-
	44,1%	37,4%	35,9%	35,4%	34,1%
Diarios	\$ 176.159	\$ 183.233	\$ 175.736	\$161.770	-
	32,5%	23,8%	22,2%	20,2%	9,5%
Radios	\$ 41.748	\$ 63.007	\$ 66.845	\$ 68.143	-
	7,7%	8,2%	8,4%	8,5%	6,2%
Revistas	\$ 26.807	\$ 19.380	\$ 17.538	\$ 15.205	-
	4,9%	2,5%	2,2%	1,9%	5,2%
Outdoor	\$ 39.486	\$ 57.344	\$ 57.593	\$ 60.059	-
	7,3%	7,4%	7,3%	7,5%	6,7%
Cine	\$ 1.327	\$ 3.310	\$ 3.253	\$ 3.497	-
	0,2%	0,4%	0,4%	0,4%	0,7%
Televisión cerrada	\$ 9.251	\$ 51.291	\$ 53.663	\$ 51.001	-
	1,7%	6,6%	6,8%	6,4%	-
Online	\$ 7.928	\$ 105.376	\$ 133.427	\$157.444	-
	1,5%	13,7%	16,8%	19,7%	37,6%
Total	\$ 541.940	\$ 771.426	\$ 792.449	\$800.083	-

Fuente: elaborada a partir de ACHAP disponible en www.achap.cl

11. Como se puede apreciar, la televisión abierta se mantiene como la principal plataforma de avisaje, con más de un tercio de la inversión total en este mercado. Por su parte, el avisaje en línea muestra sucesivos crecimientos en su inversión, alcanzando una participación del 19,7% en 2017, consolidándose como la tercera plataforma más relevante, por detrás de la televisión abierta y los periódicos. No obstante, el crecimiento del avisaje online podría incrementar aún más durante los próximos años, considerando que en 2017 representó el 37,6% de la participación en el mercado de avisaje a nivel mundial.
12. La información anterior contrasta con la situación del avisaje publicitario a la fecha de la dictación de la Resolución N° 20 de este H. Tribunal. Como se aprecia en la tabla precedente, al año 2007 la inversión publicitaria en televisión abierta y prensa escrita alcanzó el 80% de la inversión total, mientras que a 2017 esta cifra fue cercana al 58%. Por su parte, el avisaje *online* y por TV paga representó el 3% de la inversión publicitaria en 2007, incrementando hasta una porción mayor al 25% en el 2017.
13. En cuanto al avisaje por plataformas de radiodifusión, este mantiene una porción de la inversión publicitaria estable durante los últimos años, presentando un leve incremento de su participación desde la dictación de la Resolución N° 20 por este H. Tribunal. A juicio de esta Fiscalía, esto se debe a la complementariedad existente entre la publicidad transmitida por medios de comunicación visuales o audiovisuales con aquella transmitida por medios radiales, y a la transmisión simultánea del contenido radial mediante el sistema de *streaming*.
14. Sobre el primer punto se pronunció este H. Tribunal en su Resolución N° 20/2007, señalando que: "... *la publicidad en diarios, revistas, televisión y otros medios visuales serían más adecuados para desarrollar la imagen de una marca y presentar el producto, mientras que la publicidad en radios serviría para reforzar la recordación de la marca para alcanzar a segmentos particulares del mercado o a grupos con intereses específicos y para reiterar el aviso difundido por otros medios*"⁵.
15. A su vez, la venta de espacios publicitarios en medios radiales incluye la difusión mediante *streaming* en las plataformas online de éstos, lo que habría

⁵ Resolución N° 20 TDLC. Considerando Vigésimo tercero

entregado un mayor alcance a las actividades de radiodifusión. De acuerdo a estadísticas del INE, en 2007 existían 860 concesiones radiales asociadas a una emisión vía internet, mientras que en 2017 esta cifra alcanzaba las 1.335 concesiones⁶.

II.2. Mercado de plataformas

16. En general los mercados en que participan medios de comunicación sociales han sido definidos por la literatura como mercados de plataformas o de dos lados. La radiodifusión cabe dentro de este espectro, pues se enfrenta a dos tipos de consumidores, radioescuchas y avisadores, existiendo una interdependencia entre ambos grupos.
17. En concreto, la interdependencia entre estos grupos se plasma en la valoración entregada por cada tipo de consumidor la presencia del otro tipo de consumidor en la plataforma. Por un lado, los radioescuchas valoran negativamente la presencia de mayor tiempo de contenido publicitario en radios, en cambio, los avisadores valoran positivamente la mayor presencia de radioescuchas.
18. Por tanto, el medio radial debe optimizar sus ingresos por publicidad internalizando la valoración negativa que tienen sus radioescuchas hacia esta y el escaso, o nulo costo que tienen los mismos a cambiar de sintonía ante la emisión de tandas comerciales. Luego, una mayor cantidad de avisaje redundaría en menores audiencias, lo que desincentivaría la contratación de los espacios publicitarios por parte de los avisadores. Tal particularidad ya se había avizorado por parte de este H. Tribunal en la Resolución N°20/2007⁷.

II.3. Cadenas radiales a nivel nacional y concentración a nivel local

19. Las principales cadenas radiales en el mercado chileno son GLR, Compañía Chilena de Comunicaciones, Grupo Copesa-Dial, Familia Mosciatti, Radiodifusión SpA y El Mercurio, cuyas radios se detallan como sigue:

⁶ En 2007 Cultura y Tiempo Libre, Informe anual 2007. Cuadro 106: *Número de concesiones de radiodifusión, por grupo de edad del público objetivo primera prioridad, según banda de transmisión*. p. 70. En 2017 Estadísticas Culturales, Informe anual 2017. Tabla 16.5: *Número de señales de radiodifusión, según transmisión vía internet*. p. 252.

⁷ Resolución N° 20 TDLC. Considerando Sexagésimo tercero

Tabla N° 3: Radios que componen los principales grupos de radiodifusión chilenos

Grupo Radial	Radios
Grupo GLR	Imagina, Rock & Pop, Concierto, Futuro, FM Dos, Corazón, Pudahuel, Los 40, ADN Radio Chile y Radio Activa.
Compañía Chilena de Comunicaciones	Radio Cooperativa.
Bethia	Tiempo, Infinita, Romántica y Carolina.
Copesa-Dial	Beethoven, Paula, Duna, Zero y Disney.
Canal 13	Tele13 Radio, Play, Sonar y Oasis.
Familia Mosciatti	Radio Bío Bío y Radio Punto 7.
El Mercurio	Universo, Positiva, Digital

Fuente: elaboración propia en base a información pública de SUBTEL

20. A nivel de zona de servicio, específicamente de aquellas que son objeto de esta consulta, la concentración medida como el número de concesiones de frecuencia modulada por cada grupo radial y estaciones no adscritas a ninguno de éstos, oscila entre un IHH de 1.002 a 1644, es decir se trata de localidades en que las concesiones de radiodifusión sonora están poco o moderadamente concentradas. Esto se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla N° 4: Número de concesiones titularizadas por grupos de radiodifusión a marzo de 2019⁸

Grupo	Arica	Ovalle	Santiago	Talca ⁹	Puerto Montt
GLR	10	6	10	5	7
Copesa	0	0	4	0	1
Bethia	2	1	4	0	2
CCC	1	1	1	1	1
Canal 13	1	0	4	0	1
Bío Bío	1	1	1	1	2
El Mercurio	1	0	1	0	1
Otras	16	14	6	9	6
Total	32	23	31	15	21
Share GLR	31%	26%	32%	33%	33%

Fuente: Información pública de SUBTEL.

⁸ Excluidas las radios clericales y universitarias

⁹ Existen dos concesiones pertenecientes al grupo GLR en las localidades de San Javier y San Clemente, así como dos concesiones pertenecientes al grupo Bethia en las localidades de Pehuenhue y San Clemente, y una concesión perteneciente al grupo El Mercurio en San Javier. Todas estas concesiones logran transmitir en la ciudad de Talca, razón por la cual los estudios de audiencia en esa localidad consideran más radios pertenecientes a estos grupos.

II.4. Agencias de Medios

21. Las agencias de medios son organizaciones cuyo giro es el diseño y gestión de estrategias publicitarias, logrando acceder de una manera más eficiente a exponer las fortalezas de los productos de sus clientes al público objetivo, en los espacios de difusión que resulten más apropiados, sugiriendo espacios de avisaje en medios diversos según el público objetivo al que deseen dirigirse sus avisadores. Las agencias de medios actúan a su vez como “negociadoras de mejores condiciones comerciales para estos últimos, entre las que se encuentran los precios a pagar por el avisaje.”¹⁰ De manera más general, la Asociación de Agencias de Medios define la labor de sus socios como “... quienes administran los recursos económicos destinados a publicidad”.¹¹
22. En la época en que el TDLC dictó la Resolución N°20/2007, se indicó que aproximadamente el 78% de la inversión en publicidad era contratada mediante agencias de medios, y el resto se hacía de forma directa, mientras que, en la Resolución N° 55/2019, usando la información de los informes de la empresa Megatime para el año 2017, se indicó que: “... a través de ellas [Agencias de Medios], se contrata aproximadamente dos tercios del avisaje publicitario transmitido por radioemisoras”.¹² La información del informe Megatime 2018 señala que el 35,1% del avisaje radial se realiza por trato directo con avisadores.

Tabla N° 5: Participación en inversión publicitaria por holding de agencias de medios y por trato directo en radios (2014 – 2018)
[VER N° A.1 ANEXO CONFIDENCIAL].

Holding	2014	2015	2016	2017	2018
OMG	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]
IPG	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Havas	[10-20%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
GroupM	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Publicis	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Carat	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	S/I
Otros	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Directos	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]	[30-40%]

Fuente: elaboración propia a partir de informes Megatime 2014-2018

¹⁰ Resolución N° 41/2012, TDLC. Punto 10.4

¹¹ Página web Asociación de Agencias de Medios <https://aam.cl/sobre-aam/>

¹² Resolución N° 55/2019. Punto 31.2

23. La tabla precedente muestra que los principales holdings de avisaje radial en 2014, concentraban un [60-70%]¹³ de las compras de espacio publicitario radial en 2014, disminuyendo a un [50-60%]¹⁴ en 2018. Lo anterior se explica por un aumento en la participación de agencias que no pertenecen a estos holdings, desde un [5-10%]¹⁵ hasta un [5-10%]¹⁶ en el periodo, así como al aumento de transacciones por trato directo, desde [30-40%]¹⁷ en 2014, hasta un [30-40%]¹⁸ en 2018.
24. Por otra parte, las ventas por trato directo varían significativamente entre los distintos medios de comunicación, siendo la revista la más intensiva en esta forma de transacción, representando un [40-50%]¹⁹ de las inversiones en este medio. En cambio, la televisión abierta invirtió tan solo el [5-10%]²⁰ de sus ventas directamente con avisadores.

Gráfico N° 1: Participación en inversión publicitaria de agencias de medios y trato directo en medios de comunicación social.

[VER N° A.10 ANEXO CONFIDENCIAL].

Fuente: elaboración propia a partir de informe Megatime 2018

25. En cuanto al uso de los distintos medios de comunicación por parte de las agencias, son la televisión abierta, la prensa y la televisión cerrada las que reciben la mayor parte de su inversión, siendo la primera de estas la más utilizada por los principales holdings de avisaje multimedial. El avisaje radial asoma como el cuarto medio en importancia para los principales holdings, con una inversión inferior al [5-10%]²¹ de sus presupuestos totales. Por su parte, otras agencias con menor participación en el mercado, invirtieron un [10-20%]²² de su presupuesto en avisaje radial el 2018.

Gráfico N° 2: Participación en inversión publicitaria de agencias de medios y trato directo en medios de comunicación social.

[VER N° A.13 ANEXO CONFIDENCIAL].

Fuente: elaboración propia a partir de informe Megatime 2018

¹³ Ver N° A.2 de Anexo Confidencial.

¹⁴ Ver N° A.3 de Anexo Confidencial.

¹⁵ Ver N° A.4 de Anexo Confidencial.

¹⁶ Ver N° A.5 de Anexo Confidencial.

¹⁷ Ver N° A.6 de Anexo Confidencial.

¹⁸ Ver N° A.7 de Anexo Confidencial.

¹⁹ Ver N° A.8 de Anexo Confidencial.

²⁰ Ver N° A.9 de Anexo Confidencial.

²¹ Ver N° A.11 de Anexo Confidencial.

²² Ver N° A.12 de Anexo Confidencial.

26. Es necesario precisar que lo afirmado precedentemente no es extensible a radios que no operan en la localidad de Santiago, pues conforme a los antecedentes que han aportado terceros a esta Fiscalía el avisaje en regiones se contrata de forma directa como regla general.²³ Lo anterior se observa en la tabla siguiente, siendo Santiago la única localidad en que predomina la contratación de avisaje mediante agencias, sin haber recibido antecedentes de dicha forma de contratación en las localidades en Ovalle.

Tabla N° 6: Participación de la inversión en espacios publicitarios por trato directo, sobre el total de inversión, por localidad (2016-2018).

[VER N° A-14 ANEXO CONFIDENCIAL].

Localidad	2016	2017	2018
Arica	[80-100%]	[80-100%]	[80-100%]
Ovalle	[80-100%]	[80-100%]	[80-100%]
Santiago	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Talca	[60-80%]	[80-100%]	[60-80%]
Puerto Montt	[80-100%]	[80-100%]	[80-100%]

Fuente: elaboración propia en base a respuestas de radiodifusoras

27. Lo indicado anteriormente tiene como consecuencia una reducción en el efecto disciplinante de las agencias de medios respecto de cadenas de radios con presencia local, y en el poder de mercado que estas agencias pudiesen ejercer respecto de estaciones que transmiten exclusivamente en una zona de servicio distinta de Santiago.

II.5. Grupos multiplataforma y contacto multimedial

28. Las operaciones de concentración entre los principales medios de comunicación social han dado pie a la conformación de grandes conglomerados multimediales o multiplataforma, esto es, medios de comunicación de distinto formato relacionados en propiedad directa o indirecta entre sí. La Tabla N° 7 muestra a los principales conglomerados multimediales y sus medios asociados en televisión, radio y prensa escrita.

²³ En respuesta a Oficio Circular Ordinario N° 20, radiodifusoras que operan fuera de la capital señalan que sus ventas se concentran mayoritariamente en trato directo con avisadores.

Tabla N° 7: Principales conglomerados multimediales y sus medios de comunicación relacionados

Conglomerado	Señales televisivas	Señales Radiales	Medios escritos
Copesa-Dial	No	Zero	Diario Concepción
		Duna	La Tercera Pulso
		Beethoven	La Cuarta La Hora
		Disney	Glamorama Biut
Grupo Luksic	Canal 13	Play Sonar	No
	13C	Oasis	
	REC TV	13 Radio	
Bethia	Mega	Candela	No
		Carolina	
		Infinita	
	Etc	Romántica FM Tiempo	
El Mercurio	No	Universo	El Mercurio La Segunda
		Digital FM	Medios Regionales
		Positiva FM	Las Últimas Noticias

Fuente: elaboración propia en base a información pública

29. De los conglomerados anteriores, Bethia es el líder en venta de espacios publicitarios, con un [30-40%]²⁴ de las ventas totales en los principales medios de comunicación. Además, presenta un ascenso sostenido en su participación a nivel nacional, pues a 2014 sus ventas representaban solo el [10-20%]²⁵ del avisaje. El resto de los conglomerados presentan una participación bastante inferior, con el Grupo Luksic abarcando el [10-20%]²⁶ de la participación, seguido de los grupos El Mercurio y Copesa-Dial, con un [5-10%]²⁷ y un [5-10%]²⁸, respectivamente. GLR por su parte, al ser un grupo que solo participa en la plataforma de radios, presenta una participación de sólo el [0-5%]²⁹.

²⁴ Ver N° A.15 de Anexo Confidencial.

²⁵ Ver N° A.16 de Anexo Confidencial.

²⁶ Ver N° A.17 de Anexo Confidencial.

²⁷ Ver N° A.18 de Anexo Confidencial.

²⁸ Ver N° A.19 de Anexo Confidencial.

²⁹ Ver N° A.20 de Anexo Confidencial.

Tabla N° 8: Participación conglomerados multimediales en avisaje a nivel nacional.

[VER N° A.21 ANEXO CONFIDENCIAL].

Conglomerado	2014	2015	2016	2017	2018
Bethia	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]	[30-50%]
Grupo Luksic	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[5-10%]	[10-20%]
El Mercurio	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Copesa - Dial	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
GLR	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Otros	[50-70%]	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]

Fuente: elaboración propia a partir de informes Megatime 2014-2018

30. El robustecimiento y consolidación de estos grupos significa un importante contrapeso para el mercado radial, en especial para GLR, que actualmente solo participa a través de sus radios.
31. Este hecho ya ha sido notado por este H. Tribunal en sus resoluciones N° 40/2012, N° 41/2012, N° 44/2013, y más recientemente en el párrafo 62 de la resolución N° 55/2019, en la que indicó que *“... el surgimiento de conglomerados multiplataforma, que agrupan diversos medios de comunicación, pueden ejercer un contrapeso al poder de mercado de los grandes grupos radiales. Este efecto disciplinador se ve acentuado por la relevancia de los otros medios de comunicación en la inversión publicitaria total. En particular, los grupos Luksic y Bethia cuentan con canales de televisión abierta, mientras que Copesa-Dial y El Mercurio tienen participación en prensa escrita, ambos medios con una incidencia superior a las radios en la inversión publicitaria total.”*
32. Dicho esto, es relevante mencionar que, durante el año 2014, GLR y la señal televisiva La Red realizaron un *joint venture*, que resultó en la sociedad por acciones Multimédios GLP, teniendo una participación pareja del 50% cada uno. Ambos controladores de medios delegaron algunas responsabilidades comerciales a esta sociedad, tales como la fijación de tarifas, diseño de promociones y otras estrategias publicitarias, para sus plataformas de radio y TV según correspondiera.
33. Esta alianza habría operado hasta el presente año, cuando La Red traslada su área comercial hacia sus estudios y vende su participación a GLR³⁰, siendo

³⁰ Toma de declaración Multimédios GLP.

esta última la única propietaria de Multimedia GLP. En el presente esta entidad se encargará de comercializar los espacios publicitarios de los radios de GLR, sus señales digitales y otros medios de comunicación digital.

III. MERCADO RELEVANTE

- 34. La Fiscalía Nacional Económica entiende por mercado relevante *“el de un producto o grupo de productos, en un área geográfica que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tales que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado. Adicionalmente, conforman un mismo mercado relevante el producto o grupo de productos que sus consumidores consideren suficientemente próximos”*.³¹
- 35. Para efectos de las renovaciones objeto de análisis, según se expondrá a continuación, esta Fiscalía considera que el mercado relevante del producto debe circunscribirse al de la venta de espacios para difusión de publicidad en radios FM.
- 36. Esta definición fue adoptada por este H. Tribunal, que ya en la Resolución N° 32/2010 indicaba de la baja sustituibilidad entre la radio y otros medios de comunicación, desde la perspectiva de los avisadores. La radio tiene la particularidad de difundir los mensajes de manera exclusivamente sonora, por lo que tiende a ser empleada para la recordación de la marca. Adicionalmente, sus horarios de mayor audiencia coinciden con las horas de transporte de los individuos, distinto al horario *prime* de otros medios, como la televisión.
- 37. Respecto de nuevas tecnologías que podrían ejercer presiones competitivas sobre el mercado radial, lo que fue señalado por GLR en su proceso de consulta, este H. Tribunal desestimó la inclusión de radios digitales y servicios de *streaming* dentro del mercado del producto en su Resolución N°55/2019, aduciendo la falta de antecedentes tanto sobre el alcance de estas tecnologías, como de las definiciones o plazos de política regulatoria para poder considerarlas parte de la red de radiodifusión nacional.³²
- 38. En cuanto a la distinción entre los distintos tipos de servicio radial, habría que considerar las evoluciones de la oferta y audiencia de radios en amplitud

³¹ Fiscalía Nacional Económica, Guía Para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontal, octubre 2012, disponible en <http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Guia-Fusiones.pdf>
³² Resolución N° 55/2019. Punto 52.

modulada (AM) y frecuencia modulada (FM) a nivel nacional y local. Como se ha señalado en informes anteriores, la tendencia de la audiencia en radios AM es de una baja sostenida, por lo que es posible considerar que las radioemisoras en FM son sustitutos de las radios en AM, pero no necesariamente lo inverso.³³

39. Por lo anterior, esta Fiscalía considera que el mercado del producto queda delimitado a la venta de espacios para publicidad en radios FM, sin incluir otros medios de comunicación o plataformas.
40. En cuanto al mercado geográfico para efectos de las renovaciones motivo de esta consulta, existen cinco mercados locales individualizados en Arica, Ovalle, Santiago, Talca y Puerto Montt.
41. Dada la separación geográfica existente entre estas localidades, en principio estos mercados podrían ser considerados como independientes entre sí. Sin embargo, se debe considerar que, en la práctica, las frecuencias ubicadas en la localidad de Santiago tienen la particularidad de actuar como señal de cabecera para las radios que operan en cadena. Lo anterior es aplicable a las radios de GLR, así como a los principales grupos de radiodifusión, que albergan sus estudios en esta localidad. Por lo tanto, los mercados locales son altamente dependientes de la programación y el avisaje contratado en Santiago, pero no a la inversa.
42. La relevancia que tiene Santiago para la inversión publicitaria radica en que la mayor parte del avisaje contratado por los principales grupos de radiodifusión se hace en esta localidad, lo que se traduce en que los ingresos por publicidad para tales grupos son marginales fuera de la Región Metropolitana. Dicho esto, en la generalidad del análisis que se expone a continuación, la información referida a Santiago resulta extrapolable a todo el territorio nacional y viceversa.
43. Respecto de los mercados en las localidades de Arica y Ovalle, es importante señalar que GLR no realiza bajadas de programación en estas localidades, a la vez que no se realizan estudios de audiencia en las mismas, por lo que la participación de GLR en estas localidades puede ser determinada únicamente por el número de concesiones registradas en nombre de alguna de sus razones sociales. La Tabla N° 4 precedente muestra que la presencia de

³³ Informes FNE por ROL NC-402-2012 TDLC y ROL NC-447-2018 TDLC.

217

radios no pertenecientes a los principales conglomerados de radiodifusión es alta en estas localidades, lo que pareciera suficiente para hacer contrapeso a la participación de GLR.

44. A continuación, se procede a realizar un análisis de inversión publicitaria para las radios de GLR a nivel nacional, para luego estudiar los niveles locales de audiencia donde se realizan estudios de la misma, siempre que sean objeto de interés para esta consulta.

III.1 Inversión publicitaria en radios

45. El nivel de inversión publicitaria resulta relevante para medir el poder de mercado en radiodifusión, al constituirse como la principal, y en algunos casos, única fuente de ingresos de las radios que operan a nivel nacional. En tal sentido, el informe Megatime entrega información sobre las ventas de los principales grupos de radiodifusión. Cabe precisar que el informe incluye sólo las radios adscritas al mismo, por lo que la información resulta incompleta, más aún al analizar la concentración a nivel de localidades distintas a Santiago.³⁴
46. La Tabla N° 9 muestra la participación de los principales grupos de acuerdo a la encuesta Megatime, en la que GLR se posiciona como el grupo que concentra la mayor inversión con un [30-50%]³⁵, aunque presentando consecutivas bajas en su participación desde el año 2014, cuando presentaba un [30-50%]³⁶ del total de la inversión. Esta baja contrasta con el aumento en participación de los grupos Luksic, a través de 13 Radios, y Bethia, que pasaron de representar el [0-5%]³⁷ y [5-10%]³⁸ de las ventas en 2014, al [10-20%]³⁹ y [10-20%]⁴⁰ en el año 2018, respectivamente. Algunos factores a considerar en la disminución de la participación de GLR son la desaparición de Radio Uno durante el año 2016, así como la mayor representatividad del

³⁴ Al año 2018, el informe incluye las siguientes 30 radios: 40 Principales, Activa, ADN, Agricultura, Beethoven, Bío Bío, Candela, Carolina, Concierto, Cooperativa, Corazón, Disney, Duna, El Conquistador, FM Dos, Futuro, Imagina, Infinita, La Clave, Oasis, Pauta FM, Play FM, Pudahuel, Rock & Pop, Romántica, Sonar FM, Tele 13 Radio, Tiempo, Universo y Zero.

³⁵ Ver N° A.22 de Anexo Confidencial.

³⁶ Ver N° A.23 de Anexo Confidencial.

³⁷ Ver N° A.24 de Anexo Confidencial.

³⁸ Ver N° A.25 de Anexo Confidencial.

³⁹ Ver N° A.26 de Anexo Confidencial.

⁴⁰ Ver N° A.27 de Anexo Confidencial.

informe, que sucesivamente a incluido un mayor número de emisoras en sus datos.⁴¹

Tabla N° 9: Participación de mercado según inversión publicitaria por grupo radial (2014 – 2018).
[VER N° A.28 ANEXO CONFIDENCIAL].

Conglomerado	2014	2015	2016	2017	2018
GLR	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]
Bethia	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[10-20%]
Grupo Luksic	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
CCC	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Copesa - Dial	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[5-10%]
Bío Bío	S/I	S/I	S/I	S/I	[0-5%]
El Mercurio	S/I	S/I	S/I	[0-5%]	[0-5%]
Otros	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]

Fuente: elaboración propia a partir de informes Megatime 2014-2018

47. En términos del total de ventas, GLR habría consecutivas caídas en su inversión publicitaria en los años 2015 y 2016, recuperando en 2018 un nivel de ventas similar al del año 2014. En tanto, destaca el crecimiento de más de 7,5 veces en las ventas del grupo Bethia en el periodo entre 2014 y 2018, explicado principalmente por las adquisiciones de la radio Carolina en 2016 y de las radios Infinita, Tiempo y Romántica en 2017, habiendo sido estas incorporadas al informe Megatime por primera vez en el año 2018. A su vez, destaca el crecimiento del grupo Luksic, que ha incrementado 2,5 veces sus ventas entre los años 2014 y 2018, sin haber adquirido nuevos soportes durante el periodo.

Tabla N° 10: Inversión publicitaria total por grupo radial (2014 – 2018, en UF).
[VER N° A.29 ANEXO CONFIDENCIAL].

Conglomerado	2014	2015	2016	2017	2018
Bethia					
Bío Bío					
Grupo Luksic					
CCC					
Copesa - Dial					
El Mercurio					
GLR					
Otros					

Fuente: elaboración propia a partir de informes Megatime 2014-2018

⁴¹ A modo de ejemplo, Radio Bío Bío se incorpora a las mediciones del informe Megatime en el año 2018, acaparando un 4,8% de las ventas de espacios publicitarios en radiodifusión durante ese periodo.

48. Si bien los montos sobre total de ventas reportados por Megatime discosa de lo presentado por cada una de las radiodifusoras a esta Fiscalía, así como de otros estudios como el de ACHAP sobre inversiones total de publicidad por plataforma, presentado en la Tabla N° 2, esto ocurriría porque Megatime recopila los datos de venta al precio de lista publicado, con lo que, como se verá más abajo, sobreestiman el total de ventas en cada medio, pues no recoge el nivel de descuentos que cada empresa aplica o sus variaciones en el tiempo. Por lo tanto, la información no es útil para medir montos de inversión en términos absolutos, pero sí para comparar tendencias y estimar participaciones de mercado.

IV. AUDIENCIA EN LAS LOCALIDADES OBJETO DE LA CONSULTA

49. Tal como se expuso supra, el mercado de avisaje publicitario en radios es de dos lados, por tanto, las participaciones deben ser determinadas teniendo en cuenta los niveles de audiencia y la inversión publicitaria, habiéndose expuesto esta última en el acápite anterior.
50. Los niveles de audiencia, a pesar de que pueden ser un indicador inestable, son una forma de evaluar las preferencias de radioescuchas en el corto plazo, permitiendo medir las participaciones de mercado en la radiodifusión. Adicionalmente, determinan en buena parte del nivel de la inversión en el corto y mediano plazo recibido por cada radio, ya que los avisadores están interesados en los niveles de audiencia, así como en las características sociodemográficas de los radioescuchas que reciban sus avisos publicitarios.
51. Dentro de las localidades de interés en el análisis de este informe, sólo se realizan mediciones de audiencia en Santiago, Talca y Puerto Montt, por lo que se procede a analizar los niveles de audiencia para los principales grupos de radiodifusión en estas localidades.

IV.1. Audiencia en Santiago

52. Tal como se expuso anteriormente, en la localidad de Santiago se encuentran las matrices radiales de las principales cadenas de radiodifusión a nivel nacional. Para el año 2018, el alcance promedio diario de dicha localidad superó los 4,6 millones de radioescuchas.⁴² La Tabla N° 11 señala que los

⁴² IPSOS 2018

niveles de audiencia de GLR son los más altos en dicha localidad, presentando una leve caída del [0-5%]⁴³ desde el 2017 al 2018, aunque manteniendo una participación del [30-50%]⁴⁴ de la audiencia. Los mayores movimientos se observan en los grupos que adquirieron radios competidoras (Bethia⁴⁵, El Mercurio⁴⁶), así como en los que vendieron sus radios (CCC⁴⁷).

Tabla N° 11: Niveles de audiencia promedio por grupo radial en Santiago

[VER N° A.32 ANEXO CONFIDENCIAL].

Cadena	2016	2017	2018
GLR	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]
Bethia	[0-5%]	[10-20%]	[10-20%]
Canal 13	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
COPESA	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Bio Bío	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
CCC	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]
El Mercurio	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Otro	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]

Fuente: elaboración propia a partir de IPSOS.

53. Al realizar una clasificación sociodemográfica de los radioescuchas de GLR en Santiago, la Tabla N° 12 muestra que la segmentación por género es similar para las radios de GLR, con una leve inclinación hacia el público femenino. Por su parte, a nivel etario predomina el grupo comprendido entre las edades de 15 y 24 años, cayendo el alcance de sus radios a medida que la edad de los segmentos aumenta. A nivel socioeconómico la tendencia muestra que las radios del grupo tienen una mayor presencia en el público de menores ingresos, cayendo su audiencia a medida que se miden grupos de mayores ingresos.

⁴³ Ver N° A.30 de Anexo Confidencial.

⁴⁴ Ver N° A.31 de Anexo Confidencial.

⁴⁵ Corazón, Tiempo, Infinita y Romántica en 2017

⁴⁶ Compra Universo a CCC en 2017

⁴⁷ Vende Universo a El Mercurio en 2017

Tabla N° 12: Participación de GLR dentro de la audiencia de Santiago, por segmentos, FM.

[VER N° A.33 ANEXO CONFIDENCIAL].

Segmento	2016	2017	2018
Participación por género			
Hombres	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]
Mujeres	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]
Participación por rango etario			
15/19	[50-70%]	[50-70%]	[30-50%]
20/24	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]
25/34	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]
35/44	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]
45/59	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]
60/Más	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]
Participación por grupo socioeconómico			
C1	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
C2	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]
C3	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]
D	[50-70%]	[50-70%]	[50-70%]
Total	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]

Fuente: elaboración propia a partir de IPSOS.

54. Adicionalmente, la Tabla N° 13 muestra las 15 radios más escuchadas en la localidad en 2018, encontrándose 8 radios del grupo GLR entre estas. Radio Corazón se presenta como la líder en sintonía, presentando un alto alcance en todos los segmentos, a excepción de los grupos de mayores ingresos. Por su parte, destaca la orientación de las radios Pudahuel y FM Dos hacia el público femenino, mientras que la radio Futuro tiene un público marcadamente masculino. En cuanto al rango etario de los radioescuchas, Radio Carolina, perteneciente al grupo Bethia, es la líder en los segmentos entre los 15 y 24 años, seguido por Los 40, del grupo GLR. Finalmente, en la clasificación por grupo socioeconómico se observa que Radio Corazón es la líder en los segmentos C3 y D, donde también son intensivas las radios Imagina, Activa y Pudahuel, del mismo grupo, y las radios Carolina y Candela, pertenecientes al Grupo Bethia.

Tabla N° 13: Participación del TOP 15 de radios en sintonía en la localidad de Santiago, por segmento de audiencia, FM (2018).⁴⁸

[VER N° A.34 ANEXO CONFIDENCIAL].

Radio	Total	H	M	15/19	20/24	25/34	35/44	45/59	60/+	C1	C2	C3	D
Corazón	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[10-20%]
Carolina	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]
Imagina	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]
Activa	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]
Bio-Bio	[0-5%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]
Pudahuel	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]
Candela Fm	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]
Cooperativa	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]
FM Dos	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Concierto	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Futuro	[0-5%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Oasis	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Play	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Los 40	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[10-20%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Romántica	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]

Fuente: elaboración propia a partir de IPSOS.

55. De lo anterior se concluye que, a pesar de poseer altos niveles de audiencia en el agregado, las radios del Grupo GLR se enfrentan a competidores en los distintos segmentos a los que se dirigen sus radios, por lo que resulta improbable que puedan realizar conductas abusivas por detentar un alto nivel de participación.

IV.2. Audiencia en Talca

56. La participación en audiencia de GLR se ha mantenido estable en la localidad de Talca, siendo la cadena radial con mayor participación en esta localidad,

⁴⁸ En negrita las radios pertenecientes al Grupo GLR

alcanzando el [30-50%]⁴⁹ de la audiencia el primer semestre 2018 en el universo de 175 mil oyentes, destaca la participación de radios que no pertenecen a los principales conglomerados de radiodifusión, lo que sugiere un mercado con mayor presencia de radios locales.

Tabla N° 14: Niveles de audiencia promedio por grupo radial en Talca, FM (1er Semestre, 2016-2018).

[VER N° A.36 ANEXO CONFIDENCIAL].

Grupo	2016	2017	2018
GLR	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]
Bio Bío	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
CCC	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Bethia	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
El Mercurio	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Otro	[50-70%]	[50-70%]	[50-70%]

Fuente: elaboración propia a partir de IPSOS.

57. Esta cualidad del mercado radial se reafirma al observar las radios con mayor sintonía en esta localidad, pues entre las 15 radios más escuchadas, 4 son radios locales, siendo Radio Paloma la más escuchada con holgura, con un [10-20%]⁵⁰ de la audiencia el primer semestre 2018, aunque descendiendo en su participación, que en igual periodo de 2016 era del [10-20%]⁵¹. Adicionalmente, en la misma lista de las radios más escuchadas existen 6 que no pertenecen a ninguno de los principales grupos de radiodifusión. Por su parte, las 7 radios de GLR que transmiten en esta localidad se encuentran entre las 15 más escuchadas.

⁴⁹ Ver N° A.35 de Anexo Confidencial.

⁵⁰ Ver N° A.37 de Anexo Confidencial.

⁵¹ Ver N° A.38 de Anexo Confidencial.

Tabla N° 15: Participación del TOP 15 de radios en sintonía en la localidad de Talca, FM (1er Semestre, 2016-2018).

[VER N° A.39 ANEXO CONFIDENCIAL].

Radio	2016	2017	2018
Paloma	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Bio Bío	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]
FM Dos	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]
Corazón	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Futura	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]
Activa	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]
Exitosa	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]
Imagina	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]
Pudahuel	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Cooperativa	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
ADN	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Marisol	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Armonía	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
El Conquistador	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Rock & Pop	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]

Fuente: elaboración propia a partir de IPSOS.

58. En conclusión, el análisis de los niveles de audiencia en Talca muestra cierto nivel de preferencia por emisoras locales, destacando además la participación de Radio Bio Bío, lo que generaría suficiente presión competitiva para disciplinar este mercado.

IV.3. Audiencia en Puerto Montt

59. En el universo de 164 mil oyentes de la localidad de Puerto Montt, la participación de GLR en la audiencia presentó una caída en el primer semestre 2017 respecto al mismo periodo del año anterior, recuperando en 2018 niveles similares a los presentados en 2016, con una participación del [30-50%]⁵². Destaca la participación del Grupo Moschiatti, con las radios Bio Bío y Punto Siete, que en conjunto concentraron el [20-30%]⁵³ de la audiencia radial el primer semestre del 2018, aunque presentando caídas sucesivas, habiendo

⁵² Ver N° A.40 de Anexo Confidencial.

⁵³ Ver N° A.41 de Anexo Confidencial.

abarcado el [20-30%]⁵⁴ de la audiencia radial en igual periodo de 2016. Por su parte, la participación de radios no pertenecientes a las principales cadenas de radiodifusión ha presentado un crecimiento en el periodo analizado, con una participación del [30-50%]⁵⁵ el primer semestre de 2018.

Tabla N° 16: Niveles de audiencia promedio por grupo radial en Puerto Montt (1er Semestre, 2016-2018).

[VER N° A.44 ANEXO CONFIDENCIAL].

Grupo	2016	2017	2018
GLR	[30-50%]	[30-50%]	[30-50%]
Bío Bío	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Bethia	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]
CCC	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]
El Mercurio	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]
Canal 13	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
COPESA	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Otro	[20-30%]	[20-30%]	30-50%

Fuente: elaboración propia a partir de IPSOS.

60. Entre las 15 principales emisoras se encuentran las 7 pertenecientes al grupo GLR que operan en esta localidad, como señala la Tabla N° 17. Por su parte, existen dos radios locales, Reloncaví y SAGO, que concentran el [10-20%]⁵⁶ de la audiencia. En cuanto al posicionamiento de las radios de GLR, la radio Los 40 sería la líder en su target, las radios ADN, FM Dos y Activa serían las segundas en sus targets respectivos, Futuro y Pudahuel las terceras, y Corazón la quinta.

⁵⁴ Ver N° A.42 de Anexo Confidencial.

⁵⁵ Ver N° A.43 de Anexo Confidencial.

⁵⁶ Ver N° A.45 de Anexo Confidencial.

Tabla N° 17: Participación del TOP 15 de radios en sintonía en la localidad de Puerto Montt, (1er Semestre, 2016-2018).

[VER N° A.46 ANEXO CONFIDENCIAL].

Radio	2016	2017	2018
Bío Bío	[20-30%]	[20-30%]	[20-30%]
Reloncaví ⁵⁷	[5-10%]	[5-10%]	[20-30%]
Los 40	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
FM Dos	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]
Punto Siete	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Activa	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Pudahuel	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]
Cooperativa	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]
ADN	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Corazón	#N/A	[0-5%]	[0-5%]
Futuro	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Romántica	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Sago	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
El Conquistador	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Armonía ⁵⁸	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]

Fuente: elaboración propia a partir de IPSOS.

Tabla N° 18: Posicionamiento de Radio de GLR en sus respectivos *targets* de audiencia, Puerto Montt (1er semestre 2018).

[VER N° A.47 ANEXO CONFIDENCIAL].

Radio	Target	Audiencia	Lugar	Participación
Los 40	hombres y mujeres, 15/24 años, C1, C2 y C3			[10-20%]
ADN	hombres, 25/44 años, C1 y C2			[20-30%]
FM Dos	mujeres, 15/44 años, C1, C2 y C3			[10-20%]
Activa	hombres y mujeres, 25/44 años, C2 y C3			[10-20%]
Futuro	hombres, 25/44 años, C1, C2 y C3			[10-20%]
Pudahuel	mujeres, 25/+ años, C2, C3 y D			[10-20%]
Corazón	hombres y mujeres, 25/+ años, C3 y D			[5-10%]

Fuente: elaboración propia a partir de IPSOS.

⁵⁷ Se considera su sintonía en AM para el año 2016

⁵⁸ Se considera su sintonía en AM para el año 2017

61. El análisis anterior señala la existencia de alternativas a las radios de GLR en la localidad, lo que es un antecedente positivo de cara a los posibles riesgos a la competencia en Puerto Montt.

V. RIESGOS PARA LA COMPETENCIA

62. Tal como se estableciese en la Resolución N° 20/2007 de este H. Tribunal, los riesgos para la competencia en la operación de concentración analizada en ese entonces fueron el riesgo de fijación de precios abusivos y el ejercicio de prácticas exclusorias, tales como precios predatorios o ventas atadas, por lo que es menester que este informe se encargue de analizar estos potenciales efectos.
63. Considerando que GLR controla un total de 10 señales radiales, de las cuales 10 tienen presencia en Santiago y en Arica, 7 en Talca y Puerto Montt, y 6 en Ovalle, que sus nivel de participación en el mercado radial a nivel nacional alcanzó una participación estimada del [30-50%]⁵⁹ en 2018, y que su participación en niveles de audiencia fueron altos en las comunas de interés donde se realizan estudios de la misma, es posible afirmar que este grupo detenta cierto nivel de poder de mercado en la radiodifusión FM a nivel nacional y local.

V.1. Prácticas exclusorias

64. Sobre posibles prácticas de ventas atadas en los mercados radiales de Arica, Ovalle, Santiago, Talca y Puerto Montt, esta Fiscalía observa que tal conducta se podría presentar de dos formas distintas. La primera se configuraría a partir de la obligación de contratar espacios de difusión en medios radiales al contratar estos servicios de avisaje en otros medios, como la televisión. Esta conducta no resulta factible para GLR actualmente, dado que no tiene presencia relevante en otros medios de comunicación masivo.
65. La segunda alternativa consiste en que grupos radiales con más de una señal en una localidad determinada, ofrezcan avisaje en sus radios más populares, sujeto a la obligación de contratar estos servicios en radios con participaciones

⁵⁹ Ver N° A.48 de Anexo Confidencial.

inferiores. Con esto, disminuiría la cantidad de avisaje contratado a otras radios competidoras de la radio atada.

66. La evolución de las audiencias en las localidades estudiadas, entre las cuales se encuentra Santiago, permitiría descartar el riesgo anterior, dado que existiría contestabilidad para las radios del Grupo GLR de parte de otras cadenas de radiodifusión nacional, así como de radios locales que presentan un nivel alto de audiencia. Por otro lado, antecedentes recabados por esta Fiscalía indican el alto poder de negociación con que cuentan las agencias de medios, que representan un 75% de la venta total de GLR a nivel nacional, lo que restringiría la posibilidad de forzar la contratación de ciertos medios a estas entidades⁶⁰.
67. Respecto de las posibles prácticas de precios predatorios, esta conducta también es descartada a partir de los datos disponibles sobre las estrategias de precios por avisaje tanto de GLR como de sus competidores, que se presentan a continuación.,

V.2. Fijación de precios abusivos

68. En cuanto a la fijación de precios abusivos por parte de GLR, esta sería plausible en el caso de que no existiesen otras radios que ofrecieran estos mismos espacios, por lo que los avisadores estarían obligados a contratar con GLR a un precio mayor al que podrían contratar con otras alternativas radiales.
69. La información recogida y presentada en las secciones precedentes indica la existencia de sustitutos para las radios de GLR, que se materializan en radios pertenecientes a Grupos Multimediales a nivel nacional, los que también se presentan a nivel local, en conjunto a otras radios pertenecientes exclusivamente a las localidades estudiadas.
70. Dados los riesgos de precios abusivos y precios predatorios identificados en la Resolución N°20/2007 de este H. Tribunal, es que se proceden a analizar las tarifas cobradas por GLR en las localidades de Santiago, Talca y Puerto Montt.⁶¹ Si bien estos datos son incompletos, pues fueron contruidos con las

⁶⁰ Declaración de agencias de medios (ver N° A.55 de Anexo Confidencial), en que negaron la posibilidad de aceptar ventas atadas, porque "ellos decidían qué contratar"

⁶¹ Recordar que no existen bajadas programáticas para las radios de GLR en las localidades de Arica y Ovalle.

respuestas que fue posible obtener de las distintas radioemisoras presentes en cada una de las localidades, dan una referencia del nivel de precios en cada una de estas localidades.

71. Como se presenta a continuación, los precios de lista y efectivos por frase de 30" de GLR se sitúan en un nivel similar e incluso inferior a las medias en las localidades estudiadas. En el caso de Santiago, se observa una alta heterogeneidad en los precios de lista de los principales grupos radiales, encontrándose GLR en un punto intermedio, destacando el Grupo Luksic con tarifas más elevadas. Para los casos de Talca y Puerto Montt, radio Bío Bío presenta los precios de lista más altos, dada su relevancia en difusión, situándose GLR a un nivel similar de los otros grupos y cadenas importantes de cada localidad.
72. Por su parte, el análisis del precio efectivo da cuenta de que la preponderancia de los descuentos en el avisaje vía radiodifusión, con caídas superiores al 60% del precio de lista en Santiago y al 30% de este precio en Talca y Puerto Montt. Si bien son menos las radiodifusoras que presentan información sobre este punto, los datos indican que GLR presenta precios efectivos a niveles de mercado.

Tabla N° 19: Tarifas de lista y precio efectivo promedio por frase de 30" para Santiago (2016 – 2018, en pesos).⁶².

Grupo	Precio de Lista			Precio Efectivo [VER N° A.49 ANEXO CONFIDENCIAL]		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Bethia	S/I	\$ 28.500	\$ 28.500			
Bío Bío	\$ 43.269	\$ 50.544	\$ 51.635			
C13	\$ 65.869	\$ 77.006	\$ 87.156			
COPESA	\$ 63.058	\$ 65.225	\$ 68.325			
EMOL	S/I	\$ 28.750	\$ 28.750			
GLR	\$ 56.044	\$ 52.129	\$ 52.772			
Promedio	\$ 57.060	\$ 50.359	\$ 52.856			

Fuente: elaboración propia en base a respuestas de radiodifusoras

⁶² Respuestas de radiodifusoras no fueron consistentes en la unidad de medida, entregando algunas el precio por frase emitida y otras el precio en base mensual. En respuesta de GLR se indicó que el precio en base mensual correspondía a 26 frases en un mes, por lo que respuestas basadas en tal unidad de medida fueron consideradas uniformemente como el precio de 26 repeticiones.

Tabla N° 20: Tarifas de lista y precio efectivo promedio por frase de 30" para Talca (2016 – 2018, en pesos).

Grupo	Precio de Lista			Precio Efectivo [VER N° A.50 ANEXO CONFIDENCIAL]		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Bethia	S/I	\$ 2.808	\$ 2.808			
Bío Bío	\$ 6.246	\$ 6.485	\$ 6.485			
GLR	\$ 2.772	\$ 2.884	\$ 2.993			
Paloma	\$ 2.077	\$ 2.462	\$ 3.231			
Promedio	\$ 3.698	\$ 3.659	\$ 3.879			

Fuente: elaboración propia en base a respuestas de radiodifusoras

Tabla N° 21: Tarifas de lista y precio efectivo promedio por frase de 30" para Puerto Montt (2016 – 2018, en pesos).

Grupo	Precio de Lista			Precio Efectivo [VER N° A.51 ANEXO CONFIDENCIAL]		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Bío Bío	\$ 11.362	\$ 11.808	\$ 12.200			
Bethia	S/I	\$ 4.231	\$ 4.231			
GLR	\$ 3.515	\$ 3.077	\$ 3.256			
Otro	\$ 3.000	\$ 4.000	\$ 4.000			
Promedio	\$ 5.959	\$ 5.779	\$ 5.922			

Fuente: elaboración propia en base a respuestas de radiodifusoras

73. Luego, el comportamiento de los precios de GLR es un antecedente positivo para descartar tanto riesgo de precios predatorios, lo que se observaría en precios muy inferiores a los de la competencia, como un riesgo de precios abusivos, lo que se materializaría en niveles de precios superiores a los de su competencia.

VI. EFICIENCIAS ADUCIDAS POR GLR

74. En los considerandos sexagésimo séptimo a septuagésimo cuarto de la Resolución N° 20/2007, ese H. Tribunal indicó que no existían antecedentes que demostraran la efectividad de las eficiencias derivadas de la operación de concentración en análisis señaladas por la solicitante, en particular, una reducción de los costos por duplicidad de instalaciones, personal y servicios, un incremento en las inversiones para potenciar a la radio como medio de publicidad, investigación y desarrollo de nuevos productos, especialmente en el ámbito de deportes e información, el desarrollo de contenidos a través de agencia de creatividad interna, la implementación de nuevas tecnologías y el acceso a contenidos de relevancia internacional.

75. Por su parte, en la consulta analizada, GLR y sus sociedades relacionadas señalaron la materialización de las siguientes eficiencias: (i) el fortalecimiento de la radio informativa ADN; (ii) el ahorro de costos; (iii) mayor inversión en estudios; y (iv) la diversificación de formatos y mejora de contenidos.
76. En su consulta señala que se han realizado enormes esfuerzos para reforzar su radio con dedicación exclusiva a noticias (que pasó de radio W a radio ADN) y mejorar su contenido. Es así como GLR habría entrado de lleno a competir con otras importantes cadenas informativas, tales como Cooperativa, Bío Bío y Agricultura. Hace presente que la disminución del *share* de ADN en ventas desde el año 2015 a la fecha ha sido solamente de un 0,2, lo que resultaría marginal si se considera que desde su entrada al mercado de T13 Radio ha tenido un incremento desde un [0-5%]⁶³ a un [0-5%]⁶⁴.
77. Por lo anterior, y tomando en consideración la evolución de audiencia (*share*) de este medio en las localidades motivo de esta consulta, en relación a otras estaciones orientadas a noticias y actualidad como son Radio Bio – Bio, Cooperativa FM, Agricultura, T13 RADIO y Duna, los resultados han sido más bien escasos desde los años 2016 a 2018, observándose un estancamiento en las localidades de estudio, como se aprecia en la tabla siguiente:

Tabla N° 22: Participación en audiencia (share) a nivel nacional de las principales radios informativas

[VER N° A.54 ANEXO CONFIDENCIAL]

Radio	Santiago			Talca			Puerto Montt		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Bío Bío	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
Cooperativa	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]
ADN	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[0-5%]
Tele 13 Radio	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	N/A	N/A	N/A	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Agricultura	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	N/A	N/A	N/A
Duna	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	N/A	N/A	N/A	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]

Fuente: elaboración propia en base a IPSOS

⁶³ Ver N° A.52 de Anexo Confidencial.
⁶⁴ Ver N° A.53 de Anexo Confidencial.

78. Respecto al ahorro de costos y la mayor inversión en estudios, si bien ello redundaría en un beneficio directo para las radios del grupo GLR, la solicitante no indica de qué forma esto ha sido traspasado a los consumidores, particularmente a los avisadores, en términos de precio cobrado por avisaje, de modo que tampoco consta en este particular aspecto una materialización de la eficiencia señalada.
79. La diversificación de los contenidos tampoco parece suficiente. Se hace referencia en el párrafo 179 de la consulta al rediseño de la radio Rock & Pop, indicando que es una propuesta innovadora y disruptiva para tiempos de hoy, la que considera música 24/7, es decir una parrilla totalmente musical, basada en los años 60 en adelante. Este rediseño consistió en que la radio transmite con música envasada, sin considerar programas en vivo, por lo que no se avizora de que modo dicha modificación ha fortalecido la diversificación de contenidos y la pluralidad de su oferta. En consecuencia, sigue sin demostrarse la forma en que la consultante ha hecho efectivas las eficiencias.

VII.- CONCLUSIONES

80. Conforme a lo presentado en este informe se puede concluir que, en primer lugar, los niveles de participación en el mercado radial son determinados por los niveles de audiencia y los ingresos por inversión publicitaria, debido a la caracterización de este mercado como de dos lados. Los antecedentes presentados muestran que los niveles de audiencia de GLR en las localidades de estudio se han mantenido estables, con leves bajas en Santiago que -a su vez- es la localidad más importante a nivel nacional. Por otro lado, los niveles de ingresos por inversión publicitaria están menos concentrados en GLR que el año 2016.
81. Respecto a los riesgos a la competencia identificados en la Resolución N°20/2007 de este H. Tribunal, no existen indicios de que GLR esté desplegando conductas para apalancar su poder de mercado mediante ventas atadas, excluir a competidores a través de una estrategia de precios predatorios, o abusar de su poder de mercado mediante precios excesivos en el avisaje mediante radios FM para las localidades de Santiago, Talca y Puerto Montt. Por su parte, el grupo no efectúa avisaje local en Arica y Ovalle, aunque los niveles de concentración medido como el número de concesiones radiales

sobre el total de concesiones de la localidad indica que estos mercados estarían, a lo sumo, moderadamente concentrados.

82. Por su parte, si bien no se ha acreditado la materialización de las eficiencias señaladas por este H. Tribunal en la Resolución N°20/2007, es decir, no se aprecia la forma en que, por ejemplo, se ha fortalecido la presencia de su radio informativa, la manera en que el ahorro de costos e inversión en estudios se han traspasado a la audiencia o a los avisadores, o cómo se ha diversificado el contenido y aumentado la calidad del mismo; tampoco es esperable que éstas eficiencias se generen o puedan ser identificadas cuando ya han transcurrido más de diez años desde que se materializó la operación de concentración.

POR TANTO,

A este H. Tribunal solicitamos tener por evacuado el informe de la Fiscalía Nacional Económica y, en su mérito, por aportados antecedentes a consulta de autos.

PRIMER OTROSÍ: En cumplimiento de lo dispuesto en el considerando Undécimo del Auto Acordado N° 16/2017 del H. tribunal, solicitamos al H. Tribunal tener por acompañado Anexo Confidencial de esta presentación, decretando la confidencialidad del mismo.

El referido Anexo contiene información proporcionada a esta Fiscalía con ocasión de la investigación Rol N° 2534-19 FNE por los siguientes agentes y en calidad de confidencial o reservada. El detalle específico, fuente de la información y descripción del contenido se muestra en la siguiente tabla:

Agente	Fuente y Fecha de la Información	Descripción de la Información
Radiodifusora Amiga Ltda.	Carta del 22 de febrero de 2019	Información comercial referida a audiencias, participación, Top 15 en sintonía, target de audiencia y tarifas.
Comunicaciones Peñuelas Ltda.	Carta del 27 de febrero de 2019	
Bio-Bio Comunicaciones S.A.	Carta del 01 de marzo de 2019	
Bethia S.A.	Carta del 14 de febrero de 2019	
Fmokey	Carta del 06 de marzo de 2019	
Radiodifusión Spa	Carta del 06 de marzo de 2019	
Inmobiliaria Doña Ida S.A.	Carta del 06 de marzo de 2019	

Soc. Radiodifusora Paloma Ltda.	Carta del 07 de marzo de 2019	Información comercial referida a audiencias, participación, Top 15 en sintonía, target de audiencia y tarifas.
Comunicaciones Cappissima Ltda.	Carta del 07 de marzo de 2019	
Cia. Chilena De Comunicaciones S.A. (Radio Cooperativa)	Carta del 15 de marzo de 2019	
Voz Camara S.P.A.	Carta del 13 de marzo de 2019	
Copesa S.A.	Carta del 13 de marzo de 2019	
Radio Andina	Carta del 13 de marzo de 2019	
Corporación De Radio Valparaiso Ltda. - Finis Terrae Radiodifusora	Carta del 13 de marzo de 2019	
Sociedad Pérez Scheuch Ltda.	Carta del 29 de marzo de 2019	
Radio Pukará Sociedad Pérez Scheuch Ltda.	Carta del 01 de abril de 2019	
Finis Terrae Radiodifusora	Carta del 01 de abril de 2019	
Havas Media Chile S.A.	Carta del 01 de abril de 2019	
Soc. Agrícola Y Ganadera De Osorno	Carta del 13 de marzo de 2019	
Soc. José Gaete Y Cía Ltda.	Carta del 14 de marzo de 2019	
Radio Comunicativa De Ovalle	Carta del 13 de marzo de 2019	
Grupo Latino De Radiodifusión Spa (Respuesta Ordinario 453)	Carta del 13 de marzo de 2019	
Grupo Latino De Radiodifusión Spa (Respuesta Ord. 700)	Carta del 28 de marzo de 2019	
I-Group Comunicación Publicitaria Ltda.	Carta del 13 de marzo de 2019	
Origen Comunicaciones S.P.A.	Carta del 13 de marzo de 2019	
Groupm Chile S.A.C.	Carta del 15 de marzo de 2019	
Havas Media Chile S.A.	Carta del 08 de abril de 2019	
Omnicom Media Group Chile S.A.	Carta del 06 de marzo de 2019	
Carat Chile S.A.	Carta del 06 de marzo de 2019	
Vizeum Chile S.A.	Carta del 06 de marzo de 2019	
Multimedios Glp Chile S.P.A.	Carta del 14 de marzo de 2019	
Tax & Fmc Analyst, Publics One	Mail del 12 de marzo de 2019	
Radio Futura De Talca	Carta del 13 de marzo de 2019	

La presente solicitud de confidencialidad se funda en que dicha información, por su naturaleza, tiene el carácter de sensible y estratégica para las personas de quienes emanan y por cuanto su conocimiento por personas ajenas a este H. Tribunal o a

22A

funcionarios de esta Fiscalía, puede perjudicar de manera significativa los intereses económicos o profesionales de las personas que han aportado información a la investigación de la Fiscalía citada precedentemente.

SEGUNDO OTROSÍ: Sírvase H. Tribunal, tener por acompañado el documento denominado “Anexo Confidencial – Versión Pública”, correspondiente a la versión pública del documento cuya confidencialidad se solicitó en el primer otrosí de esta presentación, a efectos de dar cumplimiento a lo dispuesto en el Auto Acordado N° 16/2017 del H. Tribunal.

TERCER OTROSÍ: Sírvase H. Tribunal tener por acompañado el Informe de la Subsecretaría de Telecomunicaciones Ord. 4654/DJ-1 N° 157 de fecha 8 de abril de 2019, que adjunta: Anexo cuadro informativo y antecedentes en formato electrónico CD-Rom.

CUARTO OTROSÍ: En cumplimiento de lo dispuesto en el Auto Acordado N° 16/2017 de ese H. Tribunal, sírvase S.S. tener presente que esta Fiscalía Nacional Económica remitirá a la Sra. Secretaria, con esta fecha, versión electrónica de esta presentación.

