



1052

FISCALIA  
NACIONAL  
ECONOMICA

**EN LO PRINCIPAL:** Aporta antecedentes.

**PRIMER OTROSÍ:** Acompaña documentos bajo confidencialidad;

**SEGUNDO OTROSÍ:** Acompaña versión pública de documentos, con citación; y,

**TERCER OTROSÍ:** Se tenga presente.

## H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

**MARIO YBAR ABAD, FISCAL NACIONAL ECONÓMICO (S)**, abogado, en representación de la **FISCALÍA NACIONAL ECONÓMICA**, en los autos caratulados **“Consulta de Iberoamericana Radio Chile S.A. y otros sobre la participación en concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión”**, Rol NC-447-2018, a este 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 26 de junio de 2018, de fs. 437 de estos autos, venimos en evacuar informe acerca de la participación de Radiodifusión Iberoamerican Chile S.A. (**“Radiodifusión”**), Blaya y Vega S.A. (**“Blaya y Vega”**), Iberoamericana Radio Chile S.A. (**“IARC”**), Publicitaria y Difusora Del Norte Ltda. (**“Publinort”**), Compañía de Radios S.A. (**“Compañía de Radios”**) y El Litoral Ltda. (**“Litoral”**), en los concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión en las ciudades de Arica, Calama, Copiapó, Ovalle, Lillole, Los Ángeles, Osorno, Puerto Montt y Punta Arenas, al siguiente tenor:

### Contenido

<b>I. ANTECEDENTES DE LA CONSULTA .....</b>	<b>2</b>
<b>II. LA INDUSTRIA.....</b>	<b>4</b>
<b>II.1. Estructura de la industria .....</b>	<b>4</b>
<b>II.2. Particularidades del mercado.....</b>	<b>5</b>
<b>II.3. Cadenas radiales a nivel nacional y concentración a nivel local.....</b>	<b>6</b>
<b>II.4. Agencias de Medios .....</b>	<b>8</b>

II.5. Grupos multiplataforma .....	9
III.- MERCADO RELEVANTE.....	11
III.1. Audiencia .....	12
III.2.- Inversión publicitaria en radios.....	13
IV. AUDIENCIA EN LAS COMUNAS OBJETO DE LA CONSULTA.....	14
IV.1.- Audiencia de GLR a nivel nacional.....	15
IV.2.- Puerto Montt.....	16
V.- RIESGOS PARA LA COMPETENCIA.....	16
VI.- EFICIENCIAS ADUCIDAS POR GLR .....	19
VII.- CONCLUSIONES .....	20

## I. ANTECEDENTES DE LA CONSULTA

1. Con fecha 18 de junio de 2018, se solicita a este H. Tribunal por parte de los señores Ricardo Berdicheski Sommerfeld y Sergio Schlesinger Scharfstein en representación de IARC, Blaya y Vega, Compañía de Radios y Radiodifusión, e Ingrid Toledo Inostroza y Ricardo Berdicheski Sommerfeld en representación de Publinort, aprobar una consulta relativa a la autorización de estas sociedades de participar en los concursos públicos de renovación de aquellas concesiones de radiodifusión sonora cuyos plazos expiran el año 2019, dando cumplimiento a lo dispuesto por este H. Tribunal en la Resolución N° 20/2007, condición segunda del Resuelvo Primero.
2. En efecto, la citada resolución autorizó a Grupo Latino de Radiodifusión Chile SpA (“GLR”), controladora de las sociedades consultantes en los términos del artículo 97 de la Ley N° 18.045, 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, sujetándola al cumplimiento de una serie de medidas, entre las que se encuentra: *“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”*.

3. El objeto de la consulta, en términos del órgano jurisdiccional, es el de 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”*<sup>1</sup>, toda vez que la renovación extiende el plazo de la vigencia de la concesión por otros 25 años.
4. Los solicitantes señalan que doce de sus concesiones expiran durante el año 2019, las que se detallan a continuación:

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

N°	Señal Distintiva	Localidad	Fecha de Vencimiento	Concesionario Actual	Radio
1	XQA-210	Arica	22-04-2019	Blaya y Vega	Pudahuel
2	XQA-208	Arica	17-05-2019	IARC	FM DOS
3	XQA-212	Calama	24-10-2019	Blaya y Vega	Pudahuel
4	XQA-215	Calama	17-06-2019	Publinort	Activa
5	XQA-219	Copiapó	21-12-2019	Compañía de Radios	Rock&Pop
6	XQA-224	Copiapó	20-10-2019	El Litoral	Pudahuel
7	XQA-227	Ovalle	10-12-2019	Publinort	Activa
8	XQB-147	Llolleo	21-06-2019	Publinort	Activa
9	XQC-209	Los Ángeles	21-06-2019	Publinort	Los 40
10	XQD-186	Osorno	24-10-2019	IARC	Rock&Pop
11	XQD-190	Puerto Montt	25-10-2019	Blaya y Vega	Pudahuel
12	XQD-197	Punta Arenas	21-10-2019	IARC	Los 40

Fuente: elaborada a partir de información contenida en la Consulta del expediente Rol NC N° 447-2018 TDLC

5. En consecuencia, siguiendo las disposiciones citadas de la Resolución N° 20/2007, han sometido a consulta la aprobación de su participación en la renovación de los futuros procesos de renovación de concesiones.

<sup>1</sup> H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 20/2007, Considerando Septuagésimo Noveno.

## II. LA INDUSTRIA

6. La industria de medios de comunicación masiva, y el mercado radial en específico, presentan algunos aspectos particulares relevantes para el análisis en cuestión. En primer lugar, el mercado radial es -conforme lo define la literatura- de dos lados, esto significa que existen dos submercados que presentan una relación de interdependencia. Luego, y particularmente en el ámbito nacional, se estructura a través de grupos que acumulan gran parte de la inversión publicitaria y las audiencias. Finalmente, es necesario destacar el rol que cumplen en este mercado las agencias de medios, a través de las cuales se contrata una porción significativa de avisaje publicitario transmitido por las radioemisoras, en torno a los dos tercios del total.

### II.1. Estructura de la industria

7. La principal fuente de financiamiento de los medios de comunicación social corresponde a la venta de espacios publicitarios. La industria nacional está conformada por diversas plataformas que permiten difundir o dar a conocer productos y servicios, así como crear y/o reforzar una determinada marca, entre las que se encuentran televisión abierta, televisión de pago, diarios y revistas, radios, cine, vía pública y medios digitales.
8. De éstos, se advierte que la principal plataforma de comunicación en que se invierte corresponde a la televisión abierta, y uno de los medios con mayor aumento de su *share* de inversión es el avisaje *online*, tal como se indica a continuación:

**Tabla N°2: Evolución de la participación publicitaria por plataforma sobre el total de inversión publicitaria e inversión histórica por plataforma (2014-2017, en MM\$)**

Plataforma	2014	2015	2016	2017
TV Abierta	38,2%	37,4%	35,9%	35,4%
	280.837	288.485	284.394	282.964
Diarios	26,1%	23,8%	22,2%	20,2%
	191.813	183.233	175.736	161.770
Radios	8,3%	8,2%	8,4%	8,5%
	61.152	63.007	66.845	68.143

Revistas	3,2%	2,5%	2,2%	1,9%
	23.415	19.380	17.538	15.205
Outdoor	6,9%	7,4%	7,3%	7,5%
	50.386	57.344	57.593	60.059
Cine	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%
	2.201	3.310	3.253	3.497
TV de pago	5,9%	6,6%	6,8%	6,4%
	43.686	51.291	53.663	51.001
Online	11,1%	13,7%	16,8%	19,7%
	81.487	105.376	133.427	157.444
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaborada a partir de información de Achap disponible en [www.achap.cl](http://www.achap.cl)

9. Como se puede apreciar, la participación del avisaje *online* ha aumentado fuertemente, pasando de un 11,1% a un 19,7% entre 2013 y 2017, mermando la cuota de mercado de los otros medios de comunicación social. No obstante, en el caso particular de la publicidad radial, ésta se ha mantenido estable, lo que podría dar indicios de que el público al que alcanza es distinto a aquel a los que van dirigidas las plataformas *online*.
10. La relevancia de esta industria se refleja en que, según ACHAP, al año 2017 la inversión en publicidad habría alcanzado montos del orden de los \$800.083MM, lo que representaría cerca del 0,45% del PIB.

## II.2. Particularidades del mercado

11. En el ámbito específico de las radioemisoras lo primero es definir que se trata de un mercado de dos lados: el avisaje por una parte, y la audiencia por otra, los cuales son interdependientes, es decir, la optimización es conjunta<sup>2</sup>, dado que la cantidad de avisaje demandado afecta a la audiencia, y los niveles de esta última tienen efectos sobre la demanda de la primera.
12. En este sentido, existen dos usuarios finales o demandantes de sus servicios, los radioescuchas o auditores, quienes sintonizan los diversos programas emitidos por las radios, y los avisadores, que, directamente o a través de agencias de medios, contratan espacios publicitarios con el objetivo de elevar la venta de sus bienes y servicios.

<sup>2</sup> Rochet, J, Tirole, J. (2006) "Two-sided Markets: A progress Report", pp. 645 – 667.

13. En concreto, desde la perspectiva de los radioescuchas, una cantidad de avisaje excesiva importa desincentivos para sintonizar determinada estación, los que redundan en restricciones a la cantidad de avisaje que las radios pueden exhibir en sus programaciones, afectando los precios que se cobran a los avisadores.
14. Lo anterior ha sido refrendado por el propio TDLC, que ya en la Resolución N°20/2007 señaló que: “[e]n el caso de las radios, la demanda por avisaje que enfrente cada oferente dependerá no sólo de la calidad de sus contenidos, sino también de los minutos asignados para avisaje. Así, a una calidad dada de contenido, es probable que su audiencia tienda a disminuir al aumentar el tiempo asignado a publicidad. Por lo tanto, existen límites a la cantidad de publicidad que puede captar un determinado oferente, incluso ante una rebaja sustancial en su precio”<sup>3</sup>.

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

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

**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.
Radiodifusión SpA	Tele13 Radio, Play, Sonar y Oasis.
Familia Mosciatti	Radio Bío Bío y Radio Punto 7.

Fuente: elaboración propia en base a información pública de SUBTEL.

16. Midiendo la concentración de las concesiones radiales por zona de servicio, específicamente de aquellas que son objeto de esta consulta, tal como indica

<sup>3</sup> H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 20/2007, Considerando Sexagésimo tercero.

la Tabla N° 4, GLR concentra desde un 18,8% de las mismas en San Antonio y Lolleo, hasta un 34,6% en la localidad de Copiapó.

**Tabla N° 4: Número de concesiones operadas por grupos de radiodifusión a 2018<sup>4</sup>**

	Arica	Calama	Copiapó	Ovalle	Lolleo y San Antonio	Los Ángeles	Osorno	Puerto Montt	Punta Arenas
<b>GLR</b>	10	6	9	6	3	5	8	7	9
<b>Bethia</b>	2	2	1	1	2	2	2	2	2
<b>BíoBío</b>	1	1	1	1	1	2	2	2	1
<b>CCC</b>	1	1	1	1	1	0	1	1	1
<b>El Mercurio</b>	2	1	1	0	0	1	2	0	1
<b>Canal 13</b>	1	0	0	0	1	0	1	1	1
<b>Copesa</b>	0	0	0	0	0	0	0	1	0
<b>Otras</b>	16	18	13	13	8	5	10	7	12
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>26</b>	<b>21</b>	<b>27</b>
<b>Share GLR</b>	<b>30,3%</b>	<b>20,7%</b>	<b>34,6%</b>	<b>27,3%</b>	<b>18,8%</b>	<b>33,3%</b>	<b>30,8%</b>	<b>33,3%</b>	<b>33,3%</b>

Fuente: elaboración propia en base a información pública de SUBTEL.

17. Es necesario precisar que, en el análisis de concentración en base a número de concesiones operadas no se ha considerado el espacio radioeléctrico disponible para otorgar nuevas concesiones, pues no se puede establecer un cálculo *a priori* del número de frecuencias nuevas que se podrían asignar en el futuro debido a que, tal como ha señalado la Subsecretaría de Telecomunicaciones a esta Fiscalía, “*es requisito efectuar un estudio en terreno para cada localidad de interés a objeto de detectar frecuencias disponibles, considerando además la información de concesiones vigentes y aquellas que se encuentren eventualmente en concurso, procedimiento que cada interesado debe efectuar al momento de solicitar apertura de concurso*”<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Se excluyen las radios de contenido no comercial.

<sup>5</sup> Subsecretaría de Telecomunicaciones, Ord. N° 12456 de fecha 3 de agosto de 2018, punto 4.

#### II.4. Agencias de Medios

18. Para la toma de decisiones sobre la contratación de determinados espacios de publicidad, los avisadores acuden de manera habitual a las agencias de medios, 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. Su rol por tanto suele ser doble: de asesoría a avisadores, y de intermediación entre estos últimos y las plataformas a través las cuales se realiza avisaje.
19. 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 para 2012, en la Resolución N° 44/2013, usando la información de los informes de la empresa Megatime, se indicó que el porcentaje era de un 70,8%<sup>6</sup>. En la actualidad, los datos de los informes de dicha empresa, muestra que la inversión mediante agencias ha disminuido a un [A.1]<sup>7</sup>.

#### **Tabla N°5: Participación en inversión publicitaria por agencia de medios y por trato directo en radios (2013 – 2017)**

[A.2]

20. Por otra parte, de acuerdo a la información de Megatime 2017, la inversión publicitaria de las agencias de medios que se destina a radios asciende aproximadamente a un [A.3] del total, siendo la televisión abierta la plataforma que concentra el mayor porcentaje con un [A.4]. Respecto de la inversión publicitaria vía trato directo, la participación de las radios es bastante mayor, con un [A.5], siendo la televisión pagada la que tiene la mayor participación con un [A.6]. Esta información se expone a continuación.

#### **Tabla N°6: Distribución del presupuesto total de las agencias de medios y de avisadores directos por tipo de medio**

[A.7]

<sup>6</sup> H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 44, párrafo 104 (Cuadro N° 15).

<sup>7</sup> Información confidencial, véase en el punto N° 1 del Anexo Confidencial. En adelante, las referencias [A.##] remiten al punto correspondiente de ese anexo.

21. En cuanto al uso de los distintos medios por parte de las agencias, se observa que éstas invierten principalmente en televisión abierta, aunque la relevancia de ésta y de las demás plataformas varía considerablemente entre las distintas agencias. En particular, tal como se ve en la Tabla N° 6, hay agencias que en radios asignan desde un [A.8] de su inversión total, a otras que llegan a un [A.9].

**Tabla N°7: Distribución del presupuesto total de cada agencia por tipo de medio**

[A.10]

22. Es necesario precisar que lo afirmado precedentemente no es extensible a radios que operan fuera de la Región Metropolitana, en específico aquellas comunas en que se renovarían las concesiones objeto de la consulta, pues conforme a los antecedentes que han aportado estaciones que operan únicamente en dichas localidades, el avisaje se contrata de forma directa como regla general.

23. 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 pudiesen ejercer respecto de estaciones que transmiten exclusivamente en una zona de servicio, pues enfrentan mayor competencia por espacios de avisaje de parte de empresas locales. Eso sí, cabe precisar que como se verá *infra*, en algunas zonas de servicio las cadenas con alcance nacional no generan ingresos por inversión publicitaria local, por lo que la oferta por espacios es aún más escasa.

## **II.5. Grupos multiplataforma**

24. Uno de los fenómenos que se ha venido consolidando desde los años 2000 es la conformación de conglomerados multimediales o multiplataforma, esto es, medios de comunicación de distinto formato relacionados en propiedad directa o indirecta entre sí, cuyos giros pueden ser radio, prensa escrita y/o señales televisivas. En efecto, como se puede apreciar en la siguiente tabla, destacan cuatro grupos multiplataforma.

**Tabla N°8: Participación actual de los conglomerados multiplataforma en los diversos medios de comunicación**

<b>Conglomerado</b>	<b>Señales televisivas</b>	<b>Señales Radiales</b>	<b>Medios escritos</b>
Copesa-Dial	No	Paula, Beethoven, Zero y Disney	La Tercera, Pulso, La Cuarta, La Hora, Diario Concepción, Glamorama, Biut.
Inversiones TV Ltda. (Grupo Luksic)	Canal 13, 13C, REC TV	Play, Sonar, Oasis, 13 Radio	No
Bethia	Mega, ETC	Candela FM, Radio Carolina, Infinita, Romántica, FM Tiempo	No
El Mercurio	No	Digital FM, Positiva FM, Radio Universo	El Mercurio, La Segunda, Las Últimas Noticias, y una serie de diarios regionales.

Fuente: elaboración propia.

25. El robustecimiento de estos conglomerados se aprecia principalmente en el grupo Luksic que ha aumentado sus canales televisivos, y ha incrementado su participación en radio con la estación 13 Radio. Por su parte Bethia, adquirió Radio Carolina al grupo Dial, cuya relevancia radica en los altos niveles de audiencia de los que goza, como se verá *infra*.
26. Este hecho ya ha sido notado por el TDLC, que tanto en las resoluciones N° 40/2012 y N° 41/2012, y más recientemente en el párrafo 100 de la Resolución N° 44/2013, indicó que *“se ha observado el surgimiento de conglomerados multiplataforma que agrupan a diversos medios de comunicación, incluyendo estaciones radiales. De este modo, se consideró en dichas Resoluciones que estos conglomerados podrían atenuar el poder de mercado de los grandes grupos radiales –especialmente cuando contienen estaciones de radiodifusión- al entregar sustitutos para los espacios publicitarios que éstos ofrecen”*.
27. El fortalecimiento de estas multiplataformas inciden en el incremento de riesgos de conductas anticompetitivas mediante el apalancamiento de poder mercado desde medios en los que lo ostenten, a otras plataformas, por ejemplo, a través de ventas atadas, tal como consignó esta Fiscalía en el

Informe presentado en el proceso Rol NC N° 413-13 TDLC<sup>8</sup>. Asimismo, cabe notar que este Tribunal en la Resolución N° 20/2007, señaló que la posibilidad de que las radios pudiesen desplegar estrategias predatorias, se veía disminuida por la falta de capacidad de éstas para satisfacer el aumento de demanda que implicase una reducción de precios u otra práctica exclusoria<sup>9</sup>, sin embargo, considerando la complementariedad de los distintos medios entre sí, su capacidad de satisfacción de demanda incrementa.

### III.- MERCADO RELEVANTE

28. 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”*, considerando que forman un mismo mercado relevante el producto o productos cuyos consumidores los consideren sustitutos suficientemente próximos<sup>10</sup>.
29. Considerando que este proceso de consulta se origina en las condiciones establecidas en la Resolución N° 20/2007, es relevante tener en cuenta que el TDLC ya ha delimitado el mercado relevante, indicando que por las diferencias existentes entre el avisaje en radios y otros medios masivos de comunicación, no puede considerarse que éstos sean sustitutos al primero desde la perspectiva de los avisadores<sup>11</sup>. Particularmente, es su forma de difusión exclusivamente sonora, su empleo como reforzamiento de marca, y los horarios de audiencia, lo que impide homologarlo o constituirlo en sustituto de otros medios de comunicación.
30. Por otra parte, cabe indicar que en cuanto a los tipos de servicio del mercado radial, dada la evolución en la oferta de radios en amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM) a nivel nacional y local, y la disminución sostenida de radioescuchas AM, es posible considerar, tal como lo ha hecho

<sup>8</sup> Fiscalía Nacional Económica, Informe de fecha 1 de abril de 2013 en caso Rol NC N° 413-13 TDLC, párrafo 52.

<sup>9</sup> H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 20/2007, Considerando sexagésimo segundo.

<sup>10</sup> 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>

<sup>11</sup> H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, Resolución N° 32/2010, Párrafo 8.10.

anteriormente esta Fiscalía, que las radioemisoras en FM son sustitutos de las radios en AM, pero no necesariamente lo inverso<sup>12</sup>.

31. En vista de lo señalado, y siguiendo lo ya dicho por el TDLC en Resolución N° 44/2013 que a su vez cita las Resoluciones N° 29/2009, N° 32/2010 y N° 40/2011, el mercado relevante de producto corresponde a la venta y difusión de espacios de publicidad en radios de frecuencia modulada. No se han incluido dentro del mercado relevante del producto las radios que transmiten exclusivamente por Internet, atendido su escaso desarrollo.
32. En cuanto al área geográfica, para este caso en particular debemos distinguir 9 áreas distintas, correspondientes a cada una de las localidades en que se renovarían las concesiones objeto de la consulta: Arica, Calama, Copiapó, Ovalle, Lillo, Los Ángeles, Osorno, Puerto Montt y Punta Arenas.
33. No obstante, es necesario ponderar el hecho de que determinadas radios – sobre todo de los grandes grupos de radiodifusores- operan en cadena mediante estaciones repetidoras en las comunas en análisis, de manera que existe cierto nivel de dependencia del mercado de avisaje local de las comunas indicadas respecto del avisaje nacional de las grandes cadenas radiodifusoras.
34. En estas zonas de servicio, por tanto, el avisaje local se distribuye entre los descuelgues que eventualmente realicen las radiodifusoras que operan en cadena y a través de estaciones exclusivamente locales.

### III.1. Audiencia

35. 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. Conforme a la información recabada durante la investigación desarrollada por la FNE, del total de radios que pertenecen al grupo GLR, a diciembre de 2017, 9 de ellas se encuentran entre las 15 estaciones más escuchadas en el país, cuyas audiencias se detallan en la Tabla N° 9, mientras la participación en la audiencia global de las radios del grupo GLR se ha

---

<sup>12</sup> Informe presentado por la Fiscalía Nacional Económica al TDLC en Rol N° NC 413-13, de fecha 1 de abril de 2013, párrafo 26.

mantenido relativamente estable entre los años 2015 y 2017, cayendo menos de 2% en el periodo, tal como se indican en la Tabla N° 10.

**Tabla N°9: Niveles de audiencia (alcance) promedio de radios pertenecientes al grupo GLR (semestral, años 2016 a 2017)**

[A.11]

36. Asimismo, en los últimos dos años ningún grupo ha tenido variaciones sustanciales en los niveles de audiencia, como puede apreciarse en la siguiente tabla. Ahora bien, las radios que no pertenecen a ningún conglomerado han tenido un aumento de audiencia de [A.12], lo que muestra una diferencia con la tendencia que se venía apreciando en los informes aportados por esta Fiscalía en las consultas Rol NC N° 402-12 y NC N° 413-13.

**Tabla N°10: Niveles de audiencia (*share*) promedio por Grupo Radial (semestral, años 2016 a 2017)**

[A.13]

**III.2.- Inversión publicitaria en radios**

37. Para medir el porcentaje de participación en el total de inversión publicitaria que se expone en la tabla siguiente, se usaron los datos de los informes Megatime 2013-2017, que agregan una buena parte de la inversión publicitaria en el país, tanto a través de agencias de medios como de manera directa. No obstante, cabe destacar que la información contenida en dichos informes es incompleta. En particular, respecto de los valores reportados en la Tabla N° 10, se debe considerar que en el informe Megatime solamente aparecen algunas de las radios con presencia a nivel nacional<sup>13</sup>. Por ejemplo, la radio [A.15], a pesar de ser líder en audiencia, no aparece en dicho informe.
38. La participación en inversión publicitaria que se exhibe en la Tabla N° 11 confirma que GLR es el grupo que concentra una mayor inversión, sin embargo, destaca una fuerte caída de [A.16] del año 2015 a 2016. Las radios no adscritas a ningún conglomerado aumentaron su participación en un [A.17]. Destaca además un aumento de [A.18] de participación de Bethia tan

---

<sup>13</sup> [A.14]

solo entre 2016 y 2017, explicado principalmente por la adquisición el año 2016 de Radio Carolina al ex grupo Dial.

**Tabla N°11: Participación de mercado según inversión publicitaria por grupo radial (2013 – 2017)**

[A.19]

39. Cabe indicar que GLR sufrió una brusca caída en inversión publicitaria en el año 2016, recuperándose en parte en 2017, pero sin llegar a los montos de 2013, como se exhibe en la siguiente Tabla. En este análisis es destacable el grupo Bethia, que muestra un alto incremento de inversión, posiblemente –como se señaló *supra*- producto de la adquisición de Radio Carolina al Grupo Dial en 2016. Por su parte, otras empresas no adscritas a ninguno de los grupos han aumentado sus ingresos por publicidad<sup>14</sup>.

**Tabla N°12: Inversión publicitaria por grupo radial (2013-2017, en UF)**

[A.20]

40. La variación porcentual de los datos precedentemente señalados se indica en el cuadro siguiente, donde se observa el significativo aumento en ventas de los conglomerados multimedio Bethia y Canal 13, además de un aumento importante en las ventas de otras radios.

**Tabla N°13: Variación de inversión publicitaria entre 2013 y 2017**

[A.21]

#### **IV. AUDIENCIA EN LAS COMUNAS OBJETO DE LA CONSULTA**

41. 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 los acápite anteriores.

42. La información que ha podido recabar esta Fiscalía en materia de audiencia se encuentra limitada a la comuna de Puerto Montt, ya que la agencia Ipsos

---

<sup>14</sup> La información que se presenta corresponde a "inversión publicitaria en UF", por lo que no es claro si esta considera en cada caso descuentos o bonificaciones, por lo que no se descartan distorsiones en los resultados expuestos por este concepto, además de las restricciones propias de la base de datos de este informe.

1066

efectúa mediciones de ésta sólo en las comunas de Iquique, Antofagasta, La Serena, Coquimbo, Viña del Mar, Valparaíso, Quilpué, Villa Alemana, Concón, Talca, Concepción, Talcahuano, Penco, San Pedro de la Paz, Chiguayante, Temuco, Padre las Casas y Puerto Montt, cubriendo un 68% de la población urbana del país, conforme consta en carta enviada por la empresa de medición a Iberoamericana Chile acompañada en el primer otrosí de esta presentación.

43. Por estos motivos, es que se expondrá el posicionamiento de las radios del Grupo GLR a nivel nacional, por género, tramo etario y segmentos socioeconómicos, y a continuación se detallará lo mismo para la comuna de Puerto Montt.

#### IV.1.- Audiencia de GLR a nivel nacional

44. Como puede verse en la tabla siguiente, la participación en audiencia a nivel nacional de las radios de GLR se ha mantenido estable en los últimos dos años, con una ligera disminución, y con escasas variaciones por segmento socioeconómico, género y tramo etario.

##### **Tabla N°14: Participación de GLR (*share*) dentro de la audiencia a nivel nacional por segmentos (semestral, años 2016 a 2017)**

[A.22]

45. Por otra parte, 9 de las 15 radios con más audiencia a nivel nacional son controladas por empresas del grupo GLR, siendo Corazón FM su radio con mayor audiencia a nivel nacional. Destaca la presencia de [A.23]. En cuanto a segmentación por género, la audiencia está repartida relativamente equilibrada entre ambos, con excepción de las [A.24], escuchadas principalmente por mujeres, y las [A.25] cuya audiencia son principalmente hombres.

##### **Tabla N°15: Participación (*share*) en segundo semestre de 2017 por segmento de audiencia a nivel nacional del TOP 15 de radios en sintonía<sup>15</sup>**

[A.26]

<sup>15</sup> En negrita las radios pertenecientes al Grupo GLR.

#### IV.2.- Puerto Montt

46. La participación de GLR en la audiencia de Puerto Montt ha disminuido [A.27] desde el año 2015 a 2017, enfrentando caídas considerables en el [A.28], tal como se aprecia en la tabla que se expone a continuación:

**Tabla N°16: Participación de GLR (*share*) dentro de la audiencia de Puerto Montt (entre los años 2015 y 2017)**

[A.29]

47. En la comuna de Puerto Montt el posicionamiento de las radios de GLR es bastante más bajo, sobre todo en el Top 5, siendo la participación de [A.30]. La información que se presenta en la tabla *infra*, indica que sus niveles de audiencia no serían, al menos en principio, de una magnitud suficiente para permitirles incurrir en acciones anticompetitivas de forma unilateral.

**Tabla N°17: Participación (*share*) por segmento de audiencia en la comuna de Puerto Montt del TOP 15 de radios en sintonía para 2017<sup>16</sup>**

[A.31]

48. Adicionalmente, si bien no se cuenta con los datos de audiencia para las comunas precedentemente señaladas, como se mostró en la Tabla N°4, la participación de las radios del grupo GLR medidas por número de concesiones que opera no superan del 35%, lo cual demuestra que no sería probable la posibilidad de desplegar conductas de abuso unilateral por parte del conglomerado respecto de avisadores, o de radios de su competencia.

#### V.- RIESGOS PARA LA COMPETENCIA

49. Considerando que el fin de este informe es, con oportunidad de la renovación de las concesiones de radiodifusión antes individualizadas, hacer un análisis de la posible materialización de los efectos negativos sobre la competencia identificados en la Resolución N° 20/2007, respecto de la operación de concentración aprobada en la misma, a continuación, se procede a evaluar estos posibles efectos.

<sup>16</sup> En negrita las radios pertenecientes al Grupo GLR.

1068

50. Considerando que GLR controla un total de 10 estaciones con presencia en Santiago y distintas localidades del país, y que sus niveles de participación tanto en audiencia, como de inversión publicitaria total, tal como fue indicado en las Tablas N° 9 y 10, respectivamente, es posible afirmar que este grupo ostenta un poder de mercado relevante en la radiodifusión FM nacional.
51. De esta manera, se presenta el riesgo de que GLR incurra en prácticas atentatorias a la competencia, aprovechando la posibilidad de apalancar la posición competitiva de una o un subconjunto de sus radios, para potenciar a otra u otras que enfrenten una competencia intensa en determinado segmento del mercado, lo que podría traducirse en la existencia de ventas atadas que fuercen o induzcan a potenciales avisadores a contratar con radios del grupo en lugar de competidores<sup>17</sup>. Asimismo, la participación de mercado agregada del grupo podría generar incentivos a cobrar precios excesivos en el avisaje publicitario, o incurrir en otras prácticas anticompetitivas para aumentar esta posición de mercado, como el despliegue de estrategias predatorias.
52. Respecto de la materialización de estos riesgos, es necesario considerar antes que el avisaje de las radios de GLR está compuesto por avisaje local y avisaje nacional, con lo cual es necesario que el primero sea significativo en una determinada localidad, para que se puedan materializar los riesgos descritos anteriormente en los mercados geográficos materia de esta consulta. En este sentido, de acuerdo a los antecedentes que ha sido posible recabar en la confección de este informe, el avisaje local en GLR en las zonas de servicio consideradas es de muy baja magnitud, tanto en cuanto a los ingresos totales por avisaje de GLR, como en cuanto a la participación de éste en el avisaje local de cada zona de servicio.
53. En efecto, en el año 2017, GLR solamente percibió ingresos por avisaje local en las zonas de servicio de Calama, Los Ángeles, Osorno y Puerto Montt, siendo el monto total percibido por venta de publicidad, directa y a través de agencias de medios, respectivamente, de [A.32]. Esto implica que el avisaje local conjunto en las localidades consideradas representa menos del 1% de

<sup>17</sup> Cabe mencionar que, dado que GLR no participa en otros mercados de medios (como la televisión y la prensa), no existe un riesgo de apalancamiento de poder inter-mercado, como si pudiera ocurrir con otros participantes del mercado radial, como por ejemplo el grupo Bethia.

las ventas publicitarias reportadas para las radios del grupo GLR en el informe Megatime 2017<sup>18</sup>.

54. Adicionalmente, como se puede apreciar en la Tabla N° 17 que muestra una cota superior de la participación local de GLR<sup>19</sup>, la participación del grupo en el avisaje local es relativamente baja. Si bien en Puerto Montt esta es de mayor magnitud, con cerca de un [A.33], esta cota superior es alrededor de la mitad de la participación de GLR en el avisaje publicitario radial a nivel nacional, que de acuerdo a las estimaciones realizadas en base a los informes de la empresa Megatime, oscila en torno al [A.34].

**Tabla N°18: Cota superior de la participación de GLR en avisaje local**

[A.35]

55. En atención a las cifras presentadas anteriormente, un análisis de los riesgos competitivos en el ámbito de los precios por publicidad tiene sentido en este caso únicamente si se considera el mercado nacional. No obstante, de acuerdo a la información disponible, no existen indicios de que GLR haya aumentado su participación de mercado en los últimos años, ni se registran denuncias en contra de esta empresa por posibles actos anticompetitivos, porque no parece existir un riesgo apreciable, de acuerdo a los antecedentes que ha sido posible tener a la vista, en la renovación de las concesiones objeto de la presentación de GLR.
56. Sin perjuicio de lo anterior, en las tablas siguientes se presentan los precios unitarios por frase de 30" para las localidades en que GLR tiene avisaje local. Si bien estos datos son incompletos, pues fueron construidos con las respuestas que fue posible obtener de las distintas radioemisoras presentes en cada una de las localidades, como se puede apreciar, aún cuando han tenido un incremento muy significativo en los últimos tres años, los precios

<sup>18</sup> Se debe considerar, además, que los ingresos publicitarios recogidos en este informe representan una parte de los ingresos totales por avisaje publicitario del grupo GLR.

<sup>19</sup> El motivo por el cual se presenta una cota superior, es que si bien se cuente con el dato reportado por GLR, no se cuenta con la información de algunos participantes del mercado que no respondieron a tiempo, o no reportaron sus ingresos publicitarios en respuesta al Ord. Circular N° 39 FNE, para la confección del presente informe, por lo cual el denominador está subestimado, inflando la verdadera participación de GLR en el avisaje local de estas cuatro zonas de servicio.

1070

efectivos cobrados por GLR se encuentran dentro del rango de precios observados en otras radios.

**Tabla N° 19: Tarifas de lista y efectiva por frase de 30'' para Calama (2015 – 2017, en pesos)**

[A.36]

**Tabla N° 20: Tarifas de lista y efectiva por frase de 30'' para Los Ángeles (2015 – 2017, en pesos)**

[A.37]

**Tabla N° 21: Tarifas de lista y efectiva por frase de 30'' para Osorno (2015 – 2017, en pesos)**

[A.38]

**Tabla N° 22: Tarifas de lista y efectiva por frase de 30'' para Puerto Montt (2015 – 2017, en pesos)**

[A.39]

**VI.- EFICIENCIAS ADUCIDAS POR GLR**

57. En los considerandos sexagésimo séptimo a septuagésimo cuarto de la Resolución N° 20/2007, este Tribunal indicó que no existían antecedentes que demostraran la efectividad de las eficiencias derivadas de la operación de concentración en análisis esgrimidas por la solicitante, en particular, una reducción de 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.

58. Por su parte, en la consulta planteada en este caso, GLR señaló la materialización de tres eficiencias, a saber, (i) el fortalecimiento de la radio informativa ADN; (ii) el ahorro en costos y mayor inversión en estudios; y (iii)

la diversificación de formatos y mejora en los contenidos. A continuación, se analizará si existen antecedentes de la materialización de estas eficiencias, y si ellas, tal como lo consignó el Tribunal, en el considerando sexagésimo noveno de la citada resolución, son traspasadas a los consumidores, sea mediante una reducción de precios de avisaje o vía un incremento de la calidad y variedad de los contenidos.

59. En la solicitud se señala el esfuerzo que ha realizado GLR en robustecer su oferta informativa mediante Radio ADN, sin embargo, dada la evolución del nivel de audiencia (*share*) a nivel nacional de este medio en relación a otras estaciones orientadas a noticias y actualidad como lo son Radio Bío-Bío, Cooperativa FM, Agricultura, T13 Radio y Duna, los resultados han sido más bien escasos entre los años 2015 y 2017, observándose un estancamiento, tal como se aprecia en la tabla siguiente:

**Tabla N° 23: Participación en audiencia (*share*) a nivel nacional de las principales radios informativas**

[A.40]

60. En cuanto al ahorro de costos y la mayor inversión en estudios, si bien ello redundaría en un beneficio directo para las propias 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.
61. La diversificación de los contenidos tampoco parece suficiente, pues ya en 2013, en el caso Rol NC N° 413-13, GLR indicó en el párrafo 182 de su consulta, que la unión de FM Hit y 40 principales permitiría una diversificación de sus contenidos, mismo caso que citó en el escrito de este proceso para ejemplificar la manera en que su conglomerado ha fortalecido la pluralidad de su oferta. En consecuencia, sigue sin demostrarse la forma en que la consultante ha hecho efectivas las eficiencias.

## VII.- CONCLUSIONES

62. En primer lugar, cabe indicar que los dos parámetros para determinar la participación de mercado de las radiodifusoras están constituidos por los

niveles de audiencia y los ingresos por inversión publicitaria, toda vez que estamos analizando un mercado de dos lados. Bajo esta premisa, y conforme a los antecedentes expuestos *supra* a nivel nacional, la audiencia (*share*) del grupo GLR se ha mantenido relativamente estable, con una leve tendencia a la baja. Por otro lado, la participación medida por el porcentaje de inversión publicitaria, sufrió una fuerte disminución el año 2016 para recuperarse en parte al año siguiente, pero sin llegar a los niveles del año 2013.

63. Luego, de los antecedentes exhibidos, 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 comunas de Calama, Los Ángeles, Osorno y Puerto Montt, mientras que, para Arica, Copiapó, Ovalle, Lolleo y Punta Arenas, el grupo no efectúa avisaje local.
64. Si bien sólo se cuenta con datos directos para la comuna de Puerto Montt, en este lugar GLR no tiene una presencia a nivel de audiencia que le permita incurrir en conductas anticompetitivas. Para las demás comunas en que se ha medido la concentración en base a número de concesiones operadas por este grupo radial, la participación de GLR no excede de 35%, volviendo poco probable el despliegue de estos ilícitos.
65. No obstante, tampoco 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, y finalmente, no se ha dado cuenta de cómo se ha diversificado el contenido y aumentado la calidad del mismo.

**POR TANTO,**

**A ESTE H. TRIBUNAL SOLICITAMOS:** Tener por evacuado el informe de la Fiscalía Nacional Económica y, en su mérito, por aportados antecedentes en el procedimiento de consulta de autos.

**PRIMER OTROSÍ:** Solicitamos a este H. Tribunal tener por acompañados, bajo confidencialidad, los siguientes documentos y archivos electrónicos:

1.

<b>Individualización del documento</b>	Anexo Confidencial
<b>Razones por las que se solicita la confidencialidad</b>	<p>El Anexo Confidencial elaborado por esta Fiscalía contiene (i) condiciones y estrategias comerciales; (ii) participaciones de mercado, y (iii) políticas de precios y descuentos, en los diversos cuadros y cifras individualizadas, que pueden afectar el desempeño competitivo de quienes son titulares de dicha información, atendido que se trata de datos de comerciales de carácter sensible.</p> <p>En este sentido, la solicitud de confidencialidad se funda en el artículo 22 inciso 9° del DL 211, y en la disposición cuarta del A.A. N° 16 de este H. Tribunal, letras a, b y c.</p>
<b>Identificación del titular de la información.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencias de estudios de mercado: Megatime e Ipsos.</li> <li>- Agencias de medios y publicidad: OMG, IPG MediaBrands, Havas Media Group, GruopM, Publicis Group Media, Carat Chile, Nueva Oliveto, Origen Comunicaciones, Veriplan/Vizeum, Starcom Mediavest Group.</li> <li>- Grupos radiales: Grupo Latino de Radiodifusión Chile SpA, Bethia S.A., Sociedad Radiodifusora FM 102 Ltda., Compañía Chilena de Comunicaciones S.A., Finis Terrae Sociedad Radiodifusora S.A., Corporación de Radio Valparaíso Limitada, Inversiones TV Ltda., Copesa S.A.</li> <li>- Radios: CNC Inversiones S.A., Sociedad Periodística Bío Bío Ltda., Radiodifusora Los Volcanes S.A., Complejo Radial del Sur Limitada, Radiodifusora MW Ltda., Sociedad Radiodifusora Arpis Ltda., Madero Comunicaciones Ltda., Sociedad Comercial Marcor y Cía. Limitada y Montecarlo Ltda.</li> </ul>

2.

<b>Individualización del documento</b>	CD-Rom que contiene "Informe Megatime 2013", "Informe Megatime 2014", "Informe Megatime 2015", "Informe Megatime 2016" e "Informe Megatime 2017"
<b>Naturaleza de la información cuya confidencialidad se pide.</b>	<p>Estos informes contienen datos y fórmulas desarrolladas por Megatime para la elaboración de los mismos, las que tienen un carácter sensible para la misma, ya que se trata de procedimientos internos y datos recabados que constituyen su giro, cuya difusión puede afectar su desempeño competitivo.</p> <p>En este sentido, la solicitud de confidencialidad se funda en el artículo 22 inciso 9° del DL 211, y en la disposición cuarta del A.A. N° 16 de este H. Tribunal, letra a.</p>

	<p>Adicionalmente, contiene datos sobre políticas comerciales, precios y otras condiciones de contratación entre las diversas agencias de medios y publicidad con las sociedades de radiodifusión, tanto individualmente como a nivel de grupo de radial, cuya difusión puede afectar el desempeño competitivo de éstas.</p> <p>En este sentido, la solicitud de confidencialidad se funda en el artículo 22 inciso 9° del DL 211, y en la disposición cuarta del A.A. N° 16 de este H. Tribunal, letras a, b, c y e.</p>
<b>Identificación del titular de la información, e identificación de quien aportó dicha información a la Fiscalía Nacional Económica.</b>	<p>Titular de la información: Megatime S.A. Aportante de la información: Grupo Latino de Radiodifusión S.A.</p>

## 3.

<b>Individualización del documento</b>	<p>Informes "Ipsos 1° Semestre 2015", "Ipsos 2° Semestre 2015", "Ipsos 1° Semestre 2016", "Ipsos 2° Semestre 2016", "Ipsos 1° Semestre 2017" e "Ipsos 2° Semestre 2017".</p>
<b>Naturaleza de la información cuya confidencialidad se pide.</b>	<p>Estos informes contienen datos y fórmulas desarrolladas por Ipsos para la elaboración de los mismos, las que tienen un carácter sensible para la misma, ya que se trata de procedimientos internos y datos recabados que constituyen su giro, cuya difusión puede afectar su desempeño competitivo.</p> <p>En este sentido, la solicitud de confidencialidad se funda en el artículo 22 inciso 9° del DL 211, y en la disposición cuarta del A.A. N° 16 de este H. Tribunal, letra a.</p> <p>Adicionalmente, contiene datos sobre audiencia, <i>share</i> y alcance, de los diversos medios de comunicación social medidos por la empresa, con detalle de segmentos etarios, de género y socioeconómicos, lo que revela la cuota de mercado de las mismas a nivel nacional y sus estrategias de posicionamiento, todo lo cual puede afectar el desempeño competitivo de las empresas cuya medición se efectúa.</p> <p>En este sentido, la solicitud de confidencialidad se funda en el artículo 22 inciso 9° del DL 211, y en la disposición cuarta del A.A. N° 16 de este H. Tribunal, letra c.</p>
<b>Identificación del titular de la</b>	<p>Titular de la información: Ipsos S.A.</p>

<p>información, e identificación de quien aportó dicha información a la Fiscalía Nacional Económica.</p>	<p>Aportante de la información: Sociedad Radiodifusora FM 102 Ltda.</p>
--	---

4.

<p><b>Individualización del documento</b></p>	<p>Informe Ipsos Puerto Montt de 2015 a 2017.</p>
<p><b>Naturaleza de la información cuya confidencialidad se pide.</b></p>	<p>Este informe contiene datos y fórmulas desarrolladas por Ipsos para la elaboración de sus informes, las que tienen un carácter sensible para la misma, ya que se trata de procedimientos internos y datos recabados que constituyen su giro, cuya difusión puede afectar su desempeño competitivo.</p> <p>En este sentido, la solicitud de confidencialidad se funda en el artículo 22 inciso 9° del DL 211, y en la disposición cuarta del A.A. N° 16 de este H. Tribunal, letra a.</p> <p>Adicionalmente, contiene datos sobre audiencia, <i>share</i> y alcance, de los diversos medios de comunicación social medidos por la empresa, con detalle de segmentos etarios, de género y socioeconómicos, que operan en la ciudad de Puerto Montt, lo que revela la cuota de mercado de las mismas y sus estrategias de posicionamiento, todo lo cual puede afectar el desempeño competitivo de las empresas cuya medición se efectúa.</p> <p>En este sentido, la solicitud de confidencialidad se funda en el artículo 22 inciso 9° del DL 211, y en la disposición cuarta del A.A. N° 16 de este H. Tribunal, letra c.</p>
<p><b>Identificación del titular de la información, e identificación de quien aportó dicha información a la Fiscalía Nacional Económica.</b></p>	<p>Titular de la información: Ipsos S.A. Aportante de la información: Grupo Latino de Radiodifusión S.A.</p>

5.

<b>Individualización del documento</b>	Tablas de precios de lista trimestral promedio establecido para cada una de las radios del Grupo Latino de Radiodifusión Chile SpA.
<b>Naturaleza de la información cuya confidencialidad se pide.</b>	<p>La información aportada por el titular, comprende los precios de lista cobrados por cada una de sus radios entre los años 2015 a 2017, expresadas en base mensual de 30", para las comunas de Arica, Calama, Copiapó, Ovalle, Lolleo, San Antonio, Los Ángeles, Osorno, Puerto Montt y Punta Arenas, distinguiendo respecto de cada una de ellas. por lo que puede afectar su desempeño competitivo, atendida la sensibilidad comercial de la información relativa a <i>pricing</i>.</p> <p>En este sentido, la solicitud de confidencialidad se funda en el artículo 22 inciso 9° del DL 211, y en la disposición cuarta del A.A. N° 16 de este H. Tribunal, letra b.</p>
<b>Identificación del titular de la información, e identificación de quien aportó dicha información a la Fiscalía Nacional Económica.</b>	<p>Titular de la información: Grupo Latino de Radiodifusión Chile SpA y sociedades relacionadas en los términos del art. 100 de la Ley N° 18.045.</p> <p>Aportante de la información: Grupo Latino de Radiodifusión Chile SpA.</p>

## 6.

<b>Individualización del documento</b>	Descripción de políticas de descuento con que operan las radios del Grupo Latino de Radiodifusión Chile SpA.
<b>Naturaleza de la información cuya confidencialidad se pide.</b>	<p>La información aportada por el titular, comprende su política de descuentos, distinguiendo forma en que se estructura, escalas, y niveles, por clientes y por zonas geográficas, lo que puede afectar su desempeño competitivo, atendida la sensibilidad comercial de la información relativa a descuentos y estrategia de <i>pricing</i>.</p> <p>En este sentido, la solicitud de confidencialidad se funda en el artículo 22 inciso 9° del DL 211, y en la disposición cuarta del A.A. N° 16 de este H. Tribunal, letra b.</p>
<b>Identificación del titular de la información, e identificación de quien aportó dicha información a la Fiscalía Nacional Económica.</b>	<p>Titular de la información: Grupo Latino de Radiodifusión Chile SpA y sociedades relacionadas en los términos del art. 100 de la Ley N° 18.045.</p> <p>Aportante de la información: Grupo Latino de Radiodifusión Chile SpA.</p>

7.

<b>Individualización del documento</b>	Tablas de precios efectivos trimestrales promedios cobrados por las radios del Grupo Latino de Radiodifusión Chile SpA.
<b>Naturaleza de la información cuya confidencialidad se pide.</b>	<p>La información aportada por el titular, comprende los precios efectivos trimestrales promedio que cobran cada una de las radios del Grupo Latino de Radiodifusión Chile SpA, que operan en las comunas de Arica, Calama, Copiapó, Ovalle, Lolleo, San Antonio, Los Ángeles, Osorno, Puerto Montt y Punta Arenas, distinguiendo por cada una de ellas, y expresadas en base mensual de 30" entre los años 2015 a 2017, por lo que puede afectar su desempeño competitivo, atendida la sensibilidad comercial de la información relativa a <i>pricing</i>.</p> <p>En este sentido, la solicitud de confidencialidad se funda en el artículo 22 inciso 9° del DL 211, y en la disposición cuarta del A.A. N° 16 de este H. Tribunal, letra b.</p>
<b>Identificación del titular de la información, e identificación de quien aportó dicha información a la Fiscalía Nacional Económica.</b>	<p>Titular de la información: Grupo Latino de Radiodifusión Chile SpA y sociedades relacionadas en los términos del art. 100 de la Ley N° 18.045.</p> <p>Aportante de la información: Grupo Latino de Radiodifusión Chile SpA.</p>

Atendido que estos documentos y archivos electrónicos contienen información comercial de carácter sensible para quienes las aportaron, cuya revelación pudiera afectar el desenvolvimiento competitivo de sus titulares y, eventualmente, del mercado en los términos señalados en cada uno de los documentos individualizados, solicitamos al H. Tribunal decretar que sean mantenidos bajo estricta confidencialidad, disponiendo su custodia por la Sra. Secretaria Abogada.

**SEGUNDO OTROSÍ:** Asimismo, a efectos de dar cumplimiento a lo dispuesto en el Auto Acordado N° 16 del H. TDLC, solicitamos se tengan por acompañados los siguientes documentos, con citación:

1. Versión pública de "Anexo confidencial" ✓
2. CD-Rom con versiones públicas de "Informe Megatime 2013", "Informe Megatime 2014", "Informe Megatime 2015", "Informe Megatime 2016" e "Informe Megatime 2017". ✓

1078

3. Versión pública de "Encuesta Nacional Ipsos 1° semestre 2015". ✓
4. Versión pública de "Encuesta Nacional Ipsos 2° semestre 2015". ✓
5. Versión pública de "Encuesta Nacional Ipsos 1° semestre 2016". ✓
6. Versión pública de "Encuesta Nacional Ipsos 2° semestre 2016". ✓
7. Versión pública de "Encuesta Nacional Ipsos 1° semestre 2017". ✓
8. Versión pública de "Encuesta Nacional Ipsos 2° semestre 2017".
9. Versión pública de "Encuesta Puerto Montt Ipsos 2015 a 2017".
10. Versión pública de "Tablas de precios de lista trimestral promedio establecido para cada una de las radios del Grupo Latino de Radiodifusión Chile SpA".
11. Versión pública de "Descripción de políticas de descuento con que operan las radios del Grupo Latino de Radiodifusión Chile SpA".
12. Versión pública de "Tablas de precios efectivos trimestrales promedios cobrados por las radios del Grupo Latino de Radiodifusión Chile SpA".

**TERCER 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 remitirá a la Sra. Secretaria, con esta fecha, versión electrónica de esta presentación.

