

ANT.: Acuerdo entre Iberoamericana Radio Chile S.A. y canal de televisión La Red para fusionar su oferta comercial a través de Multimedios GLP.
F28-2014.

MAT.: Informe de archivo.

Santiago, **28 ABR 2014**

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO (S)
DE : JEFE DE DIVISIÓN DE FUSIONES Y ESTUDIOS

Por este medio, y de conformidad a lo establecido en la “Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración” publicada por esta Fiscalía en octubre de 2012 (en adelante, la “**Guía**”), presento a usted el siguiente informe (el “**Informe**”), relativo a la investigación del Antecedente (la “**Operación**”), recomendando el archivo de sus antecedentes, en virtud de las razones que a continuación se exponen:

I. ANTECEDENTES

1. Según se hiciera público con fecha 26 de febrero del presente a través de la prensa nacional¹, Iberoamericana Radio Chile S.A. (“**Iberoamericana**”) y Compañía Chilena de Televisión S.A. (“**La Red**”, en conjunto las “**Partes**”) celebraron un acuerdo comercial que supuso la creación de Sociedad Multimedios GLP Chile SpA (“**GLP Multimedios**”). Conforme fuera informado públicamente también, el objeto de dicho acuerdo es fusionar la oferta comercial de ambas empresas en dicha sociedad y entregar, a través de ella, soluciones publicitarias conjuntas a sus potenciales clientes.

¹ Véase, la edición del diario Pulso de fecha 26 de febrero del presente: “La Red y Mayor grupo radial local fusionan sus equipos comerciales” (p. 12), noticia disponible también en <http://www.pulso.cl/noticia/empresa-mercado/empresa/2014/02/11-39079-9-la-red-y-mayor-grupo-radial-local-fusionan-sus-equipos-comerciales.shtml> (última consulta: febrero de 2014).

2. Acorde con los antecedentes incorporados a la investigación, en efecto, con fecha 13 de noviembre de 2013 se celebró por instrumento privado un Memorándum de Acuerdo entre Iberoamericana y La Red que definió los términos y condiciones iniciales bajo las cuales se procedería (i) a la creación de GLP Multimédios y (ii) a la celebración de un pacto de accionistas (el “Pacto de Accionistas”) que regularía la relación entre las Partes en la mencionada sociedad. Ejecutando el acuerdo recién aludido, con fecha 5 de febrero de 2014 se celebró la escritura pública de constitución de GLP Multimédios, estableciéndose idéntica participación de las Partes en el capital social de la empresa y suscribiéndose también, el mismo día, el mencionado Pacto de Accionistas.
3. Iberoamericana es una sociedad anónima cerrada dedicada a la explotación de negocios de radiodifusión, controlada actualmente por el Grupo Prisa, – importante consorcio multimedia español que desarrolla negocios en televisión, prensa escrita, radio y editoriales, entre otros–. Junto a sus empresas relacionadas posee actualmente 210 concesiones de radiodifusión en la frecuencia modulada (FM) a lo largo de Chile, mediante las cuales operan 11 marcas de radio².
4. En la actualidad –situación que se remonta al menos desde el año 2005³– Iberoamericana es líder indiscutido en inversión publicitaria y audiencias en el mercado radial nacional, con un []⁴ y []⁵ de participación, respectivamente, para el año 2013. Considerando datos correspondientes al año 2012, sus ingresos por la venta de espacios publicitarios en Chile ascienden a []⁶ millones.

² Las marcas referidas son Radio Imagina, Concierto, Futuro, Pudahuel, ADN Radio Chile, Radio Activa, Rock & Pop, Radio Uno, FM Dos, Corazón y 40 Principales, según consta en la respuesta a los oficios Ord. 398 y 401 de esta Fiscalía, suscrita por los señores Ricardo Berdicheski S., Director ejecutivo de Iberoamericana, y Javier Urrutia U., Director Ejecutivo de La Red, con fecha 18 de marzo de 2014.

³ Véase el detalle de participaciones en el mercado de avisaje, para el año 2005 en el “Cuadro 4” (Considerando Cuadragésimo Primero) de la Resolución 20/2007, dictada por el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en los autos NC 173-06 (“Consulta de GLR Chile Ltda. sobre compra de la totalidad de las Acciones de Iberoamerican Radio Chile S.A.”) con fecha 27 de julio de 2007.

⁴ Véase la Nota 1 del Anexo Confidencial de este informe.

⁵ Véase la Nota 2 del Anexo Confidencial de este informe.

⁶ Véase la Nota 3 del Anexo Confidencial de este informe.

5. Además de las marcas radiales apuntadas, Iberoamericana ha declarado no poseer, actualmente, intereses patrimoniales en otros medios de comunicación social en el país⁷. En contraste, el Grupo Prisa –su controlador– tiene importante actividad en los mercados de televisión y prensa escrita –además de radiodifusión– en algunos países de América Latina y España, además de tener presencia en Portugal, Francia y Estados Unidos, entre otros⁸. Adicionalmente, el grupo Prisa participa del negocio editorial a través de las marcas Santillana, Alfaguara, Taurus y Suma, varias de las cuales tienen presencia relevante en Chile.
6. Por su parte, La Red es una sociedad anónima cerrada controlada indirectamente por el empresario de medios de comunicación mexicano Remigio Ángel González. La empresa opera el canal de televisión abierta reconocido por el mismo nombre, no teniendo participación directa o indirecta en otro medio de comunicación en Chile.
7. Según se ha informado a esta Fiscalía, los ingresos por la venta de espacios publicitarios de La Red –adquiridos ya directamente por los avisadores, ya con la intermediación de agencias de medios– fueron iguales a []⁹ millones en el año 2012, cifra que lo sitúa como el quinto canal de televisión abierta según ingresos, considerablemente por debajo de los otros cuatro canales que tienen participaciones de mercado relevantes (Canal 13, TVN, Chilevisión y Mega). Para el año 2013, las ventas de La Red representaron el []¹⁰% de las ventas totales de televisión abierta, mientras que su participación en términos de audiencia fue de []¹¹%.
8. Conforme han declarado las partes de la Operación, la nueva sociedad constituida por ellas tiene como único objeto la comercialización de los espacios publicitarios de sus actuales accionistas y, eventualmente, en el futuro, de otros medios de comunicación que decidan contratar a la empresa creada conjuntamente.

⁷ Excepción a lo anterior es la muy limitada actividad en prensa escrita derivada de la circulación restringida del diario español El País en el territorio nacional.

⁸ Véase la sección pertinente del sitio web internacional de Prisa en: <http://www.prisa.com/es/donde-estamos> (última consulta: abril de 2014)

⁹ Véase la Nota 4 del Anexo Confidencial de este informe.

¹⁰ Véase la Nota 5 del Anexo Confidencial de este informe.

¹¹ Véase la Nota 6 del Anexo Confidencial de este informe.

9. Las Partes han sido enfáticas en señalar que GLP Multimédios solamente desempeñará labores de intermediación, haciendo las gestiones necesarias para contactar a las agencias de medios o avisadores con el medio de comunicación asociado a GLP Multimédios en el cual estos clientes decidan adquirir espacios publicitarios, informando sobre las condiciones del negocio y brindando asesoramiento técnico respecto de la mejor estrategia por parte de la agencia de medios o avisador para contactar a su público objetivo¹².
10. En este esquema, las Partes han hecho presente a esta Fiscalía que GLP Multimédios carecerá absolutamente de la facultad de establecer y/o negociar los precios y demás condiciones comerciales de los medios de comunicación social que forman parte de la empresa o reciban sus servicios en el futuro¹³. Conforme al Pacto de Accionistas suscrito por las Partes, en efecto, las políticas comerciales serán definidas en última instancia por cada medio de comunicación¹⁴. De este modo –según los antecedentes aportados por las investigadas– IARC y la Red permanecerán como empresas completamente independientes, manteniendo su actual estructura, imagen corporativa y línea editorial, y conservando también accionistas diversos que fijarán a cada una metas propias e internas que la otra compañía no conoce y respecto de las cuales GLP Multimédios no tendrá injerencia¹⁵.

¹² Véase la Nota 7 del Anexo Confidencial de este informe.

¹³ Véase la respuesta a los oficios Ord. 398 y 401 de esta Fiscalía, suscrita por los señores Ricardo Berdicheski S., Director ejecutivo de Iberoamericana, y Javier Urrutia U., Director Ejecutivo de La Red, de fecha 18 de marzo de 2014. Al respecto, véase también la Nota 7 del Anexo Confidencial de este informe.

¹⁴ Conforme al Pacto de Accionistas, en efecto, "5.1.3. Las políticas de precios o tarifarias serán definidas de forma independiente, autónoma y exclusiva por cada medio de comunicación social, siendo éste en última instancia el que definirá sus precios, descuentos, determinará su inventario, bonificaciones, cualquiera otra condiciones comerciales, asimismo, llevará adelante las labores de facturación y cobranza. En definitiva, GLP carecerá absolutamente de la facultad unilateral de establecer y/o negociar los precios y demás condiciones comerciales de los medios de comunicación social que formen parte o se asocien a GLP". Del mismo modo, en otra sección del mencionado Pacto se establece que "las Partes acuerdan que será el Gerente General, junto con la Plana Ejecutiva de GLP, la encargada de cumplir la función de 'tomador' de los precios dados por los medios de comunicación social y que éstos no deben en ningún caso divulgar al Directorio ni a persona alguna información relativa a precios, descuentos, inventario de avisaje o políticas comerciales que un medio Competidor de las Partes haya entregado a la Sociedad [...]".

¹⁵ Así fluye del alcance de los acuerdos suscritos entre Iberoamericana y la Red y de las propias declaraciones en las investigadas que constan en la respuesta a los oficios Ord. 398 y 401 de esta Fiscalía, suscrita por los señores Ricardo Berdicheski S., Director ejecutivo de Iberoamericana, y Javier Urrutia U., Director Ejecutivo de La Red, con fecha 18 de marzo de 2014. Véase la Nota 8 del Anexo Confidencial de este informe.

II. LA INDUSTRIA

11. Tanto la estructura de la industria de radiodifusión como la de televisión abierta y, de modo más general, la industria de medios de comunicación, han sido examinadas en varias oportunidades por el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“TDLC”)¹⁶, pudiendo descansarse ampliamente en dichos análisis para la descripción que resulta pertinente en el contexto de este informe.
12. En lo que respecta al funcionamiento de la industria de radiodifusión sonora, la misma puede ser caracterizada genéricamente como un servicio de telecomunicaciones concesionado por el Estado, que presenta determinados elementos propios de los bienes públicos, en tanto no existe rivalidad ni exclusión en su consumo¹⁷. A su vez, por requerir la transmisión de señales de radio la utilización por parte del oferente de un bien escaso –el espectro radioeléctrico–, cuyo uso requiere el otorgamiento de una concesión¹⁸, el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia ha estimado que la disponibilidad de las mismas constituye una barrera de entrada significativa para que potenciales entrantes ingresen al mercado, al menos a los segmentos más atractivos de éste¹⁹.
13. La principal fuente de ingresos de las radiodifusoras es la venta de sus espacios de publicidad²⁰. En efecto, éstas producen o adquieren contenidos informativos o de entretenimiento con el objeto de atraer audiencia a través de su difusión y, con ello, volverse una alternativa atractiva para que los avisadores o anunciantes –empresas que desean difundir o dar a conocer

¹⁶ Al respecto –y sin perjuicio de otras decisiones–, véase la Resolución 20/2007 (27 de julio de 2007); la Resolución 40/2012 TDLC, dictada en los autos NC-402-12 (“Consulta de GLR Chile Ltda., y otro sobre participación en concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión”) con fecha 12 de julio de 2012; la Resolución 41/2012 TDLC dictada en los autos NC-402-12 (“Consulta de la Fiscalía Nacional Económica relativa a la adquisición por parte de Radiodifusión SpA de concesiones de radiodifusión de Comunicaciones Horizonte Ltda.”) con fecha 27 de septiembre de 2012; y la Resolución 44/2013 TDLC, dictada en los autos NC-413-13 (“Consulta de GLR Chile Ltda. y otro sobre participación en concursos públicos para la renovación de concesiones de radiodifusión”) con fecha 12 de julio de 2013.

¹⁷ Véase TDLC, Resolución 20/2007 (27 de julio de 2007), Considerando Décimo y ss.

¹⁸ Así está establecido, en efecto, en la Ley 18.168 (Ley General de Telecomunicaciones), Artículo 8° y siguientes.

¹⁹ En efecto, así lo ha afirmado el TDLC en la Resolución 20/2012 (27 de julio de 2007). Véanse al respecto los considerandos Quincuagésimo y Quincuagésimo Quinto.

²⁰ Al respecto, TDLC, Resolución 20/2007 (27 de julio de 2007), Considerando Decimotercero.

sus marcas, productos o servicios a un cierto público objetivo– adquieran sus espacios publicitarios.

14. De modo análogo al descrito, la industria de televisión abierta o de libre recepción también se caracteriza por la necesidad de contar con acceso al espectro radioeléctrico, para lo cual es necesario también contar con la respectiva concesión estatal²¹. Conforme a la Resolución N° 41 dictada por el TDLC, el acceso al espectro constituye también en este caso la mayor barrera de entrada que deben enfrentar las empresas que deseen ingresar al mercado²².
15. Al igual que las empresas radiodifusoras, la principal fuente de ingresos de los canales de televisión abierta están dados por la compra de sus espacios publicitarios, razón por la cual estos producen por sí o adquieren de terceros contenidos informativos o de entretenimiento con el objeto de atraer audiencia y, de tal modo, constituirse como una alternativa atractiva para que los avisadores o anunciantes adquieran sus espacios destinados a publicidad²³.
16. Por lo anterior –como también ha reconocido el H. Tribunal– tanto el funcionamiento de la industria de radiodifusión sonora como el de la televisión abierta pueden ser descritos como mercados de demanda bilateral o de dos lados, caracterizados por la existencia de dos tipos de clientes: *auditores* o *televidentes* –quienes reciben los contenidos de programación ofrecidos y son, a su vez, la base para atraer a demandantes de avisaje–, por una parte y *avisadores* –quienes utilizan la plataforma televisiva para dar a conocer sus productos a potenciales consumidores (espectadores) a través de espacios publicitarios.
17. Finalmente, en relación a los medios de comunicación social en su conjunto, como ha sido mencionado por el TDLC²⁴, existe una tendencia hacia el fortalecimiento de los conglomerados multiplataforma, con presencia en diversos medios de comunicación: TV, periódicos, radios, etc.. En el cuadro

²¹ Véase la Nota 18 (precedente) de este informe.

²² TDLC. Resolución 41/2012 (27 de septiembre de 2012), Considerando 14.9.

²³ Vid. TDLC, Resolución 41/2012 (27 de septiembre de 2012), Considerando 14.2.

²⁴ TDLC. Resolución 41/2012 (27 de septiembre de 2012).

N° 1 se muestra una lista de los principales conglomerados en la actualidad y los medios de comunicación de propiedad de cada uno de éstos.

Cuadro N°1
Principales conglomerados de medios de comunicación multiplataforma existentes en Chile

Conglomerado	Señales Televisivas	Señales Radiales	Periódicos
Copesa-Dial	Canal 22	Paula, Duna, Carolina, Disney, Zero, Beethoven	La Tercera, Pulso, La Cuarta, La Hora, Diario Concepción (*)
Grupo Luksic-Canal 13	Canal 13	Play, Sonar, Horizonte, Oasis	
Bethia	Canal 9	Candela	
El Mercurio		Digital, Positiva	El Mercurio, La Segunda, Las Últimas Noticias, otros

Fuente: TDLC. Resolución 41/2012 (27 de septiembre de 2012), salvo datos marcados (*).

18. En cuanto a la estructura de la demanda por espacios publicitarios en radio y televisión y, en general de medios de comunicación y/o plataformas que ofrecen espacios destinados a tal fin, en la misma es posible distinguir dos formas de contratación de espacios publicitarios: (a) contratación directa por los avisadores (i.e. por los oferentes de productos o servicios interesados en difundir aquéllos, éstos o sus marcas comerciales) o (b) contratación intermediada por agencias de medios, entidades que cumplen el rol de hacer más eficiente la inversión del avisador, sugiriendo planes de avisaje en medios diversos según el público objetivo al que deseen dirigirse prioritariamente sus clientes (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 avisaje²⁵.

19. Tal como ha constatado el TDLC respecto del mercado de radiodifusión, la mayoría de la inversión publicitaria en el mismo se realiza a través de agencias de medios. En efecto, conforme a lo informado por esta Fiscalía en los autos no contenciosos de Rol NC-413-13, tramitados ante el H. Tribunal, cerca del 70% de la inversión total en radiodifusión se realiza a través de agencias de medios²⁶, cifra que es coherente con la situación de IARC en la actualidad, según los antecedentes acompañados a esta causa por las

²⁵ TDLC, Resolución 41/2012 (27 de septiembre de 2012), Considerando 10.4.

²⁶ Véase TDLC, Resolución 44/2013 (12 de julio de 2013), Parte Expositiva, Párrafo 30.

Partes²⁷. Tal fenómeno se replica en el caso de la televisión abierta. En efecto, el TDLC constaba en 2012 que el 97% de los ingresos por ventas publicitarias de Canal 13 provenía de contrataciones intermediadas por agencias de medios²⁸. Ligeramente en menor medida, la mayor parte de los ingresos de La Red provienen también de adquisiciones de espacios publicitarios realizadas a través de dichas agencias²⁹.

20. Conforme a datos del año 2012 (período enero-agosto), según ha examinado el TDLC, las cinco agencias de medios más relevantes concentran alrededor del 80% de la inversión publicitaria total, considerando las distintas plataformas y medios de comunicación³⁰.
21. Por último, en la industria participan también agencias de publicidad o agencias creativas, entidades que asumen el rol de producir los contenidos de avisaje que luego serán difundidos a través de las diferentes plataformas, sobre la base de una estrategia de posicionamiento de la marca, servicio o producto respectivo, diseñada por ellas. Conforme ha reconocido el TDLC, el segmento es relativamente más atomizado que el de agencias de medios, diagnóstico que –con algunas variaciones- se estima válido en la actualidad.

III. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

III.1. Características de la Operación y su calificación

21. La Operación que se analiza no supone el cese de independencia total de las Partes. En efecto, ella supone solo la unificación de su *oferta comercial* a través de una sociedad creada conjuntamente para tal fin y no implicaría –conforme a las presentaciones efectuadas por la Red e Iberoamericana– la determinación conjunta de la política de precios u otra política comercial.

²⁷ Véase la Nota 9 del Anexo Confidencial de este informe.

²⁸ TDLC, Resolución 41/2012 (27 de septiembre de 2012), Considerando 10.5.

²⁹ Véase la Nota 10 del Anexo Confidencial de este informe.

³⁰ TDLC, Resolución 44/2013 (12 de julio de 2013), Considerando 103 (Cuadro N°14).

22. Sin embargo –a pesar de lo mencionado por las Partes³¹–, la Operación que se analiza tiene la potencialidad de provocar una disminución en la independencia de La Red, Iberoamericana y, en el futuro, de otros potenciales clientes de GLP Multimédios, en lo que respecta a la determinación de los precios de los espacios publicitarios ofrecidos a agencias de medios y avisadores, entre otros factores de su política comercial, pudiendo, por tanto, alterar la forma en que sus decisiones competitivas son tomadas³².
23. A este respecto, debe hacerse presente que no obstante haber tomado las Partes algunos mecanismos de resguardo que podrían ser considerados por esta Fiscalía en tanto tienen el propósito de que ciertos aspectos de las decisiones comerciales sean tomadas independientemente³³, los mismos deben valorarse bajo la importante prevención que están contemplados en un instrumento privado (el Pacto de Accionistas suscrito entre La Red e Iberoamericana) cuya modificación depende de la sola voluntad de particulares. Más aun, las eventuales impugnaciones –en caso de incumplimiento del Pacto de Accionistas– dependen de la iniciativa de actores que no necesariamente están en oposición de intereses desde la perspectiva de la libre competencia, por lo que tales resguardos –sin perjuicio

³¹ Las partes de la Operación han insistido en que GLP desempeñará sólo labores de intermediación, no teniendo autoridad para definir las políticas de precio de respectivas de La Red e Iberoamericana, que se sujetaría a metas propias de cada empresa, como tampoco las de eventuales clientes futuros (véase *supra*, párrafos 9 ss. y la Nota 7 del Anexo Confidencial de este informe).

³² Así, cabe dentro de lo dispuesto por la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración de esta Fiscalía (página 6, nota 2) en cuanto señala que la misma “*será aplicable a los acuerdos o asociaciones o propuestas de acuerdos o asociaciones entre competidores que puedan producir efectos como los descritos. En tal sentido, la FNE podrá, si así lo estima, analizar conforme con los criterios de esta Guía, operaciones que, sin hacer desaparecer la independencia entre dos o más competidores, disminuyan sus niveles de autonomía o alteren la forma en que sus decisiones competitivas son tomadas, como puede ocurrir en los casos de participación conjunta de competidores, directa o indirecta, en un determinado emprendimiento (por ejemplo, en los casos de joint venture) [...]*”.

³³ Son cuatro los resguardos acordados por las Partes en el Pacto de Accionistas que –según sus propias declaraciones– fueron establecidos con el específico propósito de disminuir los riesgos asociados a la Operación. *Primero*, el acuerdo de que GLP no realizará venta atada de los espacios publicitarios que comercialice y que en caso de que comercialice paquetes, los productos que lo componen podrán siempre adquirirse por separado [*sic*], a efectos de lo cual se instruirá a los ejecutivos a través de cursos de dicha política. *Segundo*, el establecimiento de “corta pisas” para evitar intercambios de información de las condiciones comerciales que eventuales competidores de los accionistas de GLP Multimédios le comuniquen a la sociedad, radicando exclusivamente en la planta ejecutiva de la empresa el conocimiento de tal información, instruyendo a todos ejecutivos la obligación de reserva acordada e incorporando deberes de reserva especiales en los contratos de trabajo de los vendedores de GLP Multimédios (*tercera medida*). Y, *cuarto*, el acuerdo de que la sociedad actuará solo como intermediaria, definiéndose las políticas de precio y tarifarias de manera independiente.

de la utilidad de que las Partes se atengan a las normas de conducta fijadas—no permiten descartar por su propio mérito los posibles riesgos de la Operación.

24. A su vez, de acuerdo a la información recabada por medio de las declaraciones de los ejecutivos de las Partes y GLP Multimédios, la dinámica del proceso de negociación en la industria sugiere que esta última podría contar con cierto espacio para modificar las condiciones comerciales sugeridas por las Partes o por eventuales clientes futuros de la empresa.
25. Por las razones expuestas en los dos párrafos precedentes, en adelante se asumirá un supuesto conservador, suponiendo que la oferta conjunta de las Partes a través de GLP Multimédios supone el cese de independencia total de sus respectivas políticas comerciales.

III.2. Mercado relevante

26. El H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia ha estimado en ocasiones anteriores que el mercado de avisaje en radios es distinguible del mercado de avisaje en televisión³⁴, sin perjuicio de lo cual ha analizado —a propósito de operaciones de concentración anteriores—, los efectos de éstas a nivel de los diversos medios de comunicación que ofrecen espacios para publicidad (diarios, televisión, publicidad en la vía pública)³⁵.

³⁴ Así, por ejemplo, TDLC Resolución 20/2007 (27 de julio de 2007), Considerando Vigésimo Noveno: *“Atendidas las diferencias que existen entre el avisaje en radios y en otros medios masivos de comunicación, sobre todo en relación con el costo del avisaje y el grado de segmentación del público de oyentes, tal como se ha expuesto precedentemente, este Tribunal considera que el mercado relevante del producto, y en el que debe concentrar su análisis, es el de la venta de espacios para difusión de publicidad en radios AM y FM. Lo anterior, sin perjuicio de lo que se dirá más adelante respecto del mercado informativo propiamente tal”*. De modo similar, en la Resolución 41/2012 (27 septiembre 2012) el H. de Defensa Tribunal de la Libre Competencia afirma (Considerando 12.1) que *“En lo que respecta al mercado relevante de la Operación Consultada, este corresponde al mercado de radiodifusión sonora en frecuencia modulada, el cual incluye los servicios de programación y avisaje radial.”* A efectos de este informe, la inclusión o exclusión de la radiodifusión en frecuencia AM no modifica las conclusiones del análisis, ni lo afecta significativamente.

³⁵ Así, en la misma Resolución 20/2007, ya citada, el TDLC sostiene (Considerando Trigésimo) que *“también tendrá presente las condiciones que puedan incidir en el grado o intensidad de la competencia en el mercado relevante definido, en especial dado que, en determinadas situaciones, puede existir algún grado de sustitución entre el avisaje en radios y el que se realiza en otros medios masivos de comunicación, como son los diarios, la televisión o la publicidad en la vía pública”*.

27. No obstante lo anterior, en análisis posteriores el TDLC también ha examinado la hipótesis de que la oferta de espacios publicitarios en radio y televisión pudieran contar con algún grado de complementariedad³⁶.
28. En lo que sigue se examinarán alternativamente los riesgos que pudiera importar la Operación bajo distintas aproximaciones al mercado relevante. En efecto, la definición precisa del mercado relevante a efectos de este análisis puede preferirse, pues bajo las distintas aproximaciones posibles al mismo, las conclusiones del análisis no varían.
29. Si se asume en primer lugar que la oferta de espacios publicitarios en radio y televisión abierta constituyen mercados relevantes distintos, los índices de concentración no variarían tras la Operación, pudiendo descartarse de plano riesgos anticompetitivos derivados del aumento o la consecución de poder en un mercado relevante dado. No obstante lo anterior, bajo esta aproximación es todavía pertinente analizar si se producen efectos de portafolio (*infra*, párrafos 31 y siguientes) debido a la existencia de clientes comunes entre las Partes, entre otros factores. Al respecto, vale notar que esta Fiscalía ha examinado la configuración de esta clase de riesgos (efectos de portafolio “negativos”) en otros casos análogos, haciéndolo presente al H. Tribunal en el procedimiento de consulta que dio lugar a la Resolución N° 41³⁷.
30. En contraste, si se asume una definición opuesta, sosteniendo bajo un supuesto artificialmente estricto que radio y televisión forman conjuntamente un mismo mercado relevante –con exclusión de otras plataformas y medios de comunicación que ofrecen espacios para avisaje–, los índices de concentración variarían, debiéndose, por tanto, evaluar los posibles efectos adversos de la operación en estudio sobre las condiciones competitivas en el mercado (*infra*, párrafo 34 y siguientes).

³⁶ Véase TDLC. Resolución 41/2012 (27 septiembre 2012), Considerando 11.9.

³⁷ Véase TDLC. Resolución 41/2012 (27 septiembre 2012), Considerandos 11.2 a 11.6 y 15.5 y siguientes, donde se realiza este análisis. Vale recordar que la operación que motivó dicha decisión –tras la consulta al que formulara esta misma Fiscalía– es la adquisición por parte de Radiodifusión SpA –empresa de radiodifusión filial de un canal de televisión abierta (Canal 13)– de once concesiones de radiodifusión sonora pertenecientes a un competidor (Comunicaciones Horizonte Limitada).

III.3. Riesgos para la competencia

A. Riesgos de portafolio

31. Si se asume en primer término, como se anticipó, que la oferta de espacios de avisaje en radio y en televisión constituyen mercados independientes, cabe todavía analizar si la Operación podría dar lugar, en alguna medida, a efectos de portafolio que impliquen riesgos para la competencia, consistentes en la extensión del poder que se tiene en un mercado hacia otro, mediante la aplicación de estrategias de venta atada, empaquetamiento, discriminación arbitraria de precios y otras, con el fin de excluir competidores del mercado³⁸.
32. Bajo un análisis preliminar, el tamaño relativo de las Partes en términos de ventas y audiencia hace poco probable la extensión del poder de mercado desde un mercado a otro. En efecto, aunque Iberoamericana podría detentar poder de mercado en el ofrecimiento de espacios publicitarios en radio, difícilmente podría llevar a cabo prácticas exclusorias con el objetivo de extender su poder de mercado al mercado televisivo. Lo anterior, debido a que este mercado posee una relevancia mucho mayor en términos de inversión publicitaria total respecto de la radio –representando más de 6,5 veces la inversión publicitaria en radios en el período 2010-2012³⁹–. Este antecedente hace presumir que es poco atractivo para las agencias de medios y avisadores renunciar al avisaje en los canales de mayor audiencia, distintos a La Red, con la intención de asegurar el avisaje en las radiodifusoras de Iberoamericana. Esta conclusión parece verse reforzada, además, por el hecho de que los avisadores y las agencias de medios valoran la adquisición de espacios publicitarios en diversos canales a la vez.
33. A mayor abundamiento cabe mencionar que las Partes acordaron a este respecto algunos resguardos que –si bien no son idénticos– están en línea

³⁸ Así lo analizó esta Fiscalía en su consulta relativa a la adquisición por parte de Radiodifusión SpA de concesiones de radiodifusión de Comunicaciones Horizonte Ltda., tramitada ante el TDLC en los autos de Rol NC-402-12.

³⁹ Conforme a antecedentes aportados por las partes, basados en datos de la Asociación Chilena de Publicidad (ACHAP), mientras las radios representaron –considerando las distintas plataformas disponibles a tal fin– un 6,7% de la inversión publicitaria total en el país (2010), un 6,8% (2011) y un 6,6% (2012), la televisión representó cifras en torno al 45% durante esos años –47,6% (2010); 44,9% (2011) y 43,9% (2012).

con las medidas de mitigación exigidas por el TDLC en la Resolución N°41⁴⁰, sin perjuicio de las importantes prevenciones efectuadas a este respecto (*supra*, párrafo 23).

B. Riesgos de abuso de poder de mercado alcanzado o incrementado a través de la Operación

34. Si -como se anticipara (*supra*, párrafo 30)- se asume que la oferta de espacios de avisaje en radio y en televisión constituyen, con exclusión de otras plataformas que ofrecen espacios de avisaje, un mismo mercado relevante, el principal riesgo vendría dado por la eventual creación o aumento de poder de mercado de la entidad concentrada, lo que podría redundar en el cobro de mayores precios a avisadores o en la disminución de la calidad de los contenidos ofrecidos a los auditores o televidentes. Lo anterior, bajo el supuesto artificialmente asumido de que la Operación suprime la independencia de decisión sobre su política comercial.
35. Bajo esta hipótesis, los índices de concentración no varían sustantivamente, pudiendo descartarse derechamente riesgos de esta naturaleza. En efecto, La Red representó durante el año 2013 el []⁴¹% de la inversión publicitaria en televisión, mientras que Iberoamericana aproximadamente el []⁴²% de los ingresos por avisaje en radios. Utilizando estas cifras y las estadísticas de inversión publicitaria en televisión y radio durante el año 2012 publicadas por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, se puede deducir que, si se considera la comercialización de espacios publicitarios en televisión y radios en conjunto, La Red e Iberoamericana representan un 3,6% y un 5,2% de las ventas totales, respectivamente, lo que significa que producto de la Operación el índice de concentración HHI se incrementaría en 37 puntos, no

⁴⁰ A este respecto (véase *supra*, nota 33) en el Pacto de Accionistas se estipula que GLP Multimédios no realizará comercialización atada de los espacios publicitarios, y en el caso que comercialice paquetes, los productos que lo componen siempre podrán adquirirse separadamente. Para estos efectos, las Partes acordaron que tomarán medidas para instruir a los ejecutivos sobre esta política, la que adicionalmente se hará pública a través de la página web y accesible por medios escritos a empleados y terceros que contraten con GLP Multimédios.

⁴¹ Véase la Nota 5 del Anexo Confidencial de este informe.

⁴² Véase la Nota 1 del Anexo Confidencial de este informe.

superándose, por tanto, los umbrales de concentración establecidos en la Guía.

III.4. Posibles eficiencias

36. Las Partes manifestaron como eficiencias de la Operación la generación de ahorros internos derivados de la compra de estudios, del análisis de los mismos, del marketing comercial y de la desaparición de cargos duplicados⁴³. No obstante, no aportaron información suficiente que permita cuantificar dichas eficiencias, mostrar la verosimilitud de cada una de ellas, ni mostrar que las mismas serían traspasables a los consumidores.

III.5. Eventual incorporación de nuevos actores a la plataforma

37. Como se anticipara, las Partes han manifestado que estudian la incorporación de nuevos actores a GLP Multimédios, principalmente en calidad de clientes, con el objeto de que ésta sociedad intermedie su oferta comercial ante avisadores y agencias de medios. Dichos actores podrían prestar servicios en los mismos mercados que las Partes o en otras plataformas que ofrecen espacios de avisaje.
38. Por lo anterior, se debe aclarar que el análisis recientemente expuesto no aborda ni puede abordar los efectos que tendría la incorporación de otros actores a GLP Multimédios, sea en calidad de socios o de clientes. Por esta razón, es recomendable mantener un monitoreo cercano de las actividades de la empresa recientemente constituida, particularmente en lo que dice relación con la incorporación de nuevos socios o clientes que restrinjan su oferta comercial a través de la empresa.
39. Desde ya, debe prevenirse que tales incorporaciones podrían aumentar los incentivos actuales a la ejecución de prácticas anticompetitivas, ya sea por el aumento del poder de mercado conjunto de las empresas asociadas a GLP Multimédios o por facilitar la coordinación entre sus clientes. Por lo anterior,

⁴³ Véase la respuesta a los oficios Ord. 398 y 401 de esta Fiscalía, suscrita por los señores Ricardo Berdicheski S., Director ejecutivo de Iberoamericana, y Javier Urrutia U., Director Ejecutivo de La Red, de fecha 18 de marzo de 2014.

tales incorporaciones podrían ser objeto de nuevos análisis por parte de este Servicio, lo que hace pertinente sugerir de modo expreso a las Partes comunicar a esta Fiscalía la incorporación de socios o clientes a GLP Multimédios.

IV. CONCLUSIONES

40. En atención a todo lo expuesto, y considerando que el análisis precedente –bajo las prevenciones indicadas– no revela indicios de que la Operación conlleve en la actualidad una amenaza significativa a la libre competencia, se recomienda archivar los antecedentes de la investigación, sin perjuicio de la necesidad de mantener un monitoreo cercano de las actividades de GLP Multimédios, sobre todo en lo que respecta a la incorporación de nuevos clientes o socios a dicha empresa. Para el mejor cumplimiento de lo anterior, resultaría de utilidad que las Partes comunicaran tales eventos a esta Fiscalía.

Saluda atentamente a usted,



MARIO YBAR ABAD
JEFE DIVISIÓN DE FUSIONES Y ESTUDIOS

