











Estudio de Concentración de Medios en Chile - Fuentes secundarias

LUIS ADOLFO BREULL A.
OCTUBRE 2015

- Consideraciones iniciales 03
- Martín Becerra - Concentración de Medios, Convergencia y Libertad de Expresión 05
  - ¿Qué se entiende por concentración? 06
  - Tradición Liberal y Debate Público Robusto 08
  - Concentración de medios y argumentos pro/contra 09
  - Estándares de medición de Concentración 11
- Síntesis entrevistas actores sociales/gremiales chilenos sobre concentración 14
- Sistemas de validación de audiencias / lectoría / inversión publicitaria 17
- Concentración de Medios, Convergencia y Propietarios - 2014 / 2015 19
  - Grupos Copesa y El Mercurio 27
  - Concentración en mercado de diarios 30
  - Concentración en mercado de revistas y periódicos 33
  - Concentración en mercado de radios 36
  - Concentración en mercado de TV free 39
  - Concentración en mercado de TV pay 46
  - Nuevos proyectos de TVD en Chile 50
  - Concentración en mercado digital 54
  - Concentración en otros mercados vinculados con la comunicación 56
- Índices de Concentración de Medios en Chile 58
- Concentración de Medios - Avisadores e Inversión Publicitaria Nominal 2014 (UF) 61
- Concentración y Avisadores en Casos de Crisis - Cobertura e Inversión Publicitaria 63
- Concentración y Legislación Chilena v/s Internacional 67
- Debate según Comisión Interamericana de Derechos Humanos 68
- Cinco categorías de Indicadores para el Desarrollo Mediático - Unesco 70
- Cuadro comparado de legislación en Chile y Extranjero 71
- Conclusiones, agenda a debatir y tipos de concentración medial presentes en Chile 75
- Anexos: 79
  - Entrevistas Actores sociales, investigadores y ejecutivos de medios 80
  - Análisis de concentración en Televisión Digital Terrestre en España (2005-2015) 89

Aspecto trascendente de las democracias contemporáneas:

- Intereses de propietarios de medios
- Acceso a información/contenidos mediales
- Creación e instalación de agendas
- Tratamiento de temas valóricos e ideológicos



Concepto de **hegemonía** semánticamente amplio y ambivalente en sus atributos/consecuencias para la libertad de expresión y el pluralismo:

- **Propiedad**
- **Acceso a materias primas/producción**
- **Mecanismos de distribución**
- **Alcance geográfico**
- **Foco editorial**
- **Posición vertical dominante**
- **Presencia convergente/horizontal**
- **Facturación publicitaria**
- **Índices de audiencia/lectoría**





CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

Martín Becerra - Concentración de Medios, Convergencia y Libertad de Expresión



¿Qué se entiende por Concentración?
(enfoque transdisciplinar)

Concentración económica o de mercados	• La concentración de la producción es un proceso en donde **a mayor presencia de una empresa, menor incidencia del resto**. En una dinámica creciente, cada vez son menos las empresas que controlan la mayor parte del volumen total de un mercado.
	• Esto produce un círculo que se retroalimenta incrementando la **fortaleza de unos pocos** que captan los mejores recursos del sector y, por ende, uno de los efectos de la concentración es que **reduce la significación del resto** de los actores de ese sector de actividad.
	• La concentración responde a una **concepción adaptativa del capital** a las condiciones de mercados complejos, donde las **empresas buscan sacar ventajas comparativas**. Esta adaptación puede ser **defensiva u ofensiva**: la concentración es una forma de regular mercados. Uno o varios actores corporativos tienen un peso considerable y el resto una incidencia mucho menor en la producción, circulación y distribución de bienes y servicios.



¿Qué se entiende por Concentración?
(enfoque transdisciplinar)

Concentración de medios de comunicación	• En el caso de medios de comunicación, los procesos de concentración, además, hay que añadirle la **importancia simbólica de los bienes inmateriales** que esas actividades producen. Según el ex juez de la Corte Suprema de Estados Unidos, Hugo Black, "la mayor diseminación de información posible desde fuentes diversas y antagonistas es esencial para el bienestar público". RECORDAR CONVENCIÓN UNESCO DIVERSIDAD CULTURAL
	• La concentración de medios no se puede escindir del análisis sobre las condiciones en las que los individuos y grupos se socializan. Por ello, los estados democráticos cuentan con **regulaciones en el sector de información y comunicación**, además de **políticas para estimular la diversidad cultural**.



¿Qué se entiende por Concentración?
(Tradiciones en juego)

Tradición Liberal	• **Contraria a la regulación legal** de la propiedad de los medios, donde el Estado es visto como amenaza a la libre circulación de ideas. • Becerra establece que en América Latina las principales organizaciones del sector no impulsan regulaciones pro competencia: ***"La mejor ley de medios es la que no existe"***. Posición que asumen también gremios de prensa y algunos investigadores/académicos en Chile, que apelan a la **autorregulación como respuesta a "imperfecciones" del mercado**. • El sistema de medios es un sector que en lo económico tiende a la concentración y que las **economías de escala** son necesarias para innovar. **El mayor peso económico de un grupo es garante de libertad de expresión,** porque lo dota de capacidad para sobrevivir **sin asistencia del poder político**. Se critica tope a concentración de empresas en un mismo mercado y toda regulación que disponga de un máximo respecto de la tenencia de medios.
Debate Robusto	• Cuestiona la concentración medial; **favorece la regulación** desde el Estado y la sociedad civil. **Autorregulación de tradición liberal no funciona**, solo reacomoda. Genera endogamia, uniformización de contenidos, fuentes, formatos. • Promueve el trato equilibrado y **prohibe concentración cruzada** de medios porque **resiente libertad de expresión** e interés público. La **libertad de expresión es un derecho individual y colectivo**, y por ello se relaciona la calidad de la democracia con pluralismo en comunicación. • El interés público se resguarda con la existencia de **medios públicos no gubernamentales poderosos**, disposiciones contra la concentración medial y tenencia de medios cruzados, y el trato equilibrado/diverso de la agenda de contenidos sensibles (valóricos, políticos, económicos), **promoción de acceso a los medios**. • **Creación de medios públicos** que garanticen perspectivas diversas y la **limitación de la concentración de la propiedad son complementarias.**

Barrera de entrada para operadores internacionales (¿reciprocidad?)

Incentiva competencia de grandes conglomerados

Economía de escala en costos fijos y operación permite innovar en productos/ contenidos



Favorable a la Concentración

Mejora estrategias de seducción de audiencias y planes de inversión publicitaria

Subsidia medios/señales que no existirían por sí mismos

Estándares de calidad técnica mejoran impacto, visibilidad y circulación de contenidos por sobre competidores más pequeños

Refuerza autonomía de medios frente a presiones exteriores (políticas o económicas)

Concentración dificulta acceso de medios pequeños a venta o contratación de publicidad de grandes grupos avisadores (medición marginal o sin validación de tráfico/consumo)

Intereses económicos “extra informativos” permean líneas editoriales y de contenidos

Concentración genera barreras anticompetitivas y restricciones de ingreso/supervivencia de medios pequeños



Contrario a la Concentración

Concentración tiende a uniformidad de agenda de medios agrupados en un mismo conglomerado

Si se regula, pequeños operadores garantizan una mejor protección de pluralismo y libertad de expresión

Disminuye fuentes de información y focos de tratamiento de contenidos

Concentración genera coacción o mayor capacidad de grandes medios de influir en estamento político



Ámbitos objetivables de concentración de medios

Propiedad de los medios (operaciones horizontales, verticales o conglomerales)

Ingresos / inversión publicitaria

Audiencias / abonos

Acumulación de poder mediante incidencia en la construcción / foco de la agenda pública



Metodologías para objetivar concentración de medios

Métodos más usados	• ***Índices de Concentración Concentration Ratio (CR)***
	• ***Índice Herfindahl-Hirschman (HHI)***
	• ***Curva de Lorenz*** (Este método sólo puede ser útil para medir una cantidad limitada de empresas. Expresa gráficamente la **distribución del ingreso en un mercado determinado en relación a una cantidad limitada de empresas**).



Metodologías para objetivar concentración de medios

• ***Concentration Ratio (CR)*:**	• Mide una o más de las primeras tres variables (**propiedad, ingresos, audiencia**), pues cuantifican **concentración de la primera, primeras cuatro o primeras ocho empresas** en cada mercado en relación al total de dicho mercado. Este método conduce a diferentes interpretaciones de carácter regulatorio (político) sobre el grado aceptable de concentración.
• ***Índice Herfindahl-Hirschman (HHI)***	• Se emplea para medir **concentración de ingresos y de audiencia/abonos**. Lo usa la División Anti Trust del Dpto.Justicia EEUU y se extrae de la adición de cuadrados de tamaños relativos de empresas (conglomerados) en un mercado específico. Se calcula sobre base 1 (HHI = 1 implica monopolio por máxima concentración y nula competencia) y sobre base de 10.000, en donde **bajo el umbral 1.000 existe baja concentración, entre 1.000 y 1.800 puntos moderada, entre 1.800 y 2.500 puntos concentración declarada. Y sobre 2.500 concentración alta**.



PERFIL	ENTREVISTADOS
Mediacéntrico	•Enrique Aimone, Abogado y Periodista, Director Ejecutivo UCVTV •Bastián Fernández, periodista e investigador de medios (escribe en El Mostrador) •Rodrigo Moreno, Gerente General de ARCATEL, Red de Canales Regionales de TV Free •Nibaldo Mosciatti, Director de Prensa Radio Bío-Bío y Propietario •Luis Pardo, Presidente Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI
Sociocéntrico	•Arturo Arriagada, PhD (c), Sociólogo y Periodista, investigador UDP, Blog Antimedios •Eduardo Arriagada, Académico Fac. Comunicaciones UC, Consultor de medios (ANP, ARCHI) •Axel Callis, Sociólogo experto electoral, integra Impakta Consultores •Gustavo Gómez, Director Observatorio de Medios, Observacom (Uruguay) •Manuela Gumucio, Directora Observatorio de Medios, FUCATEL •Cristán Leporati, Director de Publicidad, UDP

PERFIL	PERCEPCIONES	ACTITUDES	ROL DEL ESTADO	ROL DE PRIVADOS
Mediacéntrico Crítico	• Alta concentración • Desincentivo a la diversidad • Bajo impacto de medios chicos • Deterioro de pluralismo y libertad de expresión • Competencia desleal • Desequilibrio estructural	• Crítica fuerte • Resignación • Escepticismo • Demanda de ayuda	• Demanda de intervención • Articulador de equilibrios e igualdad de oportunidades • Garante de libertad de expresión y pluralismo • Estado garante democrático	• Crítica a intervención de grandes grupos controladores • Competencia desleal • Manipulación de agenda
Mediacéntrico Acrítico Sociocéntrico	• Alta concentración • Promoción de diversidad • Medios chicos deben mejorar • Pluralismo y libertad de expresión no se resienten • Competencia fuerte por calidad e innovación en grandes grupos • Economías de escala	• Crítica moderada • Pragmatismo • Selectividad • Distancia y libre albedrío	• Demanda de autonomía frente al Estado • Es otro actor más en cohabitación • Calidad periodística garantiza libertad de expresión y pluralismo • Actor corresponsable	• Indiferente a intervención de grandes grupos controladores si garantizan calidad • Competencia justa • Diversificación de agenda
Sociocéntrico Crítico	• Alta concentración • Homogeneización de agendas • Medios chicos con futuro local • Deterioro de pluralismo y libertad de expresión • Negocio desregulado • Desequilibrio estructural	• Crítica fuerte • Demanda de cambio • Sustitución de consumo • Debate activo	• Demanda de intervención moderada • Articulador de equilibrios e igualdad de oportunidades • Garante de libertad de expresión y pluralismo • Estado garante democrático	• Crítica a intervención de grandes grupos controladores • Concentración creciente y competencia desleal • Obsecuencia y manipulación de agenda en temas clave



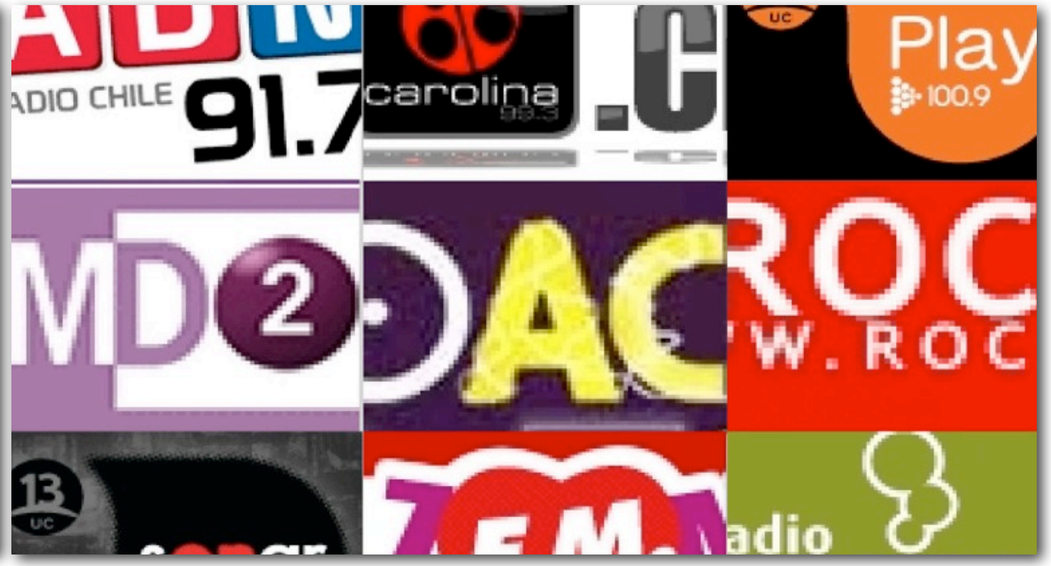
Estudios cuantitativos de audiencia

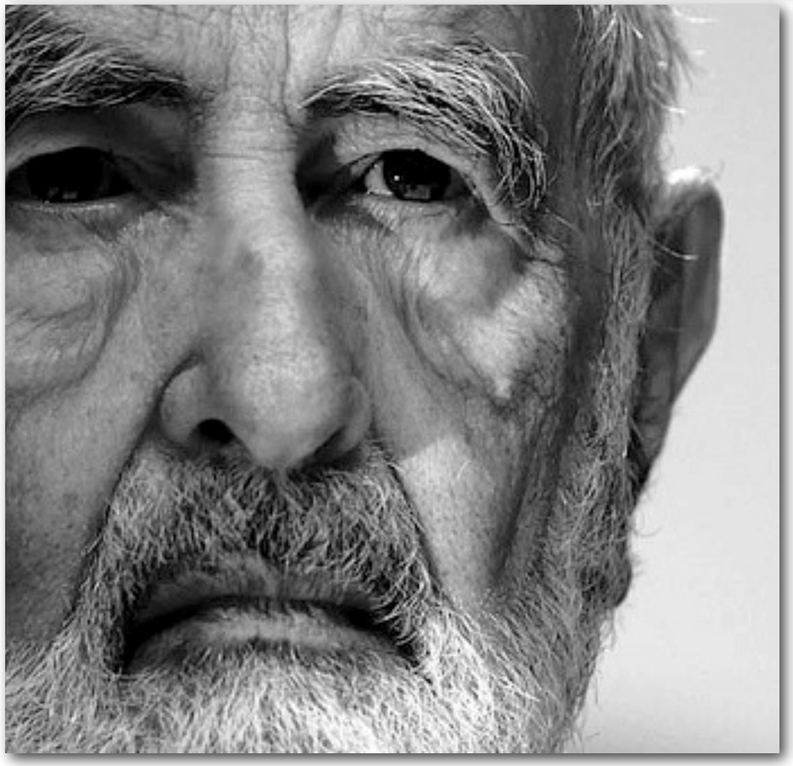
Índices		Circulación	Lectoría	Audiencia Radial	Audiencia Televisiva	Audiencia Online
Empresa		KPMG - VALIDA	IPSOS MEDIA - VALIDA	IPSOS MEDIA	KANTAR-IBOPE	IAB - COMSCORE
Método	Muestra Frecuencia	• Registro y contrastación de guías de circulación y distribución, junto con información enviada por empresas a SII. • Frecuencia, semanal, quinenal, mensual, anual.	• Muestra por reporte: • Diarios = 4.200 casos • Revistas = 8.400 casos • Solo estudio en Santiago se usa como referente de mercado (Regiones no). • Se hace seguimiento quincenal y mensual en trimestre, semestre y año.	• Mide comportamiento de consumo radial de Gran Santiago y regiones • Medición Dos reportes anuales (semestre) en informe de regiones y cada tres meses en Gran Santiago	• Audímetro con panel rotatorio estable de 600 hogares residenciales y 2100 personas aprox. (Antof., Valpo-Viña, Concep.-Talcahuano, Temuco y Stgo.) • Medición permanente	• Seguimiento de comportamiento de tráfico informado por socios de iab Chile - ComScore • Muestra de 15.000 personas.
	Targets	• No aplica	• GSE abc1, c2, c3, d. • Hombres - Mujeres • Edades de 12 a 75 años.	• GSE abc1, c2, c3, d. • Hombres - Mujeres • Edades de +15 sin límite • Regiones v/s Santiago • Target comercial	• GSE abc1, c2, c3, d. • Hombres - Mujeres • Edades de 4-12, 13-17, 18-24, 25-34, 35-49, 50-64 y + 65 años. • Total individuos - Dueñas de casa con o sin trabajo. • Con / Sin TV de pago.	• Personas mayores de 15 años accediendo a internet desde hogar o trabajo. • Hombres - Mujeres • Segmentos etarios por tramos de 10 años.
	Modalidad Tipología preguntas	• Presencial.	Estudio recordatorio. Cuestionario pre estructurado de aplicación presencial, cara a cara.	Cuestionario pre estructurado de aplicación presencial, cara a cara. Sistema de validación mediante registro de audio ambiente y reconocimiento de emisoras.	• Audímetro instalado TV's como set top box. • Ni aplica. • Registro automático visionado real por individuos en hogares	• Total de visitantes únicos • % de alcance • Promedio visitantes diarios • Total minutos / páginas • Total visitas y tiempo • Promedio visitas/visitante

TEMA QUE SE ABRE: MEDICIÓN AUDIENCIA ONLINE













Concentración de Medios, Convergencia y Propietarios - 2015

La tarea de **medir la concentración mediática en Chile** y dimensionar sus distintos aspectos e implicancias es un **tema complejo, no consensuado ni sincerado**, y menos debatido más allá de las esferas de organizaciones civiles, académicas o del mundo político que -fragmentariamente- asumen la tarea de acercar el tema a las élites.

¿Qué hace falta para hacer de este debate un eje trascendente? Está claro, tanto en Chile como en otros países latinoamericanos que **existe una alta concentración medial** en nuestros territorios. ¿Es malo eso? En abstracto podría sostenerse que no, pero dada la historia del desarrollo y crecimiento de las empresas en general, tendiendo a la **concentración creciente en distintos sectores de la economía**, este tema reviste un impacto que **trasciende al campo de políticas públicas por el impacto que puede reportar en las democracias**.

Para defensores del espacio medial, es lo que **dinamiza las industrias, genera economías de escala y permite innovar con calidad**; para los detractores desde la misma industria y desde la sociedad, **pone en juego la independencia editorial, la diversidad o el pluralismo informativo; la manipulación de los *frames* o encuadramientos noticiosos**. En síntesis, la libertad de expresión y el correcto desempeño de la democracia.

Las más de **700 señales de radio** incluidas en este reporte, sobre **200 frecuencias televisivas**, cerca de **70 diarios** y un **centenar de revistas**, así como otros tantos **medios digitales**, permiten observar con mayor claridad dónde y cómo se establecen los distintos grados de concentración mediática. Y son los **grupos hegemónicos** en cada uno de los subsectores los que **consagran su predominio** no solo en el campo de las **audiencias**, sino de **inversión publicitaria** y, más complejo aún, en la conformación de las **agendas setting**.

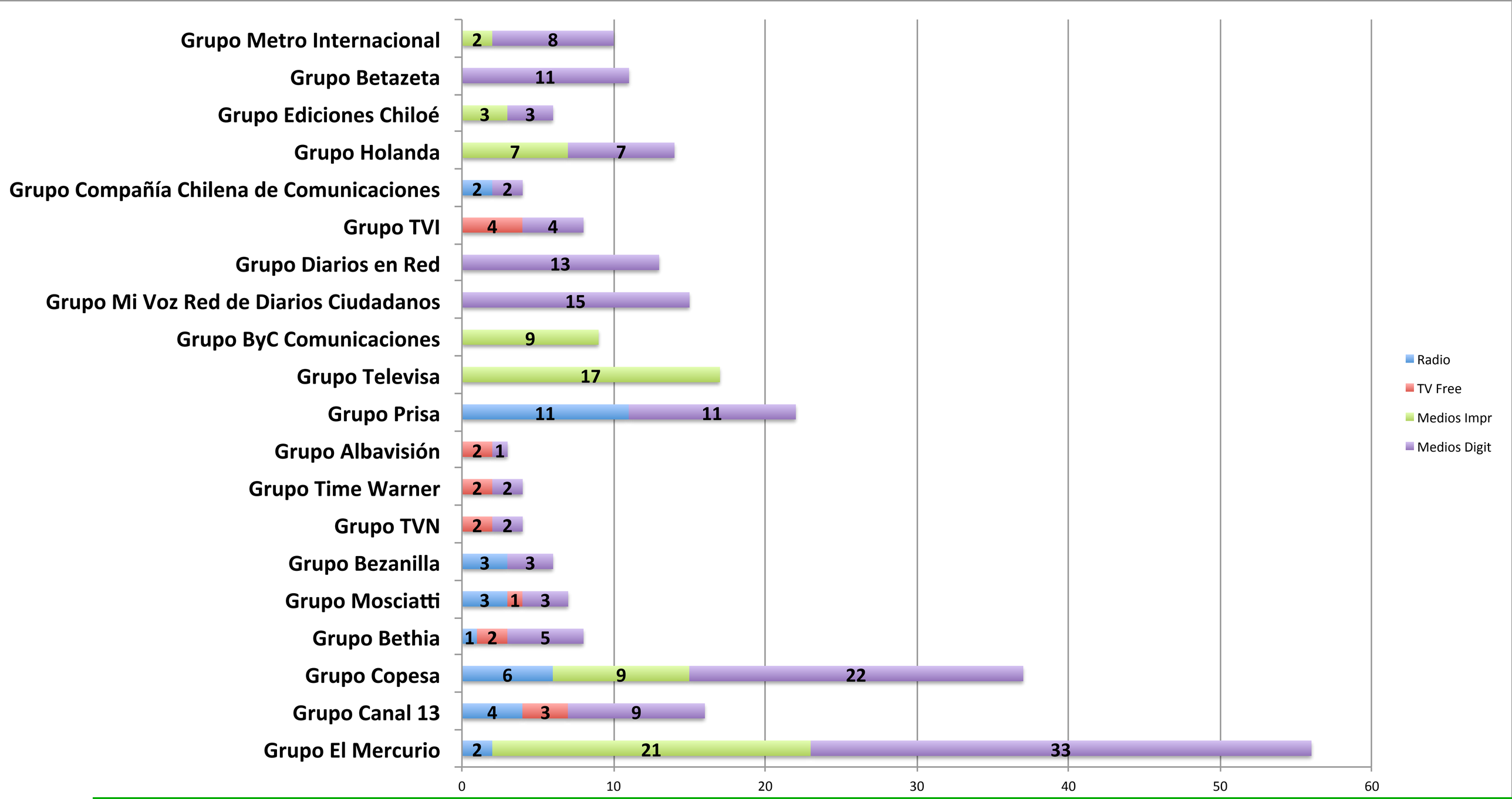
La revisión de cada ámbito en las siguientes secciones nos permitirá observar con detalle lo que ocurre.

Tipos de concentración de medios

Conceptos más usados	• Concentración por integración vertical o de cadena de producción e insumos dentro de un mismo tipo de medios
	• Concentración horizontal o monomedial
	• Concentración multimedial o convergente
	• Concentración multisectorial o en diversos sectores de la economía
	• Concentración por integración internacional o holding de medios con presencia transnacional

Grupo	Dueño	Convergencia de Medios	Empresas/Sociedades de Medios	Otros Sectores
Grupo Bethia	Liliana Solari, Carlos Heller Solari, Andrea Heller Solari	Televisión abierta, Televisión por cable, radio, Internet.	Etc. Medios S.A. · Red Televisiva Megavisión S.A.	Retail, Inmobiliario, Transportes, vitivinícola, agrícola, hípica, salud, concesionaria de fútbol.
Grupo Canal 13	Andrónico Luksic Craig 67% - PUC 33%	Televisión abierta, Televisión por cable, radio, Internet.	Canal 13 S.A. · Radiodifusión SpA	Industrial, Bancos, Minería, Agrícola.
Grupo Copesa	Álvaro Saieh Bendeck y Alberto Kassis Sabag	Diarios (nacional y regional), Revistas, Radios, Internet,	Copesa S.A. · Octava Comunicaciones S.A. · Grupo de Radios Dial S.A. · Fundación CIPER · Betazeta Networks S.A.	Bancos, Seguros, Retail, Inmobiliario, Alimentos, Agroindustrial, Editorial, Fidelización y contacto con el cliente, Distribución.
Grupo El Mercurio	Agustín Edwards Eastman, controlador	Diarios (nacional y regional), Revistas, Radios, Internet	Diario El Sur S.A. · El Mercurio de Valparaíso S.A.P. · El Mercurio S.A.P. · Empresa Periodística El Norte S.A. · Gestión Regional de Medios S.A. · Publicaciones Lo Castillo S.A. · Sociedad Periodística Araucanía S.A. ·	Inmobiliario, Agrícola, Editorial, Imprenta
Grupo Prisa (Español)	Liberty Acquisition Holdings Corp (Martin E. Franklin y Nicolas Berggruen) y Rucandio S.A. (Familia Polanco)	Televisión, Radio, Revistas, Diarios, Internet	Ibero Americana Radio Chile S.A.	Editorial (Educación)
Grupo Televisa (México)	Emilio Azcárraga Jean	Televisión, Internet, Radio, Revistas.	Editorial Televisa Chile S.A.	Producción cinematográfica, Telecomunicaciones, Doblaje, Animación, Club de Fútbol.
Holanda Comunicaciones	Juan Ignacio Oto Larios	Revistas	Holanda Comunicaciones S.A.	Editorial de libros
Time Warner (EE.UU.)	Time Warner Inc. - Tuner Broadcasting System	Televisión abierta, Televisión por cable, Internet.	CNN Chile S.A. (al 50% con VTR) - Red de Televisión Chilevisión S.A.	Producción cinematográfica, videojuegos.

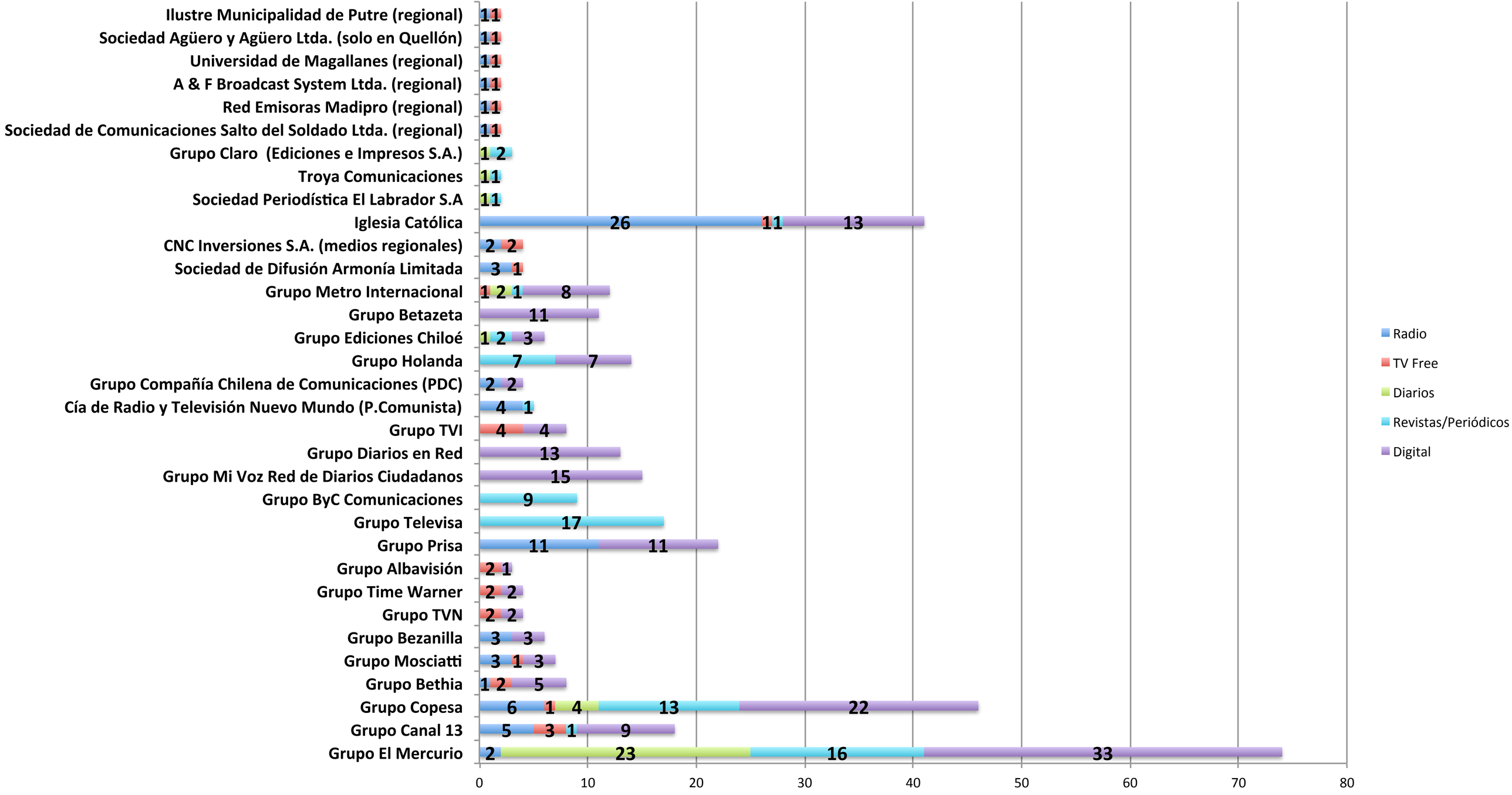
Mapa de Concentración de Medios - Poderopedia 2015							
Nombre Grupo	**Controlador**	**País de Origen**	**Radio**	**TV**	**Medios Impr**	**Medios Digit**	**Total**
Grupo El Mercurio	Agustín Edwards Eastman	Chile	2		21	33	**56**
Grupo Canal 13	Andrónico Luksic Craig	Chile	4	3		9	**16**
Grupo Copesa	Alvaro Saieh Bendeck	Chile	6		9	22	**37**
Grupo Bethia	Familia Heller Solari	Chile	1	2		5	**8**
Grupo Mosciatti	Familia Mosciatti	Chile	3	1		3	**7**
Grupo Bezanilla	Familia Bezanilla	Chile	3			3	**6**
Grupo TVN	Estado de Chile	Chile		2		2	**4**
Grupo Time Warner	Time Warner Inc.	EE.UU.		2		2	**4**
Grupo Albavisión	Remigio Ángel González	México		2		1	**3**
Grupo Prisa	Familia Polanco	España	11			11	**22**
Grupo Televisa	Emilio Azcárraga Jean	México			17		**17**
Grupo ByC Comunicaciones	Familia Irigoyen	Chile			9		**9**
Grupo Mi Voz Red de Diarios Ciudadanos	Jorge Domínguez Larraín	Chile				15	**15**
Grupo Diarios en Red	Juan Eduardo Prieto	Chile				13	**13**
Grupo TVI	Luis Venegas Almendras	Chile		4		4	**8**
Grupo Compañía Chilena de Comunicaciones	No hay información	Chile	2			2	**4**
Grupo Holanda	Juan Ignacio Oto Larios	Chile			7	7	**14**
Grupo Ediciones Chiloé	María Luisa Vial de Claro	Chile			3	3	**6**
Grupo Betazeta	Betazeta Networks S.A	Chile				11	**11**
Grupo Metro Internacional	Metro International S.A.	Suecia			2	8	**10**



CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

Poderopedia - Mapa de medios y sus propietarios por conglomerados - 2015

Mapa de Concentración de Medios - Investigación CNTV 2015								
Dueño	**Controlador**	**País de origen**	**Radio**	**TV Free**	**Diarios**	**Revistas/Periódicos**	**Digital**	**Total**
Grupo El Mercurio	Agustín Edwards Eastman	Chile	2		23	16	33	**74**
Grupo Canal 13	Andrónico Luksic Craig	Chile	5	3		1	9	**18**
Grupo Copesa	Alvaro Saieh Bendeck	Chile	6	1	4	13	22	**46**
Grupo Bethia	Familia Heller Solari	Chile	1	2			5	**8**
Grupo Mosciatti	Familia Mosciatti	Chile	3	1			3	**7**
Grupo Bezanilla	Familia Bezanilla	Chile	3				3	**6**
Grupo TVN	Estado de Chile	Chile		2			2	**4**
Grupo Time Warner	Time Warner Inc.	EE.UU.		2			2	**4**
Grupo Albavisión	Remigio Ángel González	México		2			1	**3**
Grupo Prisa	Familia Polanco	España	11				11	**22**
Grupo Televisa	Emilio Azcárraga Jean	México				17		**17**
Grupo ByC Comunicaciones	Familia Irigoyen	Chile				9		**9**
Grupo Mi Voz Red de Diarios Ciudadanos	Jorge Domínguez Larraín	Chile					15	**15**
Grupo Diarios en Red	Juan Eduardo Prieto	Chile					13	**13**
Grupo TVI	Luis Venegas Almendras	Chile		4			4	**8**
Cía de Radio y Televisión Nuevo Mundo (P.Comunista)	Cía de Radio y Televisión Nuevo Mundo	Chile	4			1		**5**
Grupo Compañía Chilena de Comunicaciones (PDC)	Soc. Publicitaria y Propaganda Ltda.	Chile	2				2	**4**
Grupo Holanda	Juan Ignacio Oto Larios	Chile				7	7	**14**
Grupo Ediciones Chiloé	María Luisa Vial de Claro	Chile			1	2	3	**6**
Grupo Betazeta	Betazeta Networks S.A	Chile					11	**11**
Grupo Metro Internacional	Metro International S.A.	Suecia		1	2	1	8	**12**
Sociedad de Difusión Armonía Limitada	Rubén Sáez, Pastor Cristiano (regional)	Chile	3	1				**4**
CNC Inversiones S.A. (medios regionales)	Marcelo Mendizábal	Chile	2	2				**4**
Iglesia Católica	Iglesia Católica	Chile	26	1		1	13	**41**
Sociedad Periodística El Labrador S.A	César Moyano Vera	Chile			1	1		**2**
Troya Comunicaciones	Jorge Barria Mancilla	Chile			1	1		**2**
Grupo Claro (Ediciones e Impresos S.A.)	María Luisa Vial de Claro	Chile			1	2		**3**
Sociedad de Comunicaciones Salto del Soldado Ltda. (regional)	Familia Gálvez	Chile	1	1				**2**
Red Emisoras Madipro (regional)	Ricardo Arévalo Higueras	Chile	1	1				**2**
A & F Broadcast System Ltda. (regional)	José Luis Muñoz	Chile	1	1				**2**
Universidad de Magallanes (regional)	Universidad de Magallanes	Chile	1	1				**2**
Sociedad Agüero y Agüero Ltda. (solo en Quellón)	José Ramón Agüero	Chile	1	1				**2**
Ilustre Municipalidad de Putre (regional)	Ilustre Municipalidad de Putre	Chile	1	1				**2**



Investigación CNTV - Mapa de medios y sus propietarios por conglomerados - 2015

PULSO
PASIÓN POR LOS NEGOCIOS

Qué PASA

PAULA

Qué Minería

ICARITO

biut

¡HOLA! CHILE

glamorama

DUNA 89.7

beethoven 96.5 FM

97.7 ZERO

Radio Disney

carolina 99.3

RADIO PAULA FM 106.9

3

LA TERCERA

La Cuarta
EL DIARIO POPULAR

La Hora TU BUENA NOTICIA

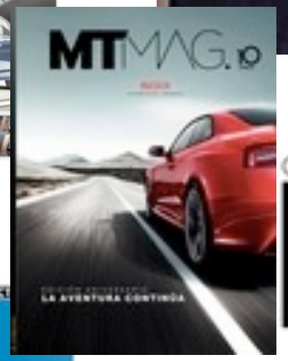
Diario Concepción

PROMO | SERVICE

Meta
SERVICIOS DE DISTRIBUCION













GRUPO DIAL

GrupoCopesa

CNTV CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

Investigación CNTV - La Transversalidad de Grupo Copesa / 2015


emol.
Pugna por venta de remedio con base de cannabis
EL MERCURIO
Piñera realiza amplio cambio de gabinete, mantiene a Hinzpeter y suma a dos vicepresidentes UDI
Las Últimas Noticias
"Pellegrini ya es una Manchester"
la Segunda
Confianza en el piso
EL MERCURIO Inversiones
ESTRATEGIAS PARA 2015
Tonka cuenta cómo disimula sus piernas gruesas
El autito usado chillón se vende mejor
Mercado Mayorista
Aromas frescos y naturales
Sánchez parte con el pie derecho
CAMPO
CINCO CARACTERÍSTICAS DEL INNOVADOR EXITOSO DEL AGRO
ya
ESPECIAL VERANO ARTE Y MODA
Wikén
LOS ROSTROS DEL PRIMER NOTICIARIO CONDUCIDO SOLO POR MUJERES
SABADO
LA REVANCHA DE ALVARO ELIZALDE
VD
TRADICIÓN DE CAMPO EN LIMA
DOMINGO
DIEZ DÍAS EN BARCO POR EL NORTE DE JAPÓN
Legal
QUIÉNES SON LOS JUECES DEL TRABAJO QUE DEBERÁN APLICAR LA REFORMA LABORAL
MODA sensacional











MEDIOS REGIONALES

adXion





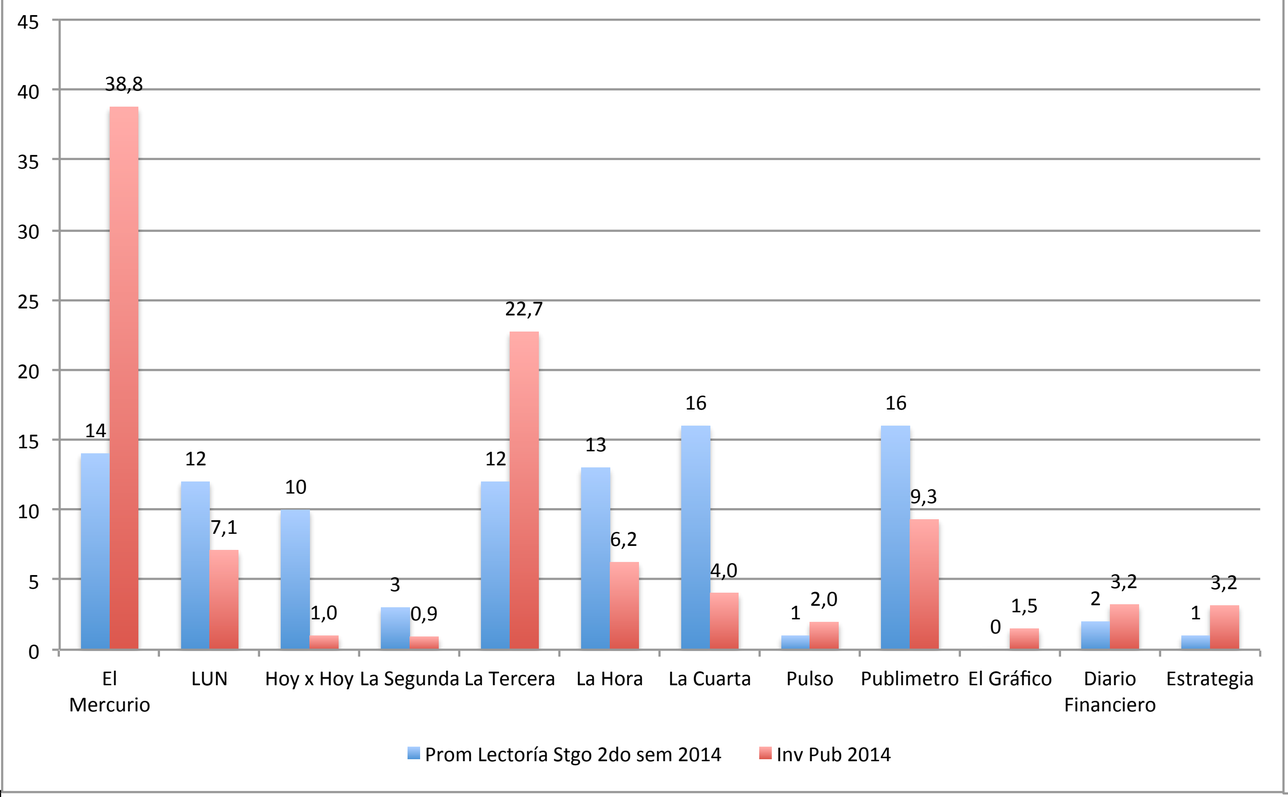


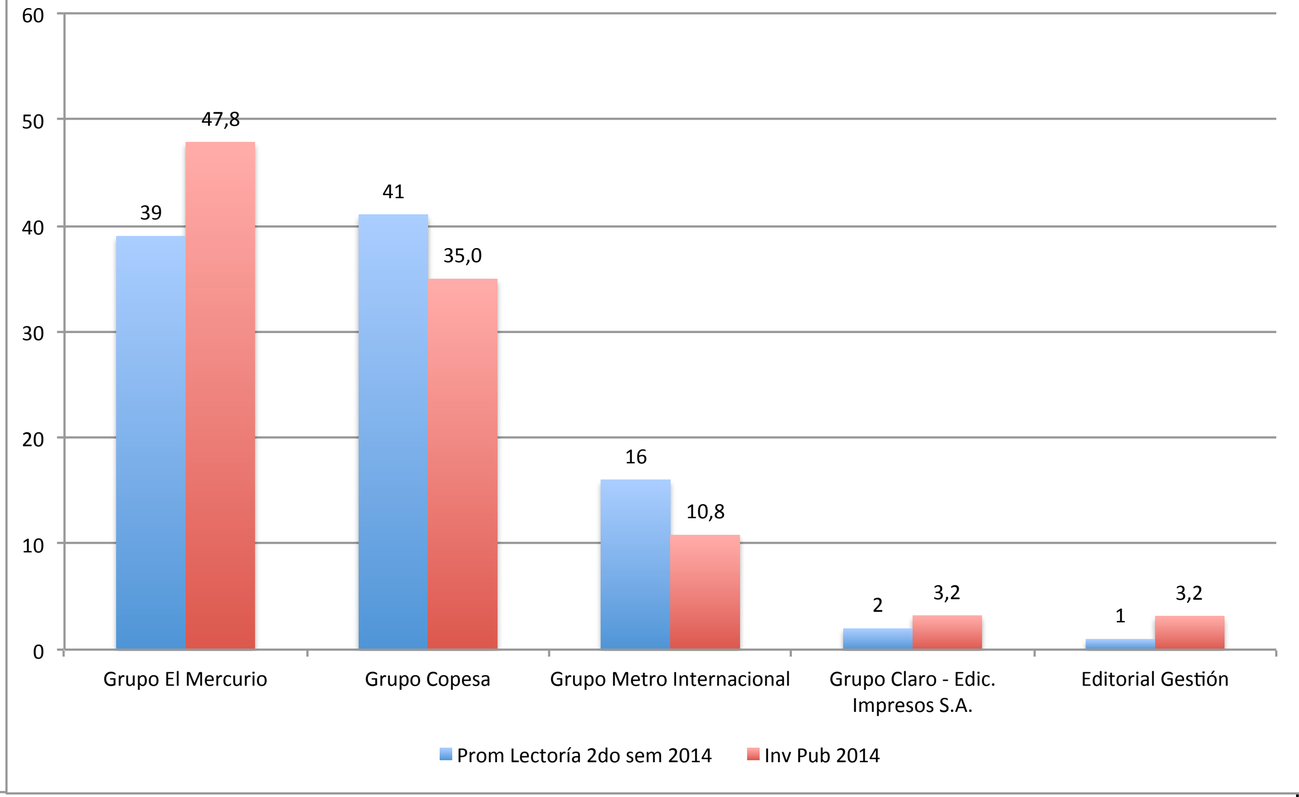


CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

Investigación CNTV - La Hegemonía Territorial de Grupo Mercurio / 2015


EL LLANQUIHUE
Más del 10% de los adultos mayores vive en la pobreza
EL TRABAJO
Tras 7 años prófugo condenan a sujeto por violar a menor
EL MERCURIO
Ley "Ricarte Soto" se retrasaría hasta el próximo año, pese al compromiso de que regiría desde 2015
La Cuarta
ESTE CABRO DIO "LE
La Estrella
POLICÍA ATRAPA A JOVEN POR SALVAJE CRIMEN EN QUELLÓN
STUDIANTES RECIB
POYO PSICOLÓGICO
RAS TERREMOTO
En 2017 podrían comenzar las primeras obras para concretar Paso Las Leñas
La Hora
CHEVROLET
MANERA
GOMEZ-PABLOS: "UNA INYECCIÓN DE ÁNIMO"
publimetro
Chile lidera rankin
competividad en A
Santiago desde el aire
LA TERCERA
Ministros salen a la caza del voto de senadores para ratificación del nuevo fiscal
PDI recupera toda la información del PC de Sebastián Dávalos
EL MERCURIO DE ANTOFAGASTA
Antofagasta suma 3.289 nuevos casos de cáncer en los últimos tres años
LA DISCUSIÓN
Contralor respalda Padem de Zarzar ante polémica por cambio a documento original
Indagan presencia de un menor ebrio en accidente que dejó dos muertos
Demolición de viejo puente es parte del contrato para construir nuevo viaducto
Doce de los quince alcaldes de RN y la UDI en Ñuble irán a la reelección en 2016
EQUIPADISIMO
H-POD DENUNCIA
CELTA SUBE A LA CIMA



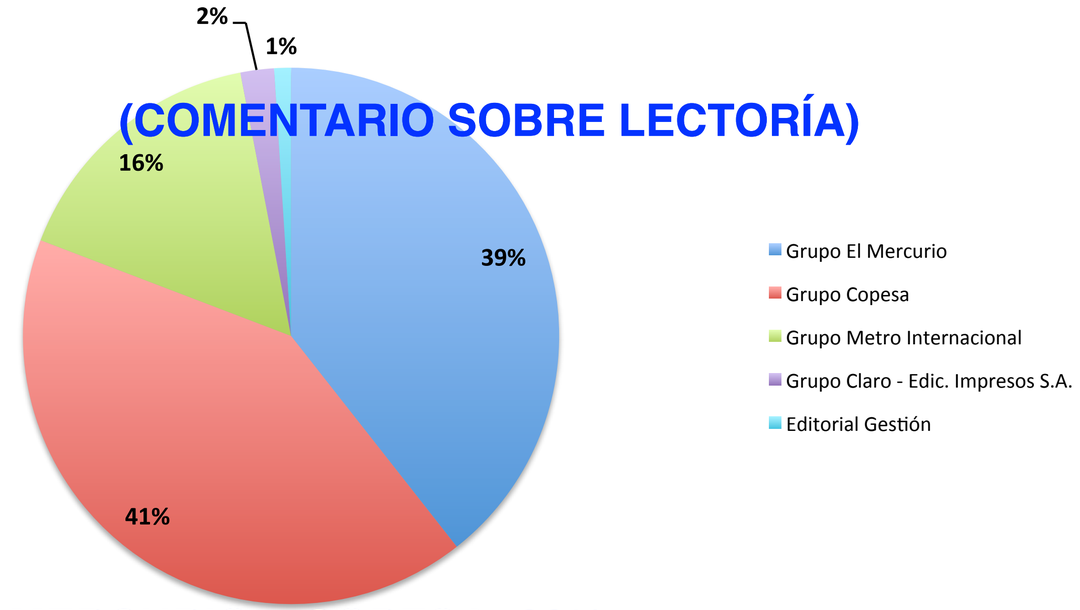


- En el catastro general se incluyeron 65 diarios, distribuidos a nivel nacional y regional, en un mercado impreso que servirá de cabeza de lanza de la concentración en Chile, debido a la presencia de los conglomerados Grupo El Mercurio, que lidera el octogenario Agustín Edwards Eastman, y el Grupo Copesa (Consorcio Periodístico de Chile S.A.), bajo el mando de Álvaro Saieh Bendeck. Ambos grupos en conjunto tienen intereses directos en la propiedad de empresas, vinculadas con inversiones en mercados inmobiliario, financiero, retail, alimentos, agrícola y agroindustrial, de distribución, servicio al cliente y editorial.

- El Grupo El Mercurio maneja su estructura de medios a través de las siguientes sociedades: Diario El Sur S.A. - El Mercurio de Valparaíso S.A.P. - El Mercurio S.A.P. Empresa Periodística El Norte S.A. - Gestión Regional de Medios S.A. - Publicaciones Lo Castillo S.A. - Sociedad Periodística Araucanía S.A.

- El Grupo Copesa se estructura a través de Copesa S.A. - Grupo de Radio Dial S.A. - Fundación Ciper - Octava Comunicaciones S.A. - 20% de Betazeta.

% Lectoría Diarios (R.M.) - 2do. Sem 2014
Informe Ipsos Válida

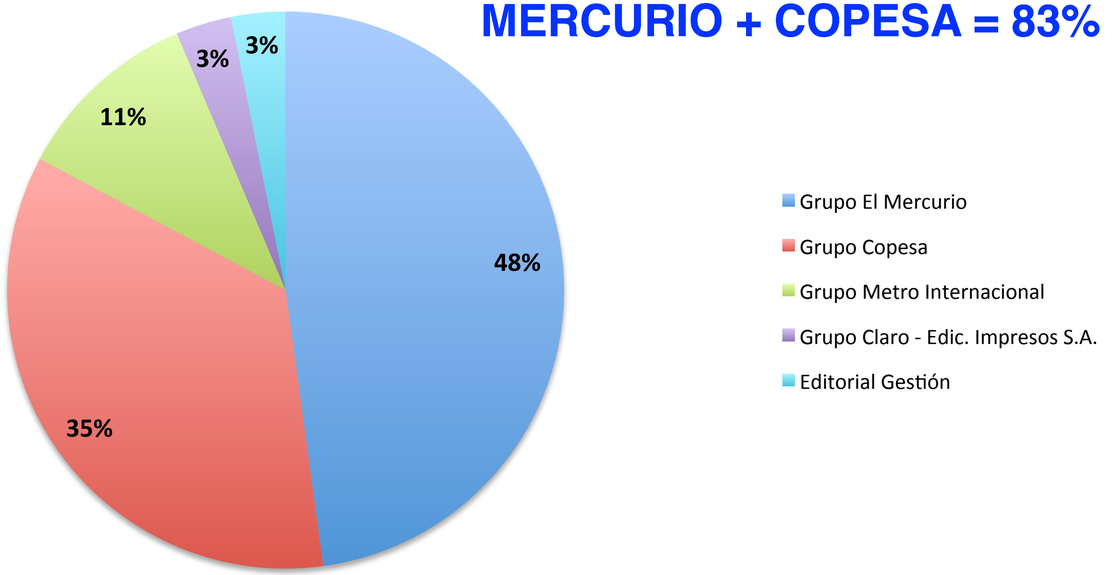


(COMENTARIO SOBRE LECTORÍA)

MERCURIO + COPESA: 80%

% Iversión Publicitaria Diarios (R.M.) - Total 2014
Informe Megatime

MERCURIO + COPESA = 83%

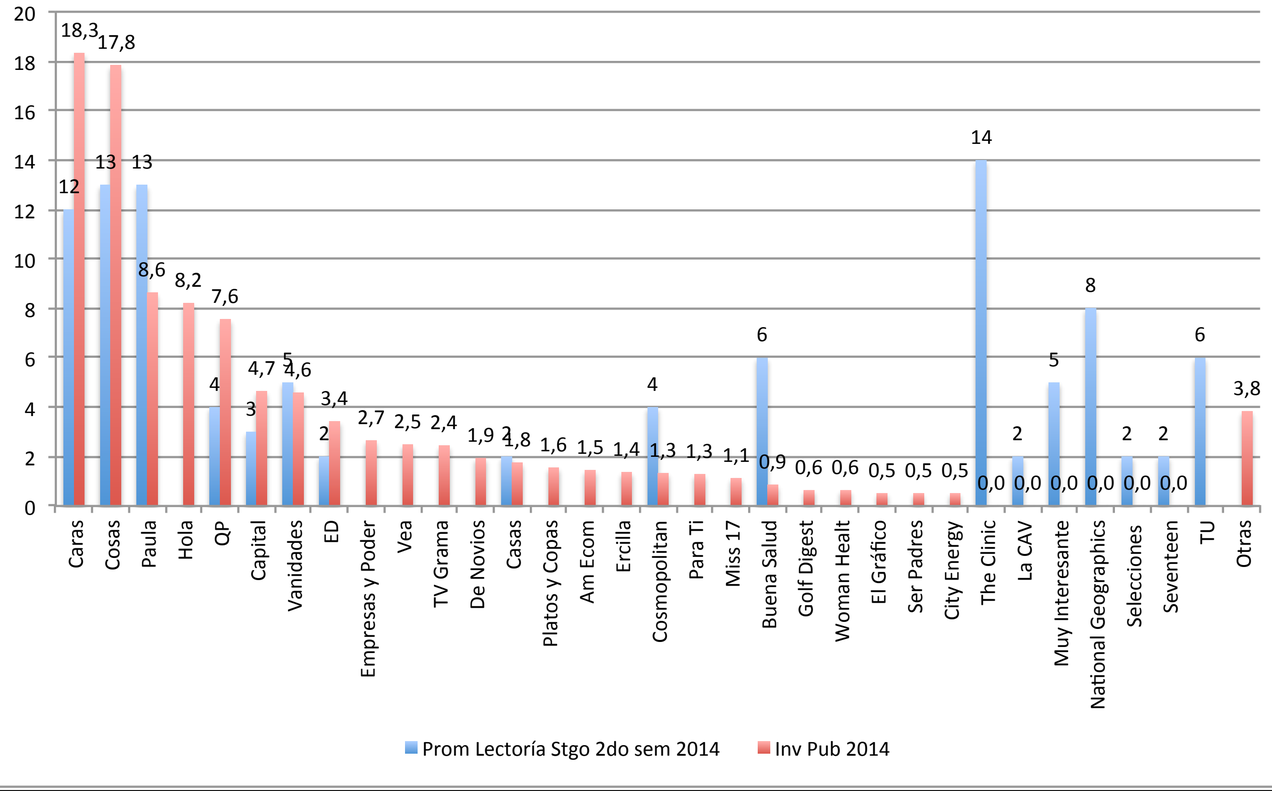


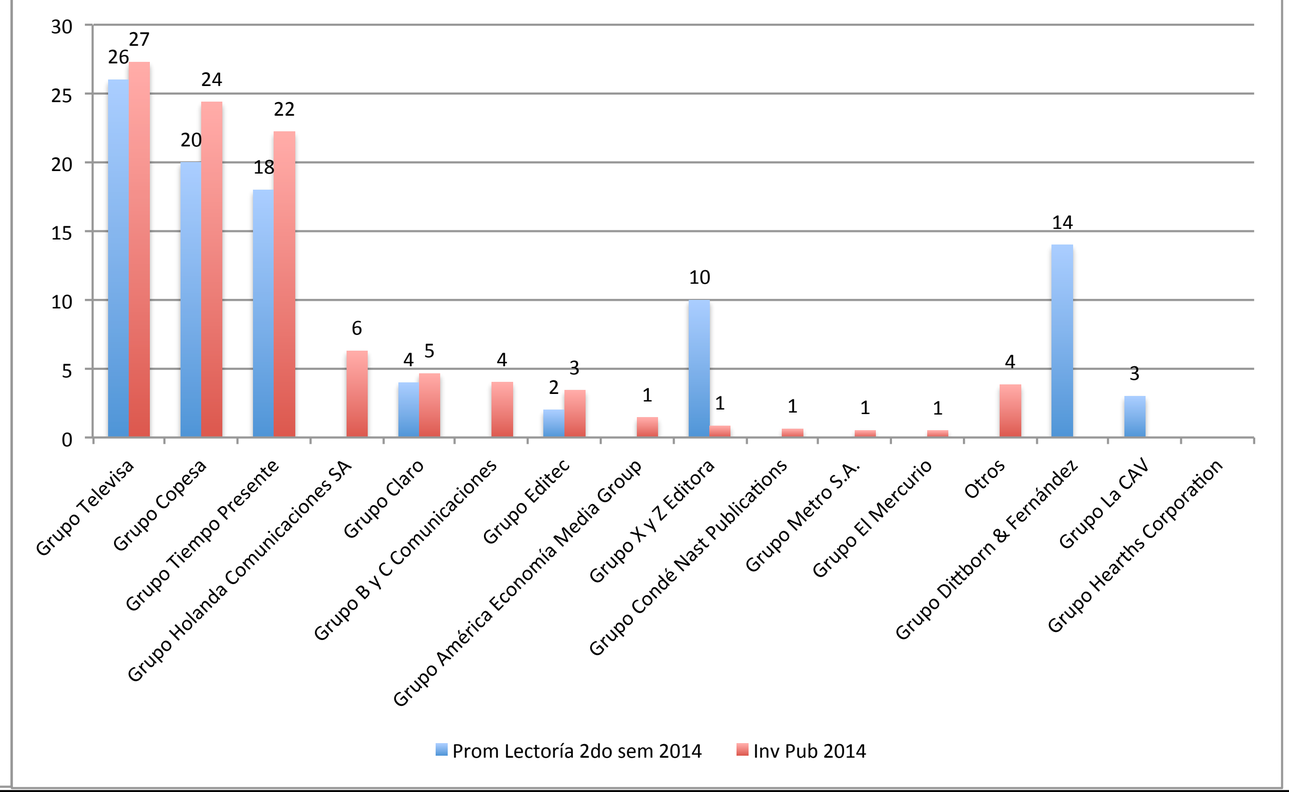
- El mercado de diarios representa el máximo ejemplo de concentración de audiencias e inversión publicitaria en el campo total de medios nacionales y regionales. Los indicadores de desempeño en la industria se reparten en dos empresas de validación: Ipsos en materia de lectoría y circulación (informes mensuales, semestrales y anuales), al tiempo que la inversión publicitaria (nominal) es informada al mercado por Megatime (total 2014).
- Los índices Concentration Ratio para el primer grupo operador da al Grupo Copesa un 41% de lectoría en el segundo semestre 2014 y al Grupo El Mercurio un 48% de share publicitario y suman un 97% de público para los 4 primeros grupos operadores, totalizando un 97% de la inversión publicitaria.
- El indicador de concentración Herfindahl-Hirschman (HHI) establece un alto valor sobre las audiencias y la inversión publicitaria: 3463 y 3649, respectivamente.



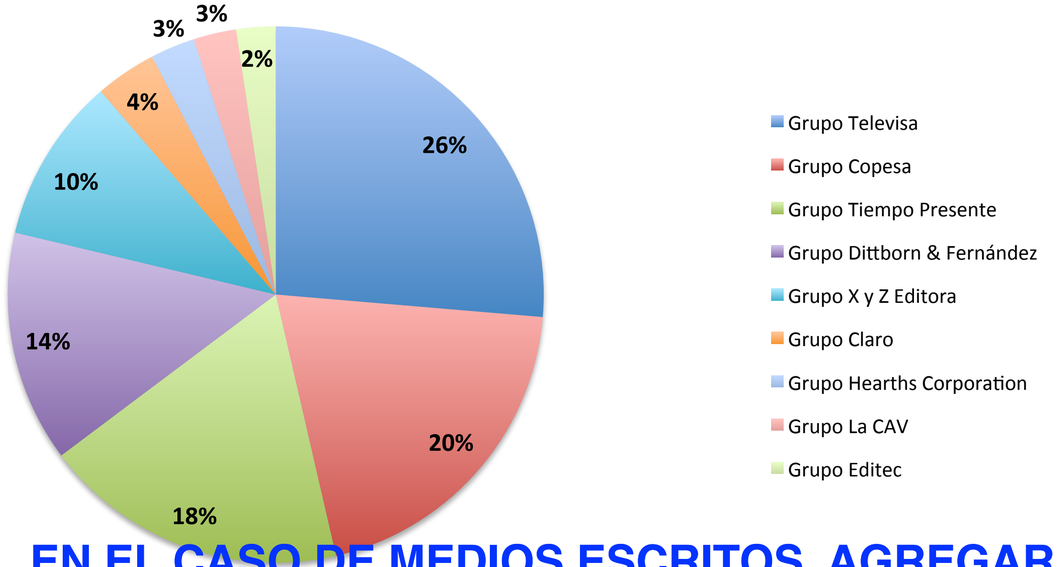
CNTV
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

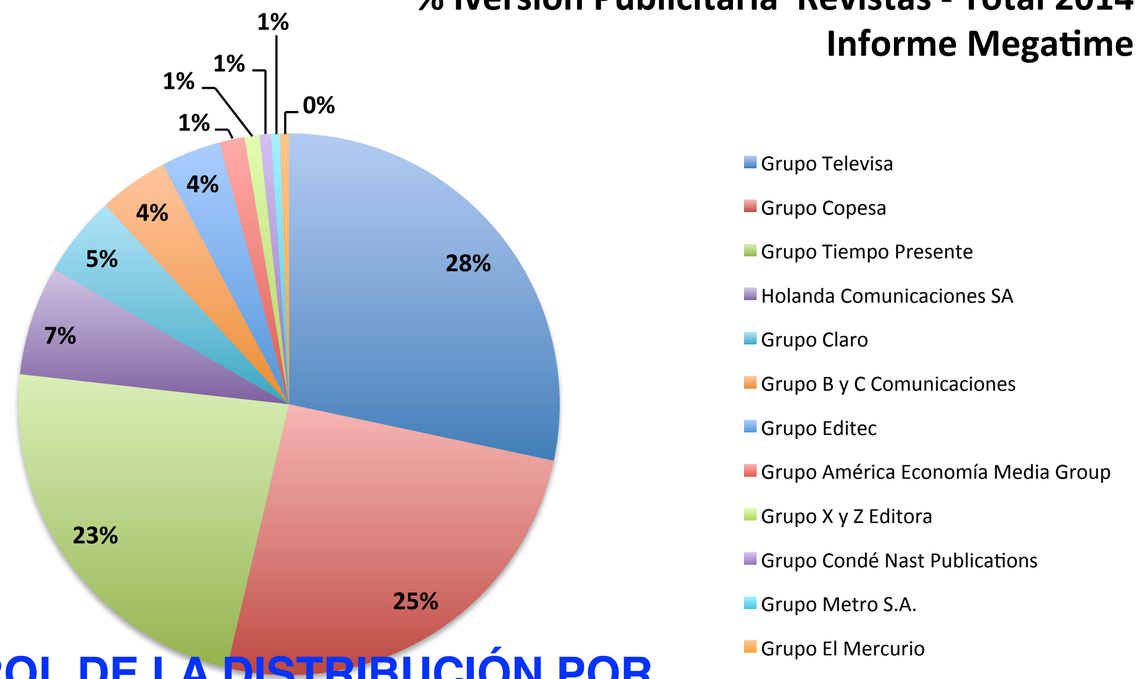
Investigación CNTV - Concentración Mercado Periódicos y Revistas / 2014





- En el catastro general se incluyeron sobre 102 revistas -de venta autónoma o insertas en diarios- más siete periódicos de alcance nacional y regional.
- Existe un descalce entre lo que los diarios de los Grupos El Mercurio y Copesa consideran para efectos estadísticos como revistas y periódicos, versus lo que Megatime establece en su reporte total 2014 de inversión publicitaria nominal, en donde solo se entrega información de 32 medios incluidos en sus rankings.





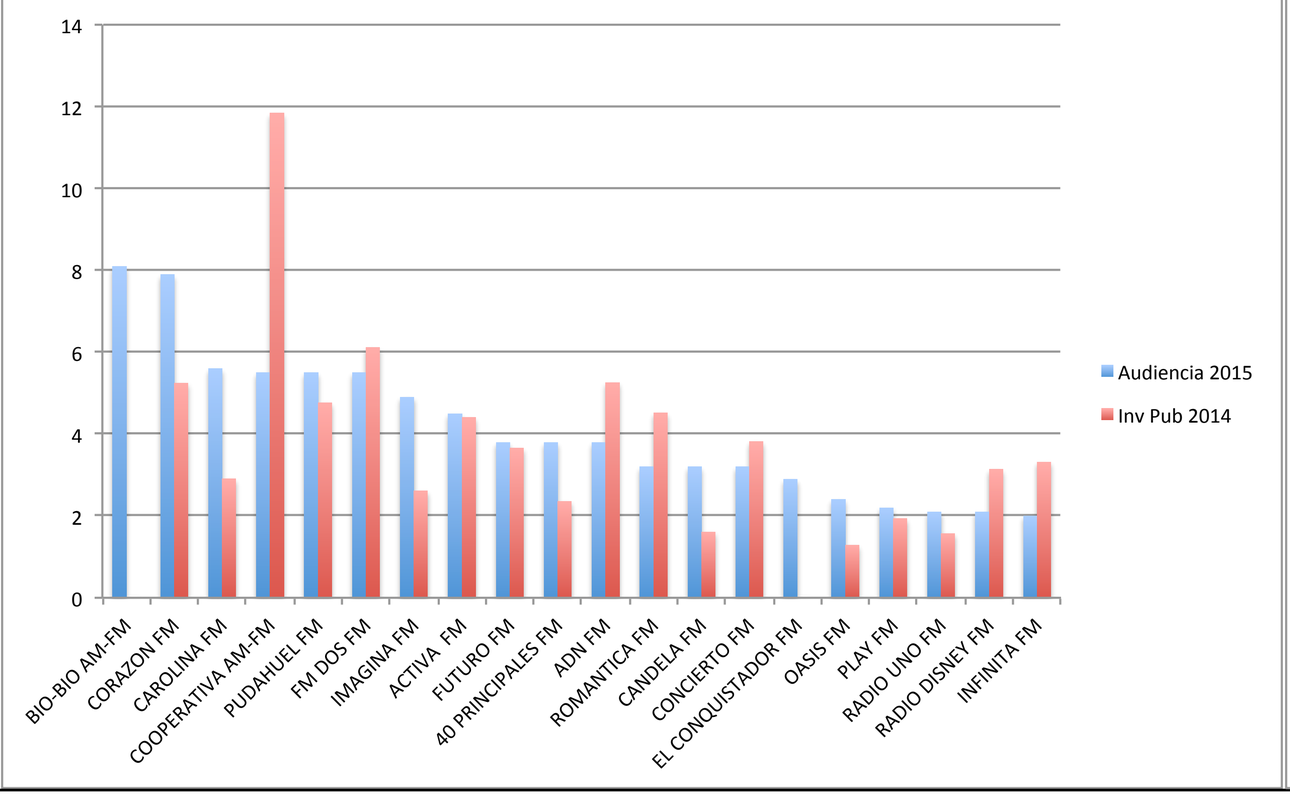
EN EL CASO DE MEDIOS ESCRITOS, AGREGAR CONTROL DE LA DISTRIBUCIÓN POR PARTE DE EL MERCURIO Y COPESA. IMPACTO SOBRE SECTOR SUPLEMENTEROS

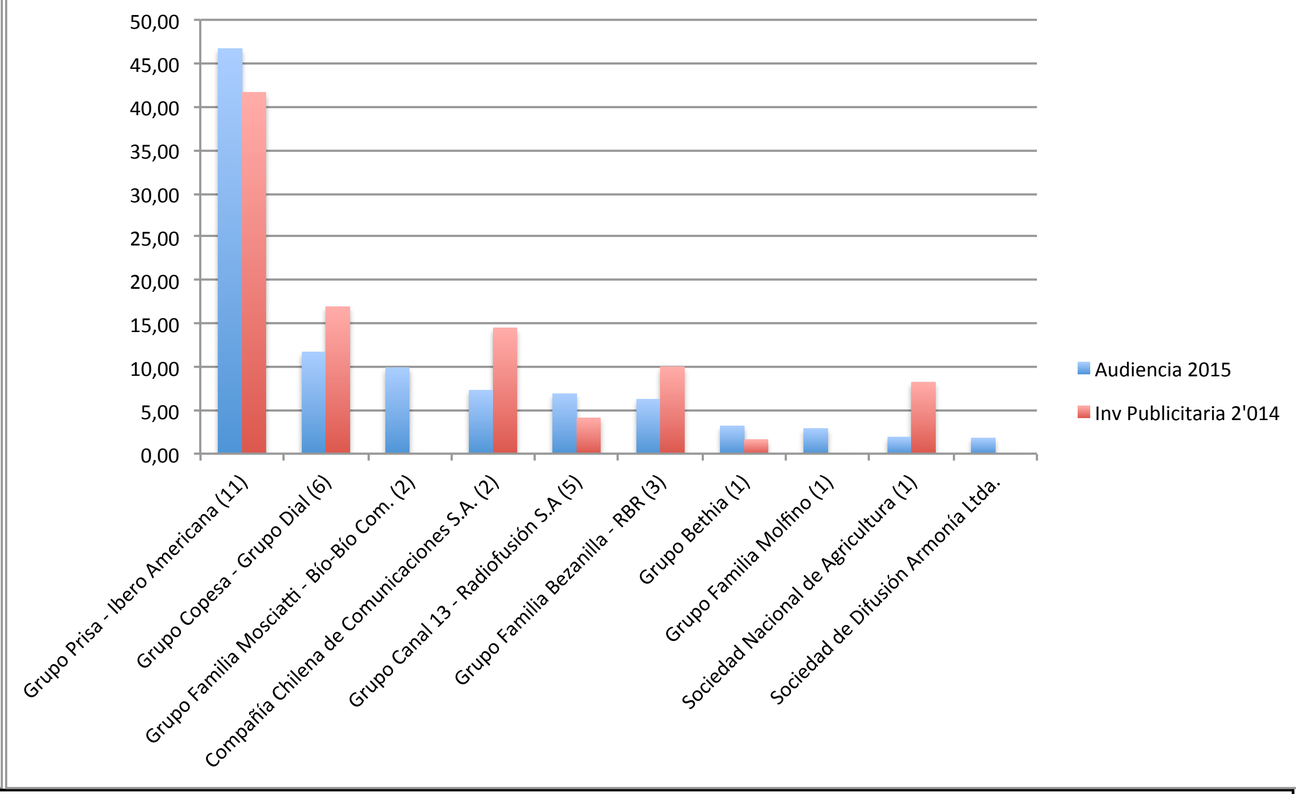
- Este mercado de revistas impresas representa un tipo de concentración moderada en el límite de pasar a ser alta en lectoría, y alta en Inversión Publicitaria. Incluye un descalce fuerte entre audiencias e inversión, tomando el periódico The Clinic -Grupo Dittborn y Fernández- y las revistas National Geographic y muy Interesante como ejemplos de este análisis.
- Los índices Concentration Ratio para el primer grupo operador da a Televisa un 26% de lectoría acumulada con sus 15 revistas y un 27% de share publicitario y suman un 78% de público para los 4 primeros grupos operadores, totalizando un 80% de la inversión publicitaria.
- El indicador de concentración Herfindahl-Hirschman (HHI) establece un nivel moderado/alto sobre las audiencias y alto en inversión publicitaria: 1734 y 1941, respectivamente.



CNTV
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

Investigación CNTV - Concentración Mercado Radial / 2014-2015

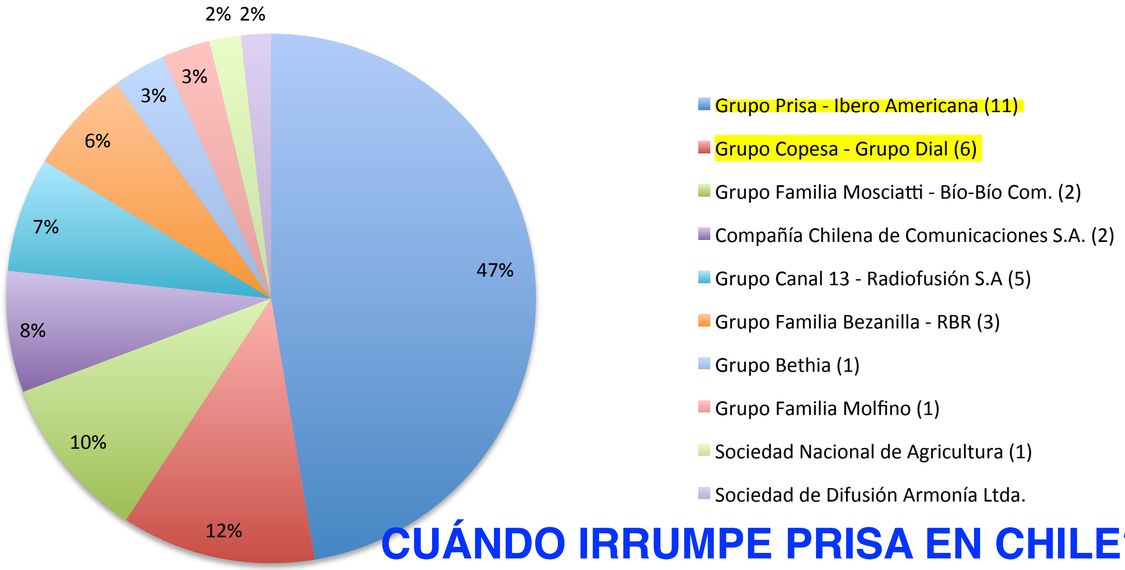




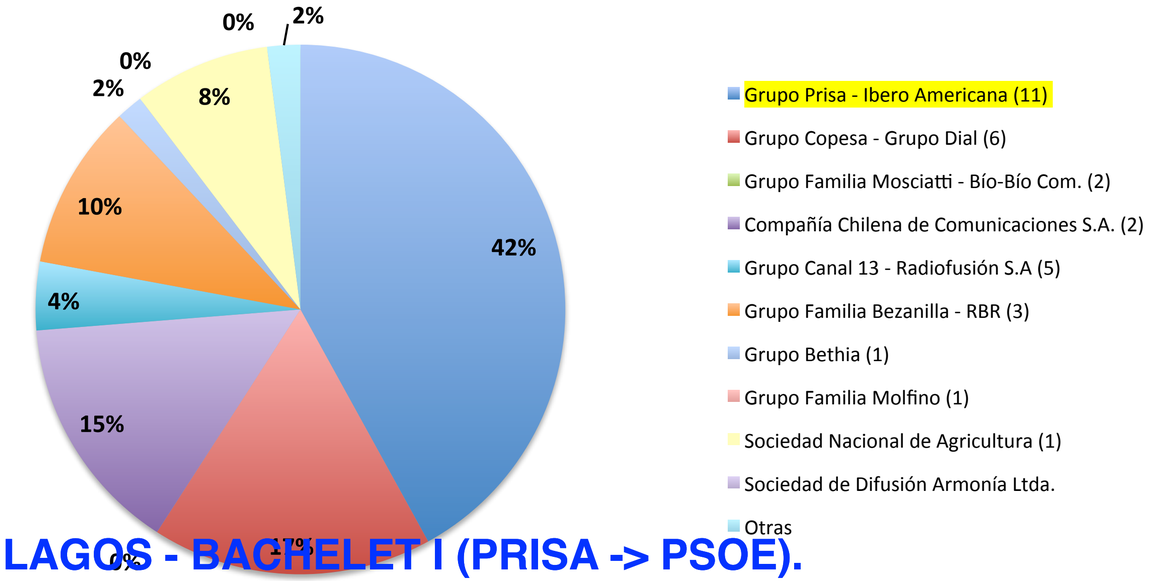
- En el catastro general se incluyeron sobre 700 señales de radio informadas en detalle por la Subsecretaría de Comunicaciones (Subtel), dentro de un catastro que incluyó duplicación de data y un registro incompleto en otros casos, distribuidas a nivel nacional, regional y comunitaria. No obstante, Poderopedia establece que al 2015 existen 2.103 concesiones de radios entregadas por Subtel, en donde 109 son de amplitud modulada, 1.635 en frecuencia modulada y 315 de carácter comunitario.

- En síntesis con cinco son los grupos de medios de alcance nacional o supra regional que hegemonizan la radiodifusión chilena: Ibero Americana Radio Chile (Grupo Prisa, España), controla 11 cadenas de radios; Grupo Dial (Copesa), controla seis; les sigue 13 Radios (Andrónico Luksic), con cuatro; RBR Radios (Grupo Bezanilla) y Bío-Bío Comunicaciones (Grupo Familiar Mosciatti) poseen tres emisoras cada uno (en el caso de Bío-Bío dos de ellas son de alcance solo regional).

% Audiencia - Estudio Total Regiones 1er Semestre 2015 - Ipsos

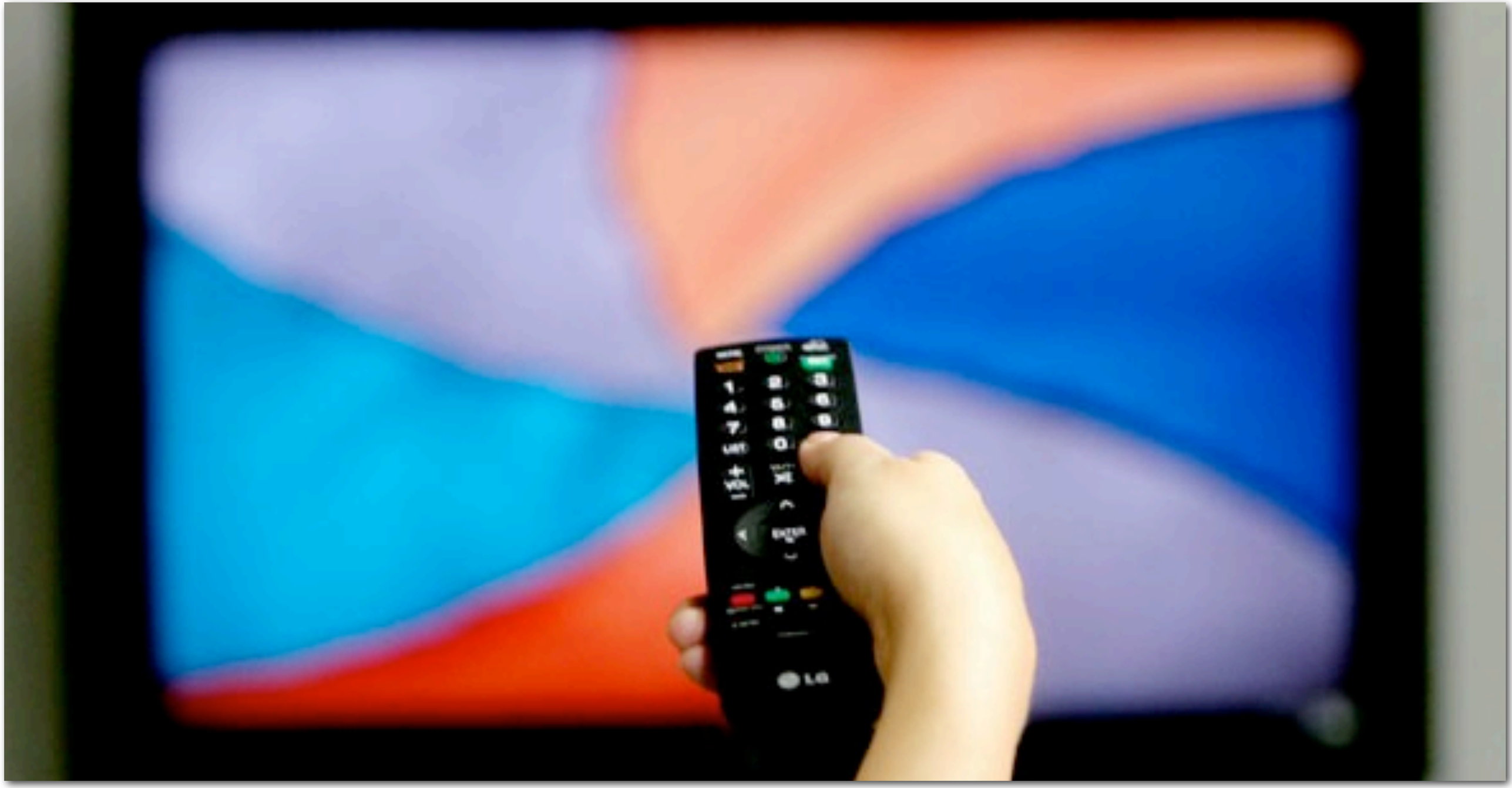


% Inversión Publicitaria Total 2014 Megatime (nominal)

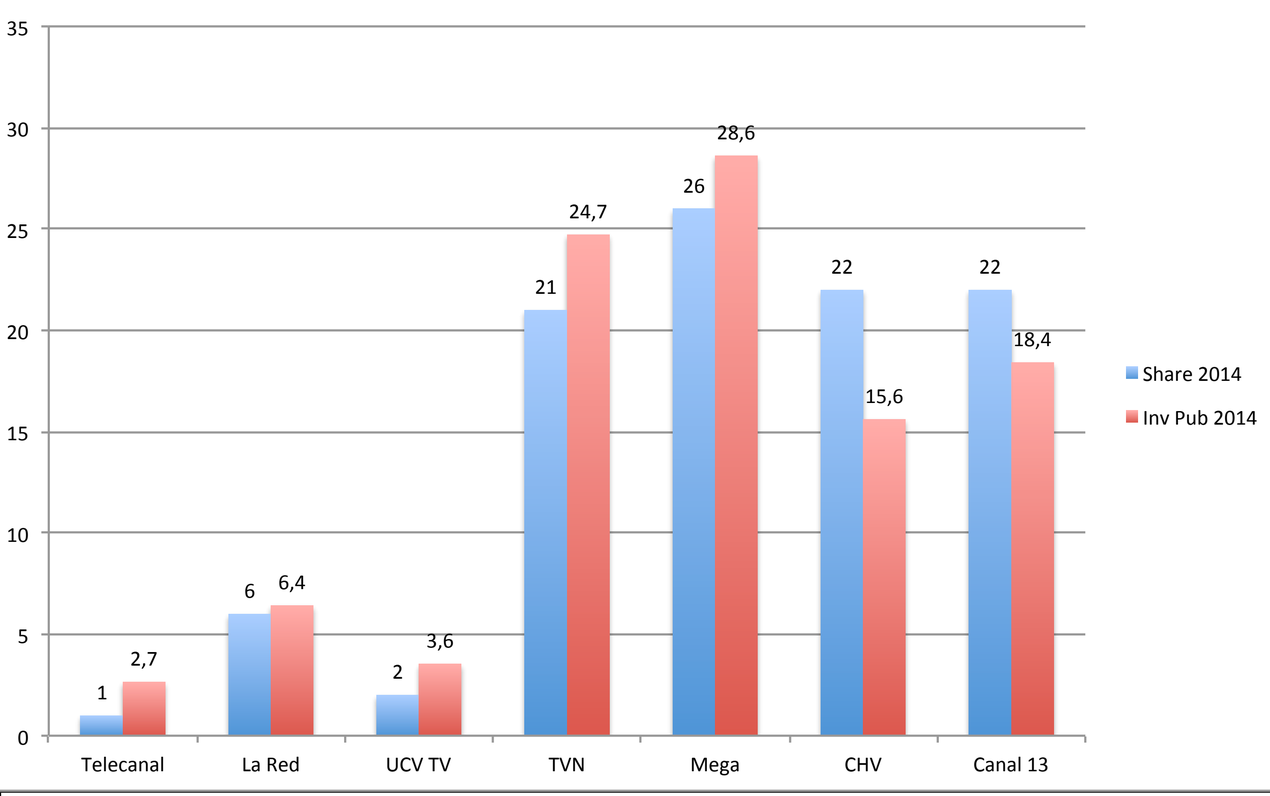


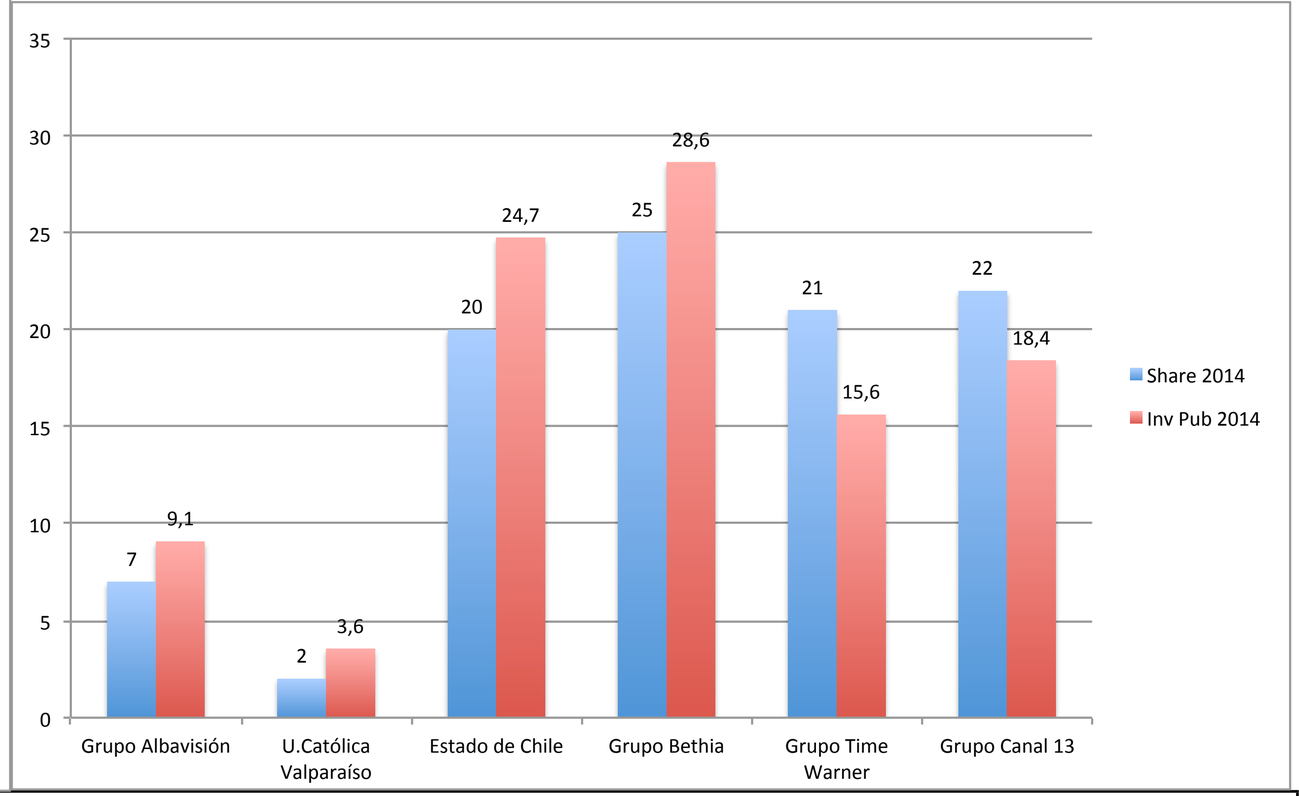
CUÁNDO IRRUMPE PRISA EN CHILE? ERA LAGOS - BACHELET I (PRISA -> PSOE). NO HAY RECIPROCIDAD. COMPRA A DESTAJO DE RADIOS LOCALES EN REGIONES. IMPACTO SOBRE SECTOR COMUNITARIO: NO HAY ESPECTRO

- El mercado radial representa un ejemplo claro de descalce entre audiencias e inversión publicitaria, tomando el caso de Radio Bío-Bío del Grupo Familia Mosciatti. Su radio ocupa el primer lugar de sintonía 2015 y no aparece en el sistema de validación de inversión publicitaria (nominal) de Megatime, que corresponde al 2014, cuando esta emisora se ubicada en el segundo lugar.
- Los índices Concentration Ratio para el primer grupo operador da a Prisa un 47% de audiencia acumulada con sus 11 emisoras nacionales y un 42% de share publicitario y suman un 77% de público para los 4 primeros grupos operadores, totalizando un 88% de la inversión publicitaria.
- El indicador de concentración Herfindahl-Hirschman (HHI) establece un alto valor sobre las audiencias y la inversión publicitaria: 2582 y 2424, respectivamente.



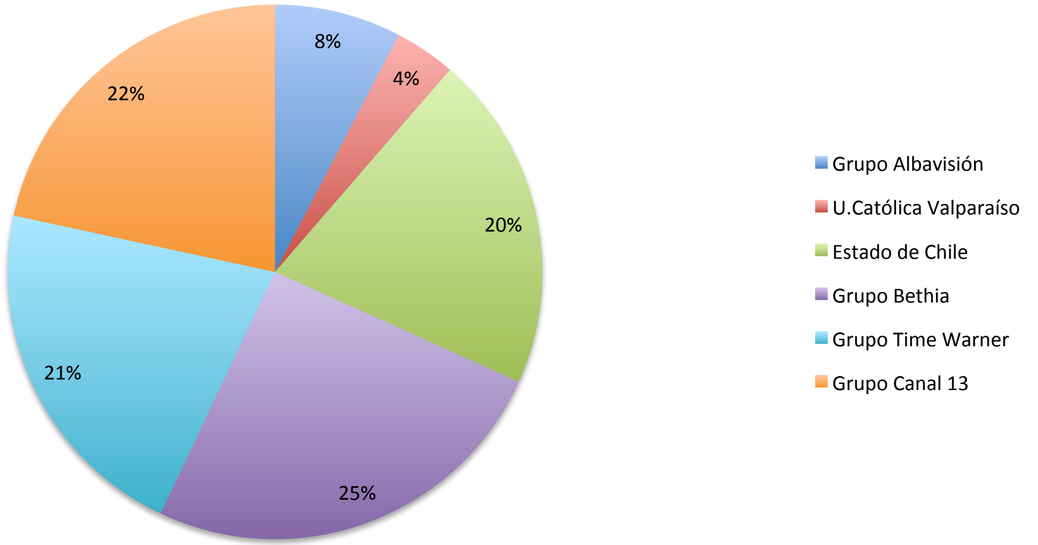
Investigación CNTV - Concentración Mercado TV Free / 2014



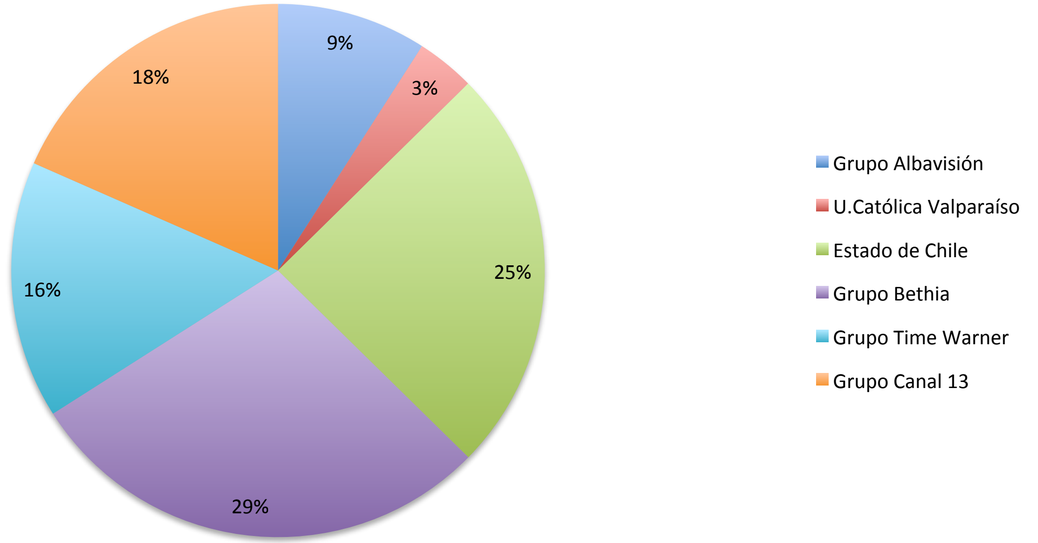


- En el catastro general se incluyeron sobre 862 señales de TV free (VHF-UHF) informadas por Subtel, distribuidas a nivel nacional, regional y local.
- El mercado televisivo representa un ejemplo de calce entre audiencias e inversión publicitaria, tomando el caso de los cinco canales con mayor audiencia 2014 (share por hogares, excluyendo la plataforma de TV pay y sus canales temáticos), que representan un 95% del mercado.
- .Al complementar estos datos con la proyección del 2015, el escenario propende a incrementar los grados de concentración en audiencias, en favor de Mega, lo que también se debería ver reflejado en la inversión publicitaria anual.
- Para efectos de sincerar el debate, Telecanal se incluye como parte del grupo Albavisión, debido entre otras cosas a que sus ejecutivos, entrevistados para otro reporte investigado este año, reconocieron ser parte de ese conglomerado.

% Audiencia - Share Hogares Total 2014 Time-Ibope

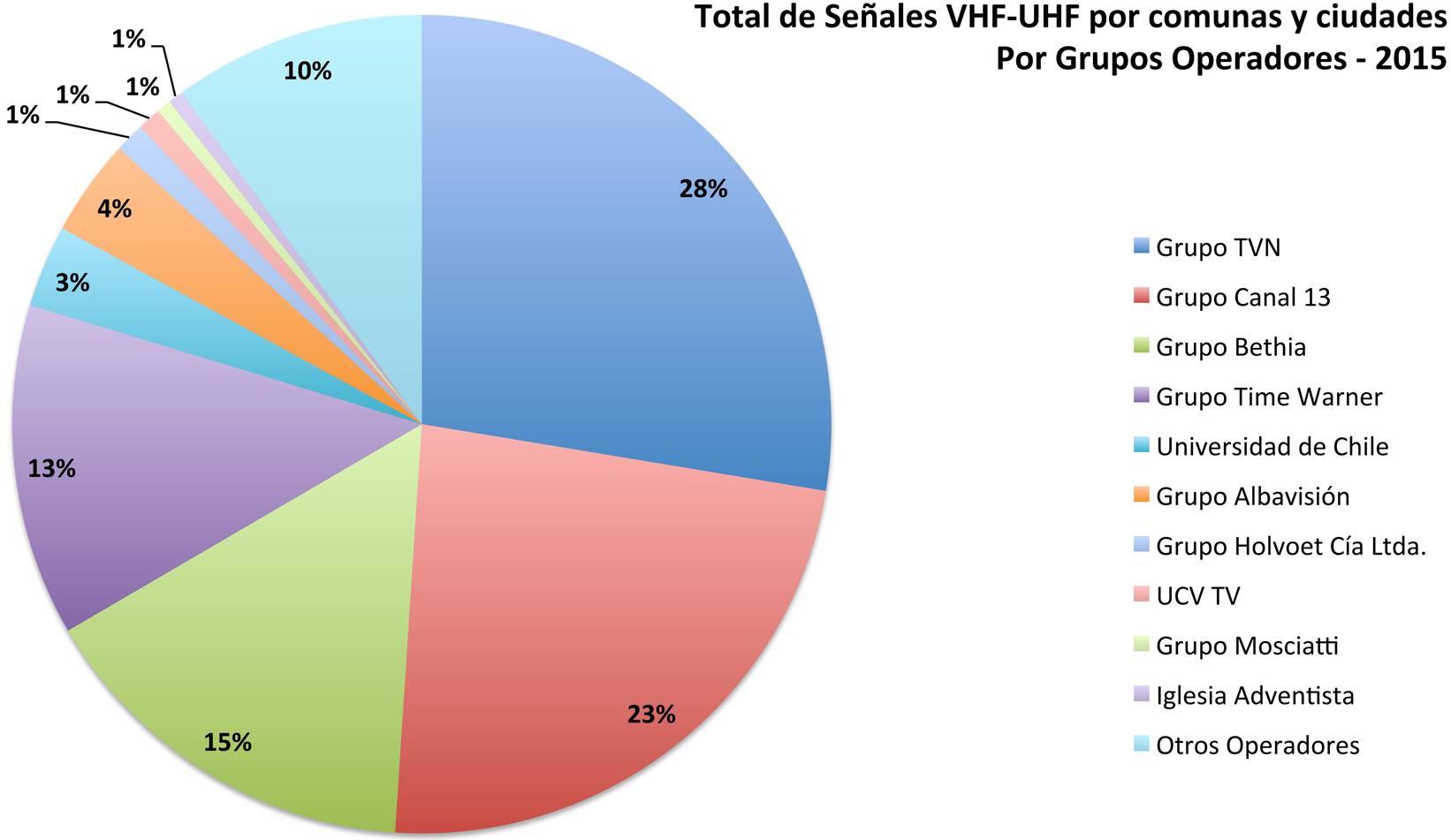


% Inversión Publicitaria Total 2014 Megatime (nominal)

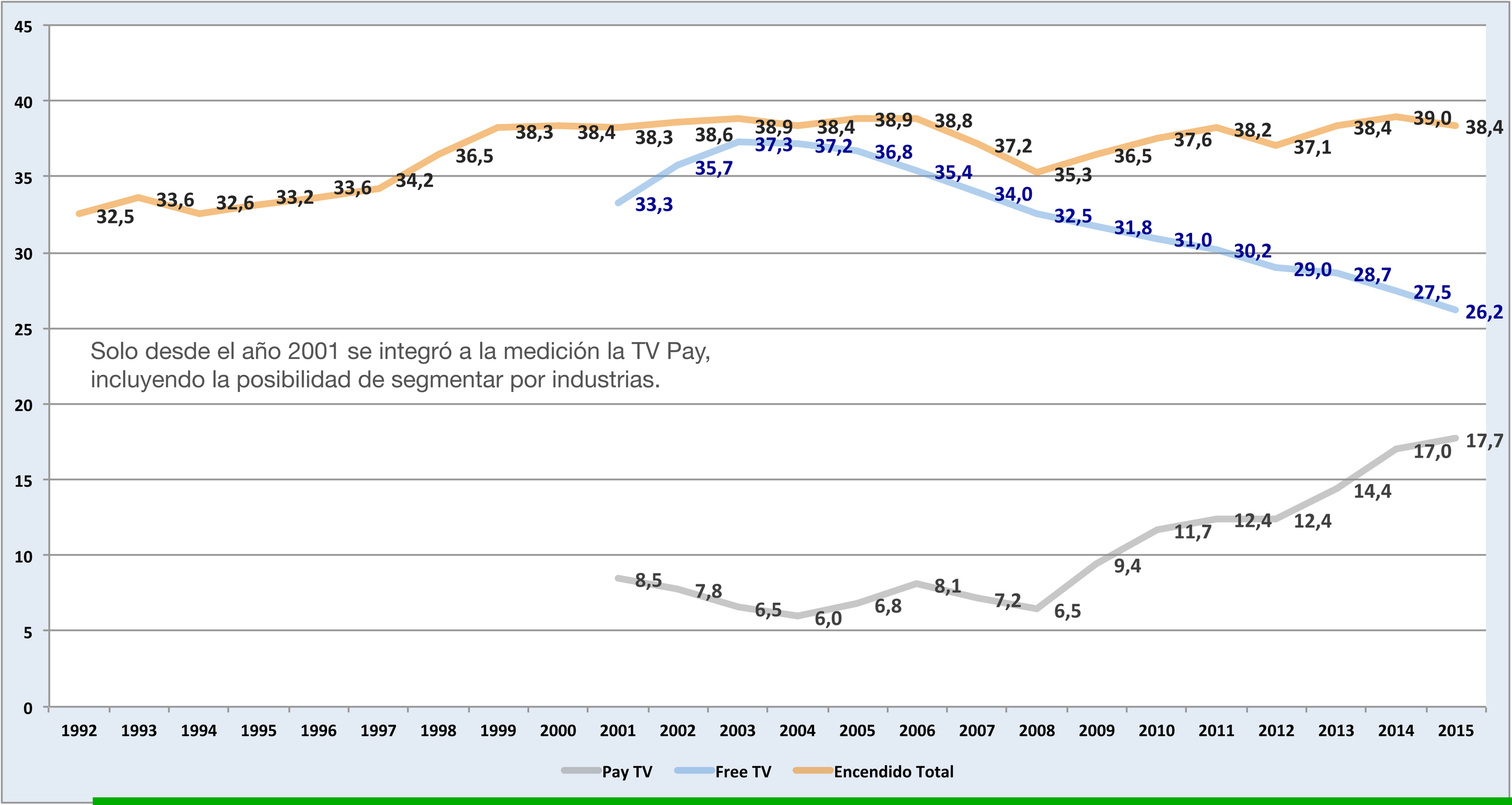


- Los índices Concentration Ratio para el primer grupo operador da a Bethia un 25% de audiencia total 2014 y un 28,6% de share publicitario y suman un 91% de público los 4 primeros grupos operadores, totalizando un 87% de la inversión publicitaria.
- El indicador de concentración Herfindahl-Hirschman (HHI) establece un alto valor sobre las audiencias y la inversión publicitaria: 2003 y 2109, respectivamente.

Total de Señales VHF-UHF por comunas y ciudades
Por Grupos Operadores - 2015

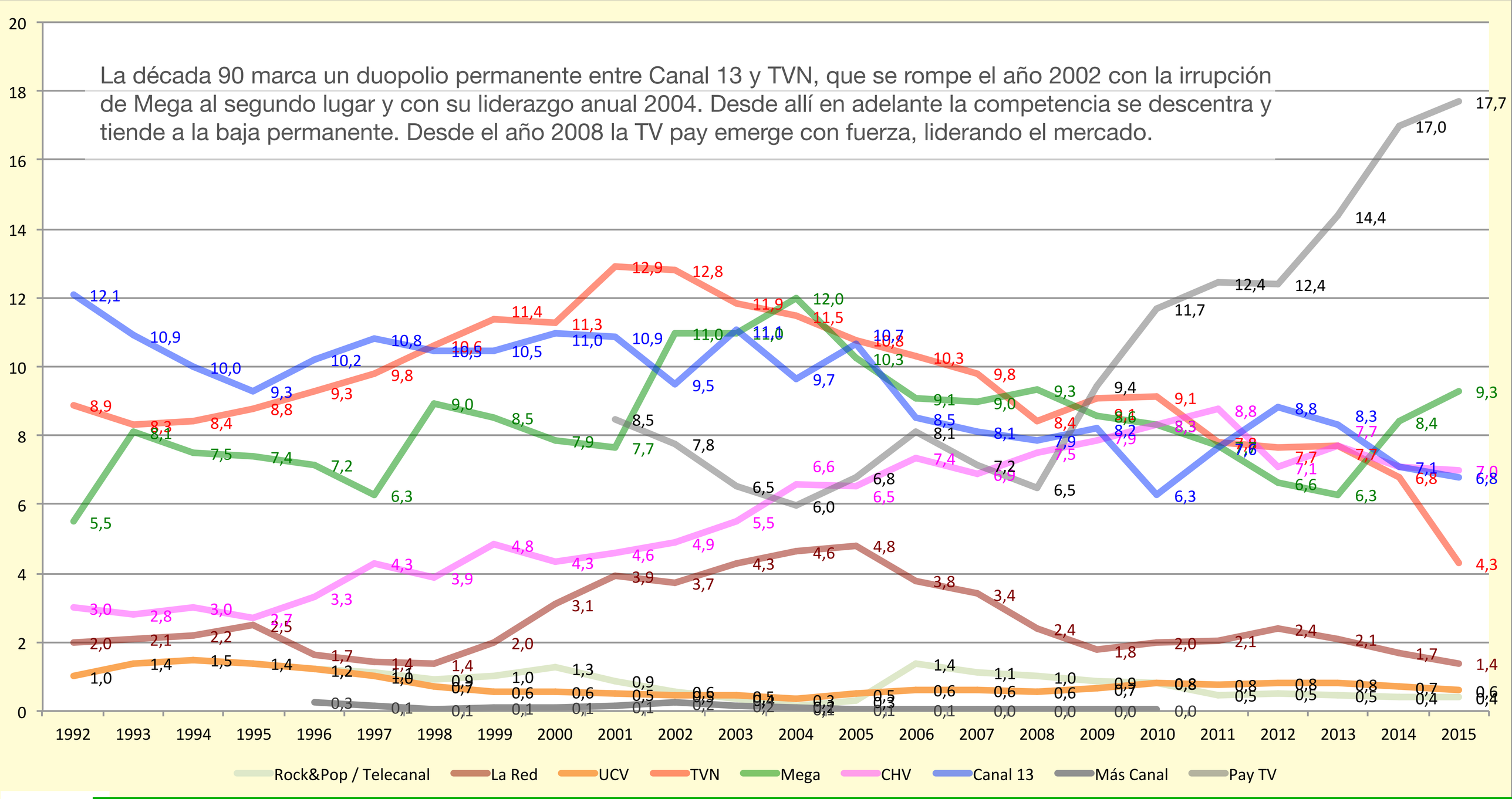


- Si se analiza el total de señales operadas en comunas, ciudades y regiones de Chile, los índices Concentration Ratio para el primer grupo operador da al Estado de Chile un 28% de ellas .
- Para los primeros cuatro grupos operadores, un 79% de la inversión publicitaria.
- El indicador de concentración Herfindahl-Hirschman (HHI) establece un valor de concentración en la operación de señales, con 1996 puntos.



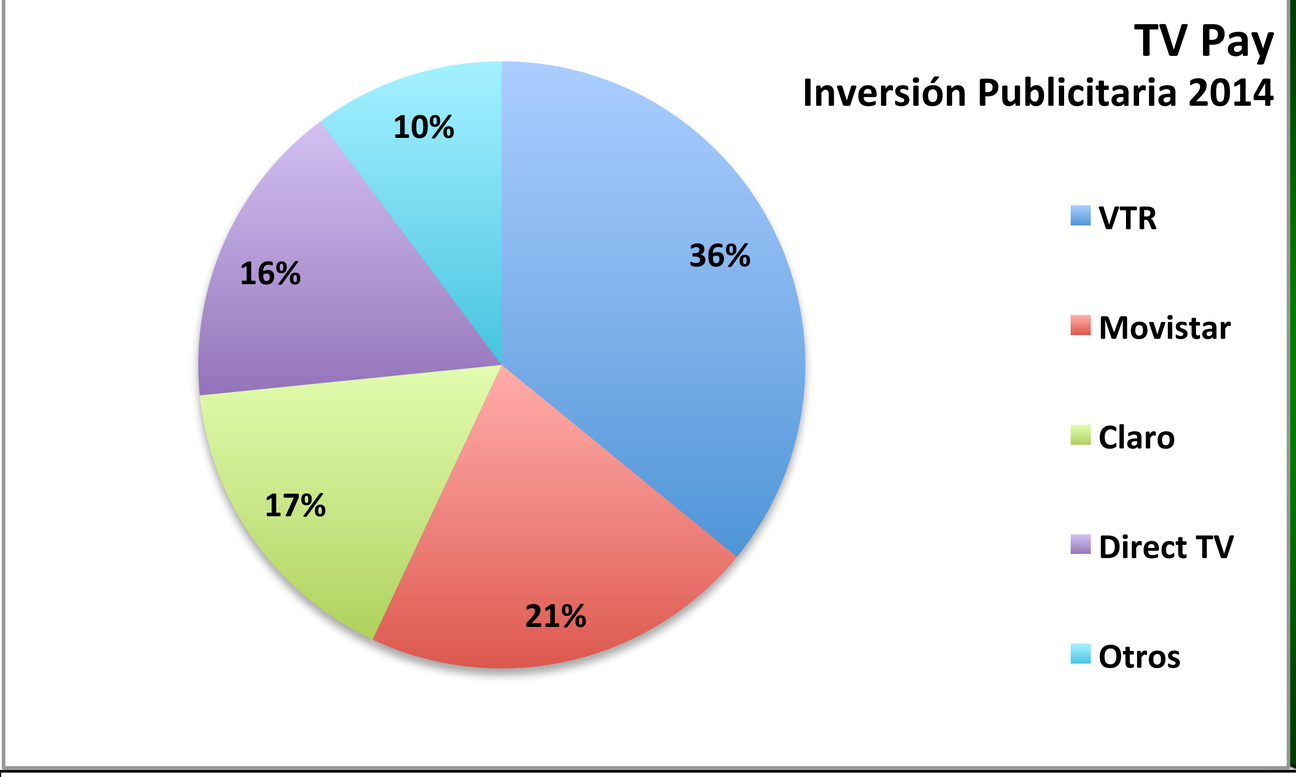
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

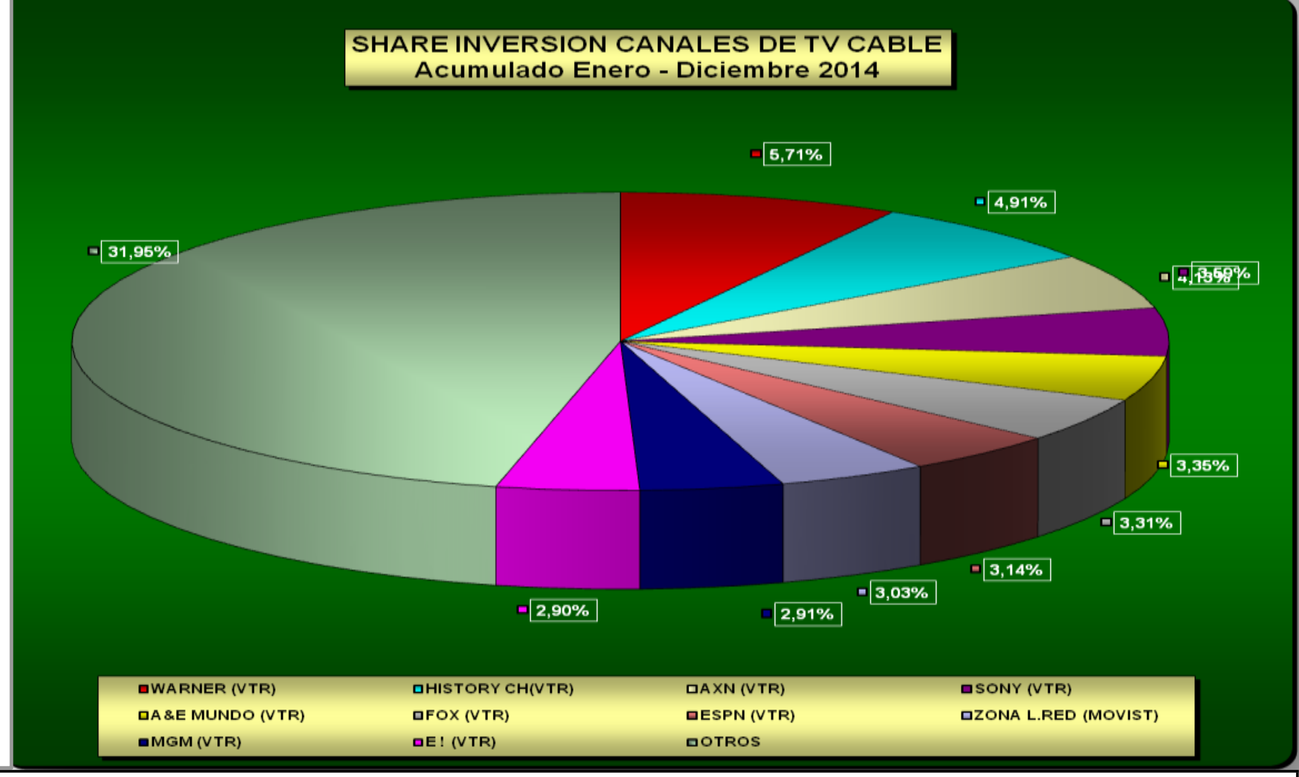
Evolución Rating Hogares Total TV - TV free a la baja / TV pay al alza - 1992 - 2015



Evolución Rating Hogares Total Canales Nacionales TV Abierta - 1992 - 2015


RADIO FREE HASKELL
Look at me!!





- De acuerdo al informe oficial 2014 de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel), al analizar la industria de TV Pay se percibe una fuerte concentración respecto de las empresas proveedoras de servicio y su penetración en el mercado de suscriptores. Los hogares con suscripción superan los 2,8 millones, mientras que lpor cada 100 habitantes los suscriptores ascienden a 15,7%
- VTR lidera como primer grupo operador con un 36% de share de mercado, mientras que los cuatro principales grupos totalizan un 90% de cuota de mercado.
- Respecto de la inversión publicitaria nominal 2014 elaborada por Megatime, se aprecia que Warner, History, AXN, Sony, A&E Mundo, FOX, ESPN, Zona Latina, MGM, E!, Discovery Home & Health, Disney Channel, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Junior, TNT, Disney XD,Vía X, ESPN+ y Discovery lideran el ranking con shares de avisaje que van de 5% a 2%, respectivamente.

	Top Rating Canales Pay	2015
1	Cartoon Network	1,12
2	Discovery Kids	1,00
3	Disney Channel	0,96
4	Canal Fox SD+HD	0,76
5	TNT	0,50
6	Disney XD	0,47
7	24 horas	0,45
8	AXN SD+HD	0,41
9	Cinecanal Este	0,40
10	Disney Junior	0,40
11	Boomerang	0,39
12	CDF Bas_Pre_HD	0,37
13	History Channel SD+HD	0,36
14	HBO	0,34
15	Space	0,34
16	TCM	0,34
17	CNN Chile	0,32
18	Warner Channel	0,32
19	The Film Zone	0,30
20	Universal	0,29
21	FX	0,28
22	Nickelodeon	0,28
23	Discovery Health	0,27
24	ETC TV	0,27
25	Cinemax Este	0,26

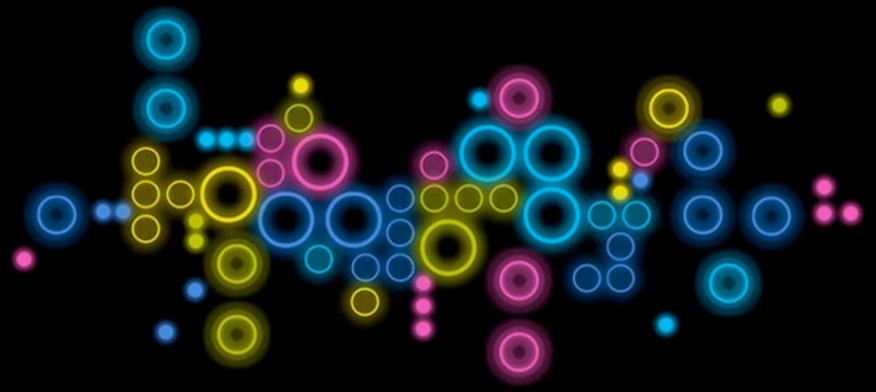
	Top Rating Canales Pay	2015
26	Zona Latina	0,24
27	13C	0,21
28	Investigation Discovey	0,21
29	Fox Sports	0,20
30	Studio Universal	0,20
31	CDF Premium	0,19
32	ESPN	0,19
33	National Geographic	0,19
34	Discovery Channel	0,18
35	Fox Life	0,18
36	A&E Mundo SD+HD	0,17
37	CDF Básico	0,16
38	Sony Este SD+HD	0,16
39	AMC SD+HD	0,15
40	Animal Planet	0,15
41	BBC World	0,14
42	ESPN+	0,14
43	Gourmet	0,13
44	MTV	0,13
45	Via X	0,12
46	TNT Series	0,11
47	Film & Arts	0,10
48	Nat Geo Wild SD+HD	0,04
49	Nuevo Tiempo	0,04
50	Rec Tv	0,04

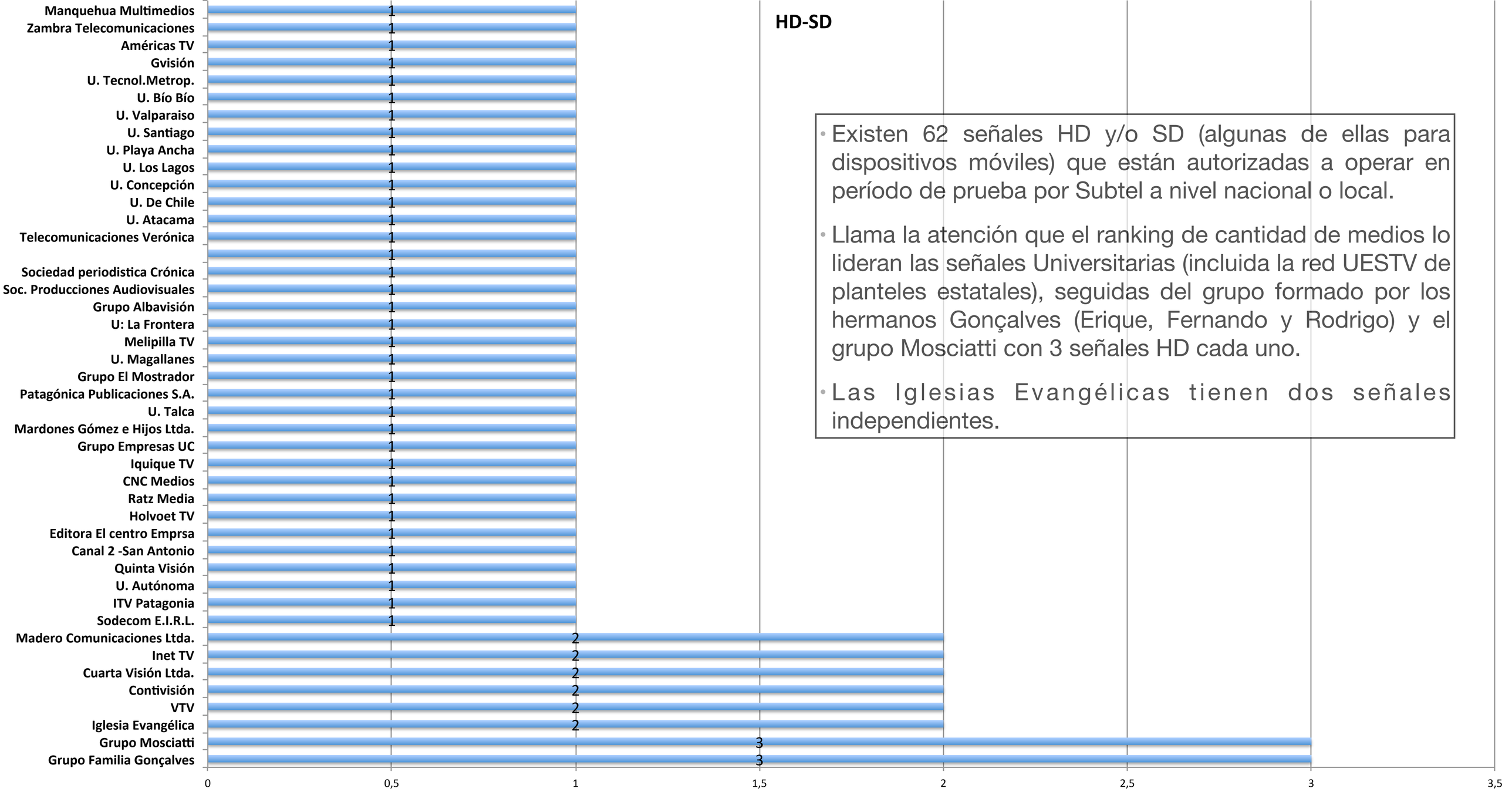
	Top Rating Canales Pay	2015
51	Tbs	0,04
52	Teletrak Tv	0,04
53	Camara Diputados	0,03
54	Canal Claro	0,03
55	Espn3 SD+HD	0,03
56	Fox SPTHD=PREM	0,03
57	Lifetime	0,03
58	Wb Hd	0,03
59	Cdf Hd	0,02
60	Cine Latino	0,02
61	Cinecanal Hd	0,02
62	Comedy Central	0,02
63	Direct Tv	0,02
64	Espn Hd	0,02
65	Fox 1 Este	0,02
66	Fox Action Este	0,02
67	Fox Classics	0,02
68	Fox Family Este	0,02
69	Fox Movies	0,02
70	Fox Sports 2 SD+HD	0,02
71	Golden Edge	0,02
72	HBO 2	0,02
73	Hbo Family	0,02
74	HBO Plus	0,02
75	Htv	0,02

	Top Rating Canales Pay	2015
76	Max Prime Este	0,02
77	SYFY	0,02
78	TLNovelas	0,02
79	Casa Club	0,01
80	CCTV	0,01
81	De Película	0,01
82	Deutsche Welle	0,01
83	Direct Tv Sports	0,01
84	Discovery Civilization	0,01
85	Discovery Science	0,01
86	Fox 1 Oeste	0,01
87	Fox Cinema	0,01
88	Fox Sports 3 SD+HD	0,01
89	Golden	0,01
90	Hbo Hd	0,01
91	Hbo Plus Oeste	0,01
92	Hbo Signature	0,01
93	Más Chic	0,01
94	Max	0,01
95	Max Prime Oeste	0,01
96	Multi Premier	0,01
97	RAI	0,01
98	Spacehd	0,01
99	Telefe	0,01
100	Theater Hd	0,01

	Top Rating Canales Pay	2015
101	Tlc Hd	0,01
102	Toon Cast	0,01
103	True Hd	0,01
104	Turbo	0,01
105	TyC Sports	0,01
106	Universal Hd	0,01
107	Venus	0,01
108	Vh1 Soul	0,01

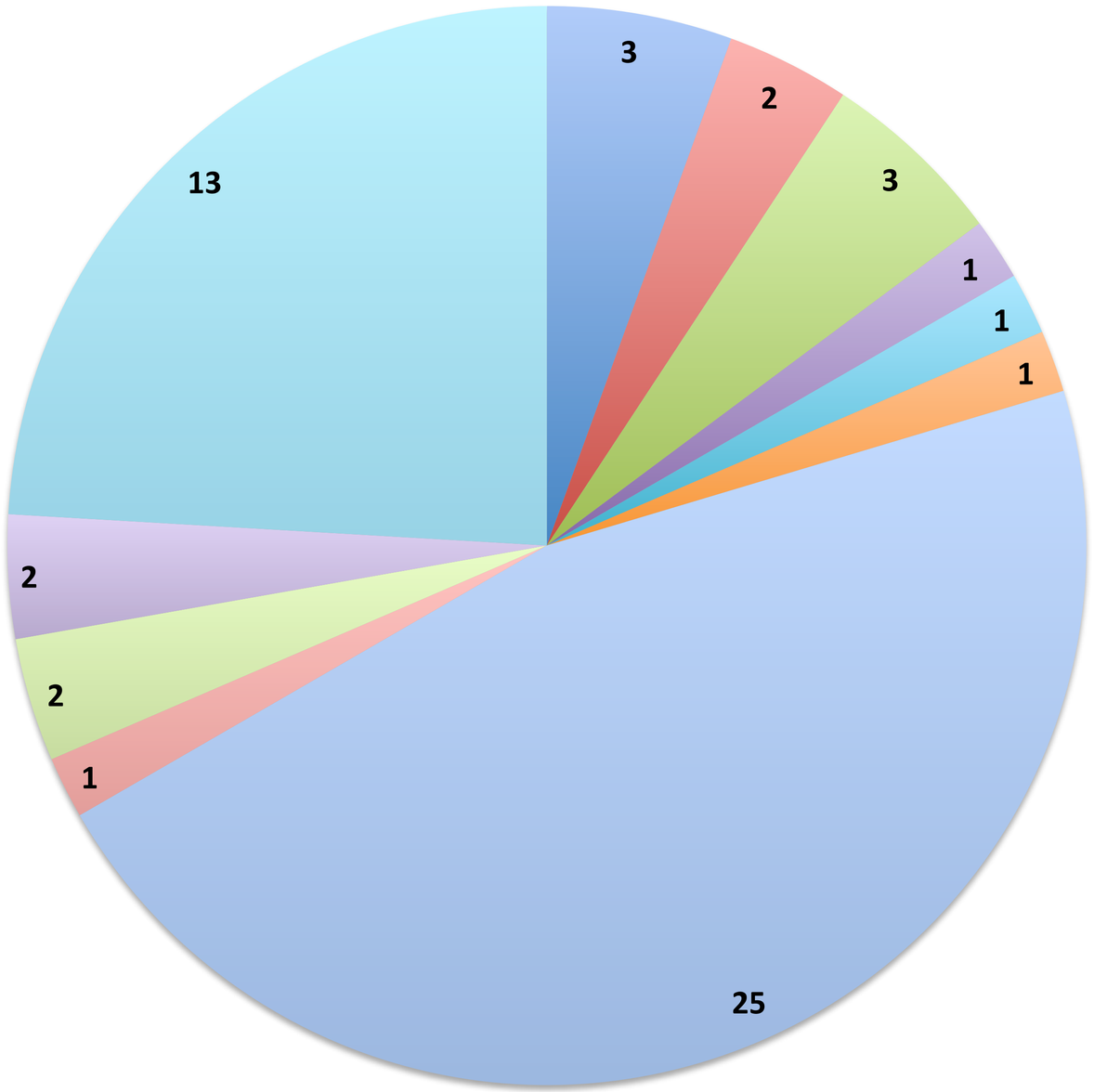
De las 237 señales medidas en el sistema de Peoplemeter para la TV Pay -sin considerar los canales abiertos nacionales-, se incluyó en este ranking a todas las que registraron índices de audiencia igual o superior a la centésima de rating promedio diario el 2015.





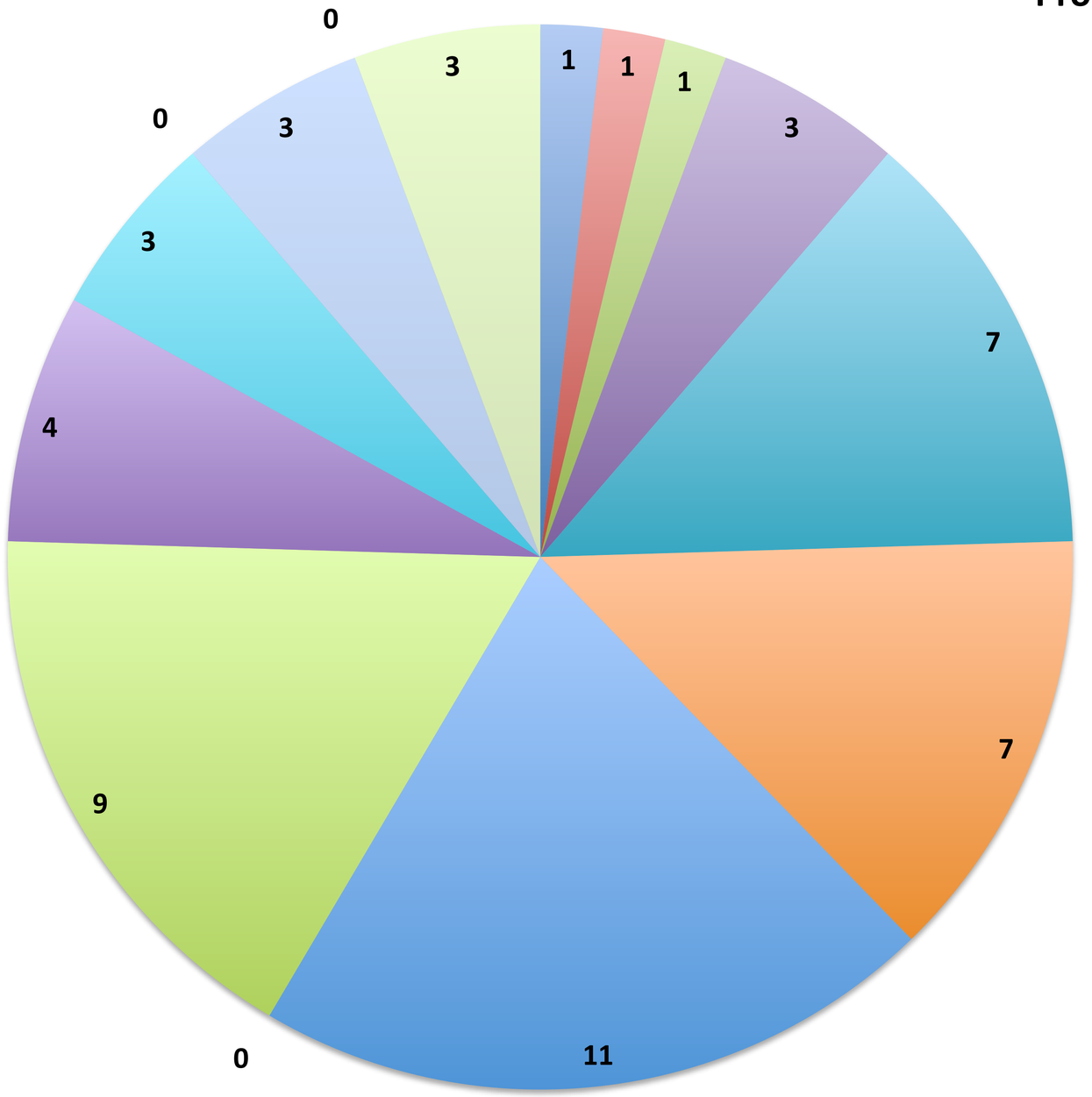
- Existen 62 señales HD y/o SD (algunas de ellas para dispositivos móviles) que están autorizadas a operar en período de prueba por Subtel a nivel nacional o local.
- Llama la atención que el ranking de cantidad de medios lo lideran las señales Universitarias (incluida la red UESTV de planteles estatales), seguidas del grupo formado por los hermanos Gonçalves (Erique, Fernando y Rodrigo) y el grupo Mosciatti con 3 señales HD cada uno.
- Las Iglesias Evangélicas tienen dos señales independientes.

Proyectos de TVD autorizados por Subtel - Operaciones de prueba 2015 Excludios Canales Nacionales

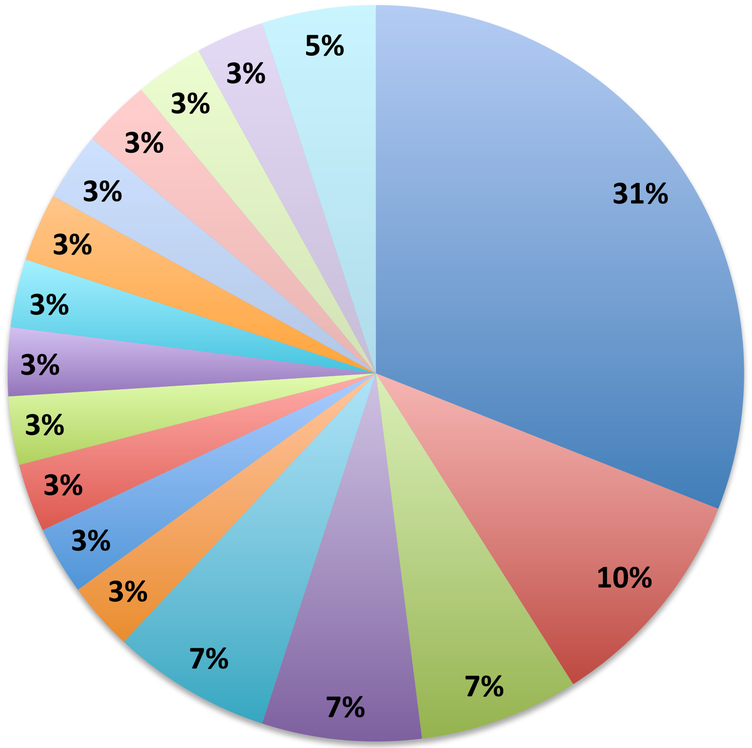


- Actualidad
- Actualidad - Cultural
- Actualidad - Informativo
- Actualidad-Música
- Cultural
- Educativo - Infantil
- Misceláneo
- Misceláneo - Educativo
- Regilioso
- Sin Información
- Universitario

Proyectos Señales TVD Por Regiones Total 2015
Excludios Canales Nacionales



INTERNET
IS MY ONLY FRIEND

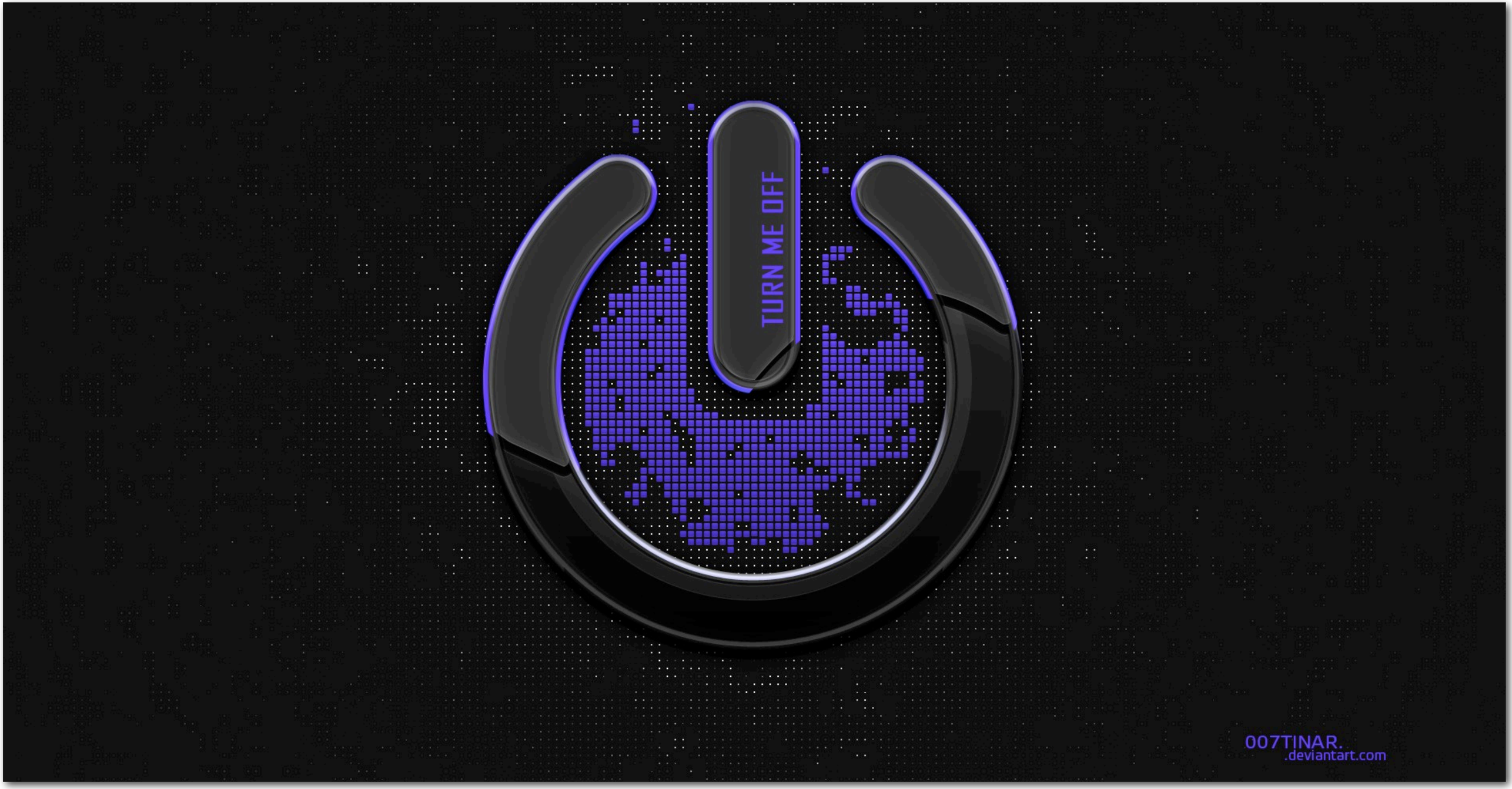


% Lectoría medios digitales Parcial 2015

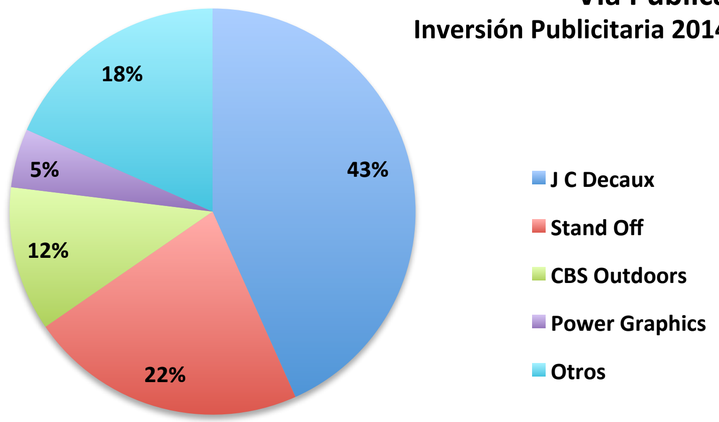
- Grupo El Mercurio
- Grupo Copesa
- Grupo Betazeta
- Grupo Metro S.A.
- Grupo Prisa
- Comercial y Asesoría DIME SpA
- Empresa Comunicaciones Lanet SA
- Empresa La Plaza SA
- Grupo Bethia
- Grupo Canal 13
- Grupo Compañís Chilena de Comunicaciones
- Grupo Giro País SpA
- Grupo Mosciatti
- Grupo TVN
- Sociedad Periodística El Ciudadano Ltda.
- Terra Networks Chile S.A.
- Otros sin detallar

Concentración TOP 30 -Audiencia Online	Medios	%
Grupo El Mercurio	9	31
Grupo Copesa	3	10
Grupo Betazeta	2	7
Grupo Metro S.A.	2	7
Grupo Prisa	2	7
Comercial y Asesoría DIME SpA	1	3
Empresa Comunicaciones Lanet SA	1	3
Empresa La Plaza SA	1	3
Grupo Bethia	1	3
Grupo Canal 13	1	3
Grupo Compañís Chilena de Comunicaciones	1	3
Grupo Giro País SpA	1	3
Grupo Mosciatti	1	3
Grupo TVN	1	3
Sociedad Periodística El Ciudadano Ltda.	1	3
Terra Networks Chile S.A.	1	3
Otros sin detallar	2	5
Total índices de concentración	31	100

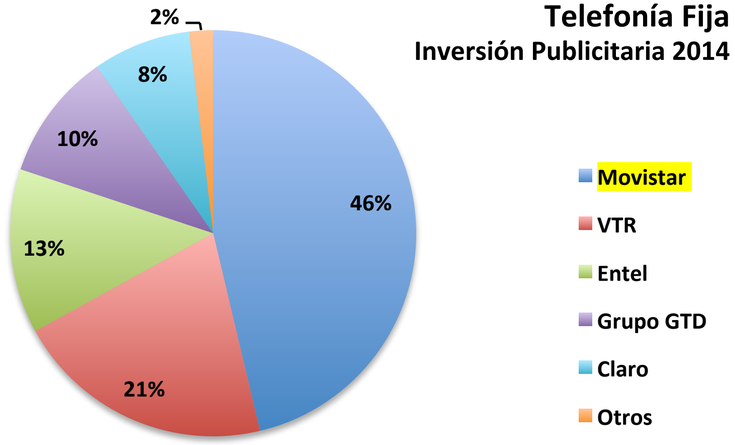
- En el catastro general de investigación CNTV incluyó 91 medios digitales (plataforma exclusiva) de carácter nacional y regional.No obstante, el levantamiento de datos de Poderopedia 2015 da cuenta de 227 medios totales en el campo digital, donde 109 están asociados como sitios de otros medios en prensa escrita, radio, revistas o TV, mientras que 118 serían de carácter exclusivamente digital.
- Los índices Concentration Ratio para el primer grupo operador da a El Mercurio un 31% de lectoría y suman un 55% de público para los 4 primeros grupos operadores, no existiendo información disponible sobre inversión publicitaria (Top 30 News & Media Websites in Chile - SimilarWeb).
- El indicador de concentración Herfindahl-Hirschman (HHI) establece un valor medio sobre las audiencias: 1332 puntos.


TURN ME OFF
007TINAR.
.deviantart.com

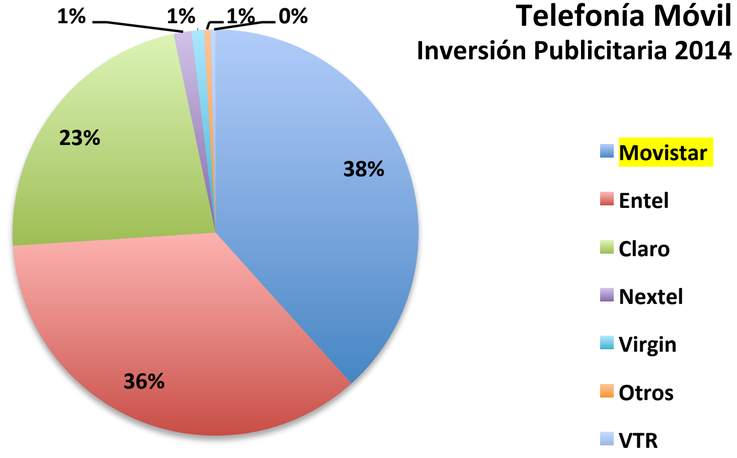
Vía Pública
Inversión Publicitaria 2014



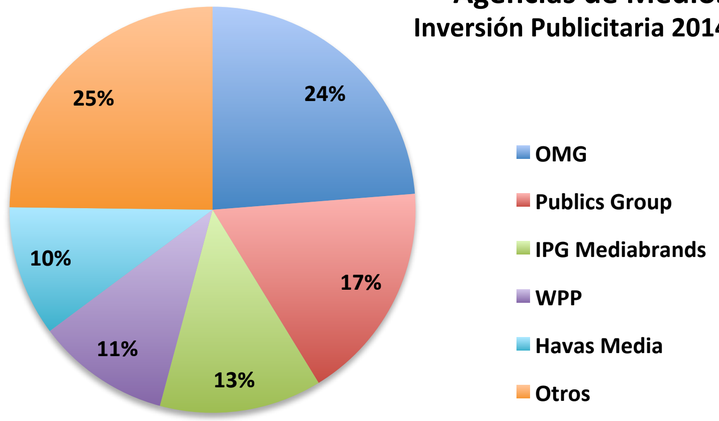
Telefonía Fija
Inversión Publicitaria 2014



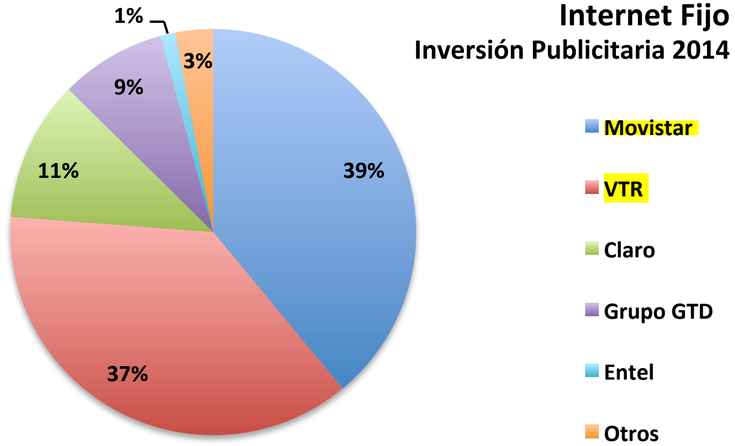
Telefonía Móvil
Inversión Publicitaria 2014



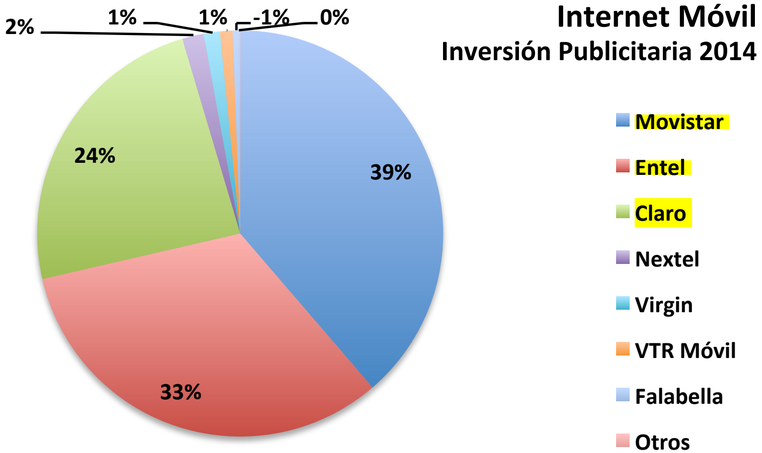
Agencias de Medios
Inversión Publicitaria 2014



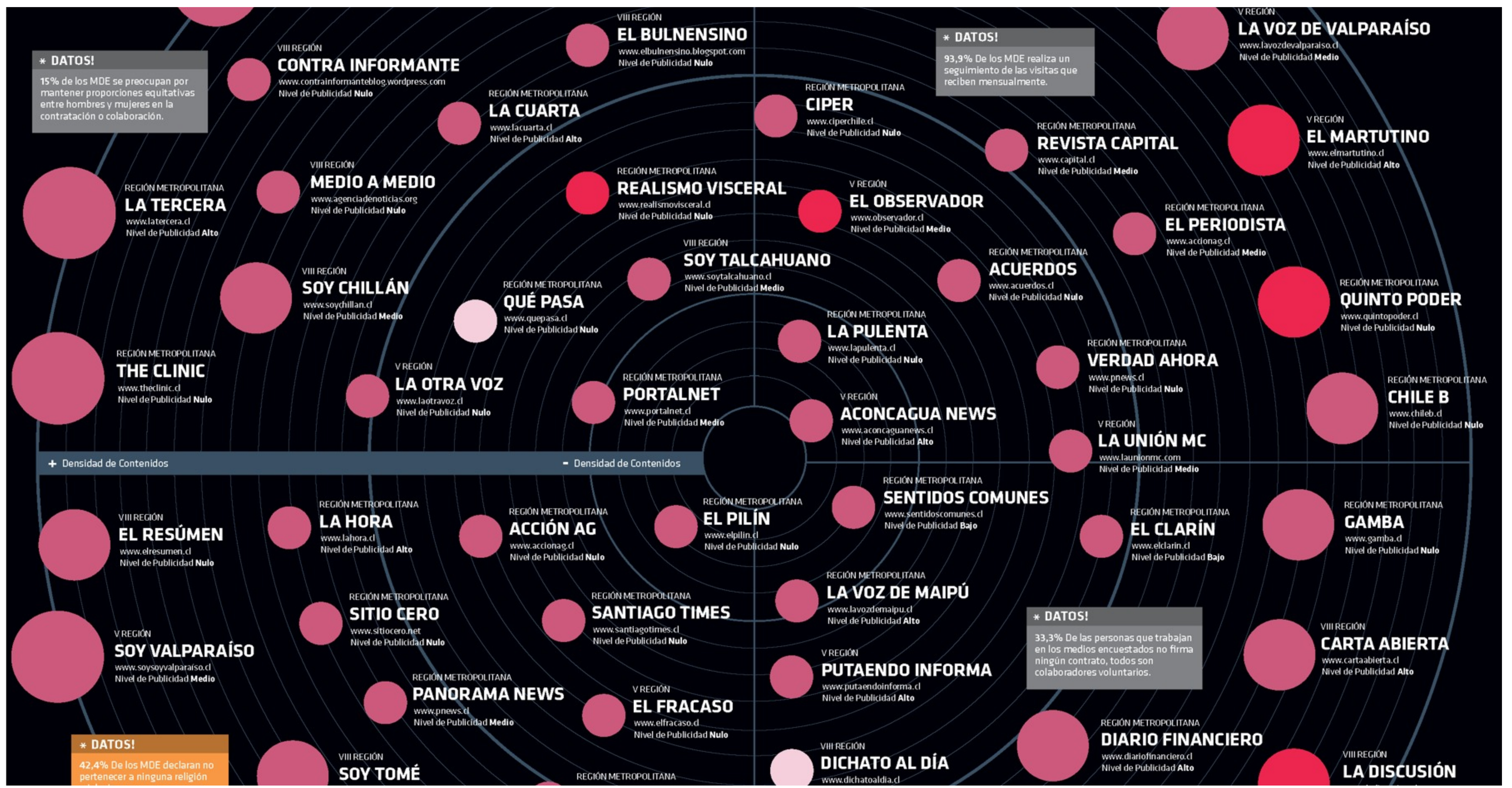
Internet Fijo
Inversión Publicitaria 2014



Internet Móvil
Inversión Publicitaria 2014



- Otros espacios vinculados con el avisaje y la comunicación, así como la industria de las telecomunicaciones (que hacen posible precisamente la interacción de las audiencias con las nuevas plataformas), están altamente concentradas en nuestro país.
- En el avisaje en Vía Pública la empresa J.C. Decaux se lleva el 43% el mercado, mientras que Movistar concentra el 46% de la telefonía fija, el 38% de la móvil; mientras que en servicios de internet lidera con 39% el mercado de banda ancha fija y móvil.
- Los índices de concentración HHI exhibidos en estas industrias solo son superados por los diarios.



CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

Índices de Concentración de Medios en Chile - Investigación CNTV 2015

Síntesis indicadores de concentración por industria de medios

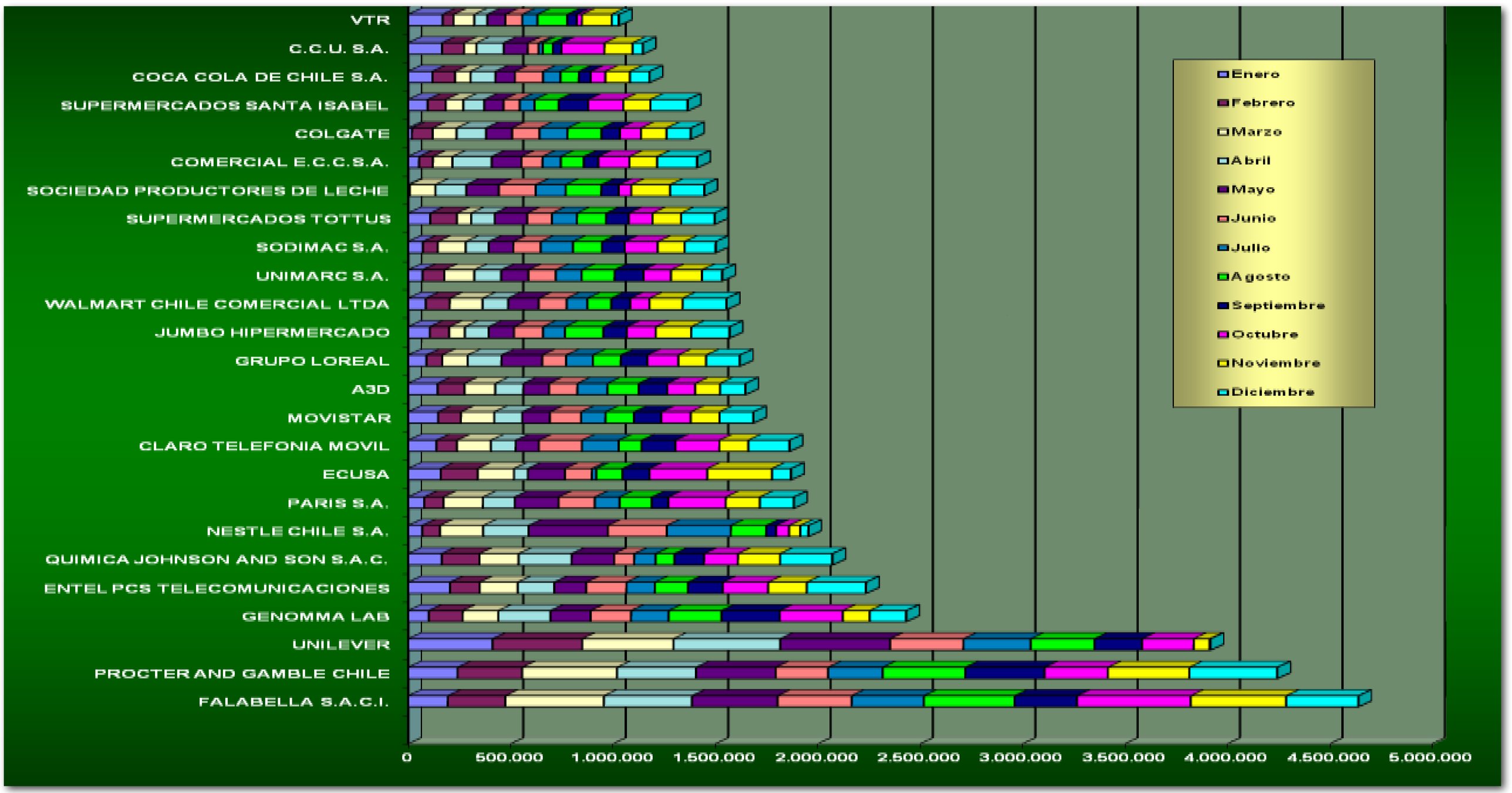
(Rojo = Concentración alta - Azul = Concentración Media Alta)

	TV Free		Radio		Diarios		Revistas		Digital (Top 30)		Vía Pública	
	Audiencia	Publicidad	Audiencia	Publicidad	Lectoría	Publicidad	Lectoría	Publicidad	Audiencia	Publicidad	Audiencia	Publicidad
Índice Concentration Ratio (Primer grupo operador)	25 (Grupo Bethia)	29 (Grupo Bethia)	47 (Grupo Prisa)	42 (Grupo Prisa)	48 (Grupo Copesa)	48 (Grupo El Mercurio)	28 (Grupo Televisa)	27 (Grupo Televisa)	31 (Grupo El Mercurio)	n.d.	n.d.	43 (Grupo J.C.Decaux)
Índice Concentration Ratio (Primeros cuatro grupos operadores)	**91**	87	77	83	**98**	**97**	78	80	55	n.d.	n.d.	82
Índice Herfindahl-Hirschman (Sobre base 10.000)	2003	2109	**2582**	**2424**	**3463**	**3649**	1734	1941	1332	n.d.	n.d.	**2518**

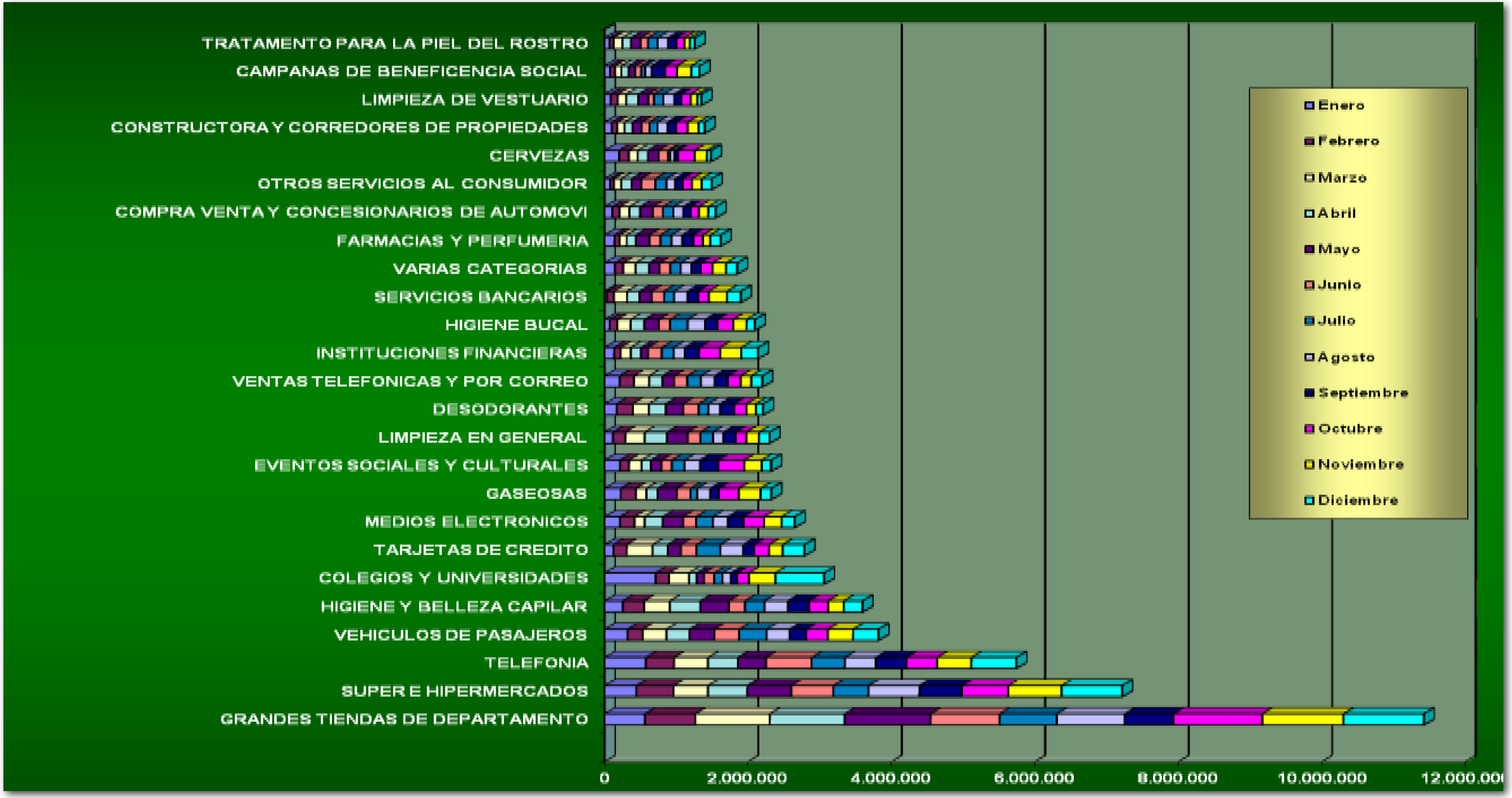
Síntesis indicadores de concentración poraudiencias - mercado - industria de medios

(Rojo = Concentración alta - Azul = Concentración Media Alta)

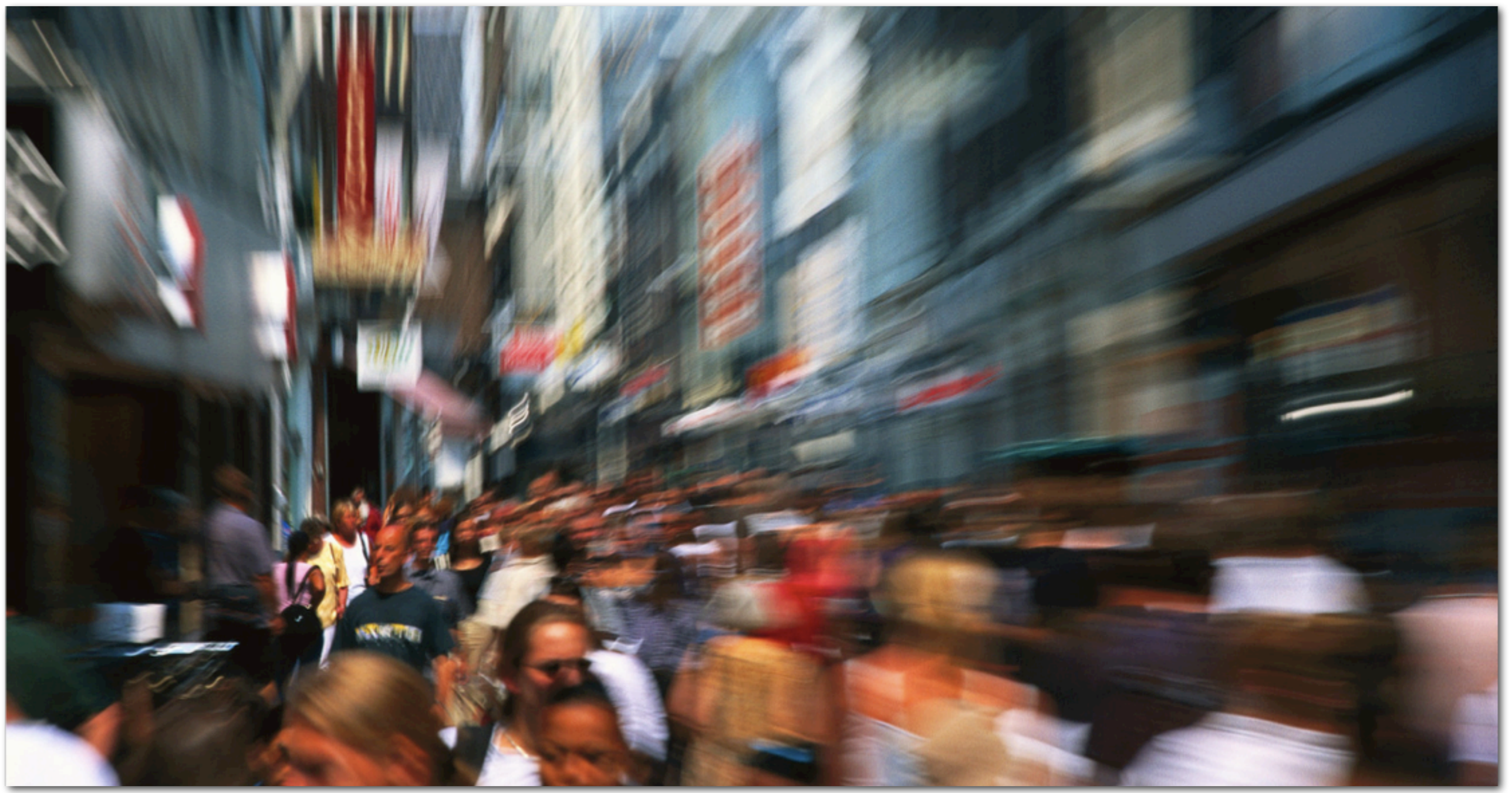
	TV Pay	Internet Fija	Internet Móvil	Telefonía Fija	Telefonía Móvil	Ag. Publicidad
	Cuota de Mercado	Cuota de Mercado	Cuota de Mercado	Cuota de Mercado	Cuota de Mercado	Cuota de Mercado
Índice Concentration Ratio (Primer grupo operador)	36 (Grupo VTR)	39 (Grupo Telefónica)	39 (Grupo Telefónica)	46 (Grupo Telefónica)	38 (Grupo Telefónica)	24 (Grupo OMG)
Índice Concentration Ratio (Primeros cuatro grupos operadores)	90	96	97	90	98	65
Índice Herfindahl-Hirschman (Sobre base 10.000)	2376	3111	3149	2912	3253	1258



Concentración de Medios - Avisadores e Inversión Publicitaria Nominal 2014 (UF)



Concentración de Medios - Avisadores e Inversión Publicitaria Nominal 2014 (UF)



CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

Concentración de Medios - Avisadores en Casos de Crisis - Cobertura e Inversión Publicitaria

El Instituto de Comunicación e Imagen (ICEI) de la Universidad de Chile ha realizado investigaciones de campo en la presente década -publicadas el 2012- para revisar la cobertura de temas sensibles para el mercado de empresas avisadoras, como la colusión de precios de medicamentos de las grandes cadenas de farmacias (Ahumada, Salcobrand y Cruz Verde), más conflictos medioambientales en el Norte Grande, específicamente AgroSuper, entre otros.

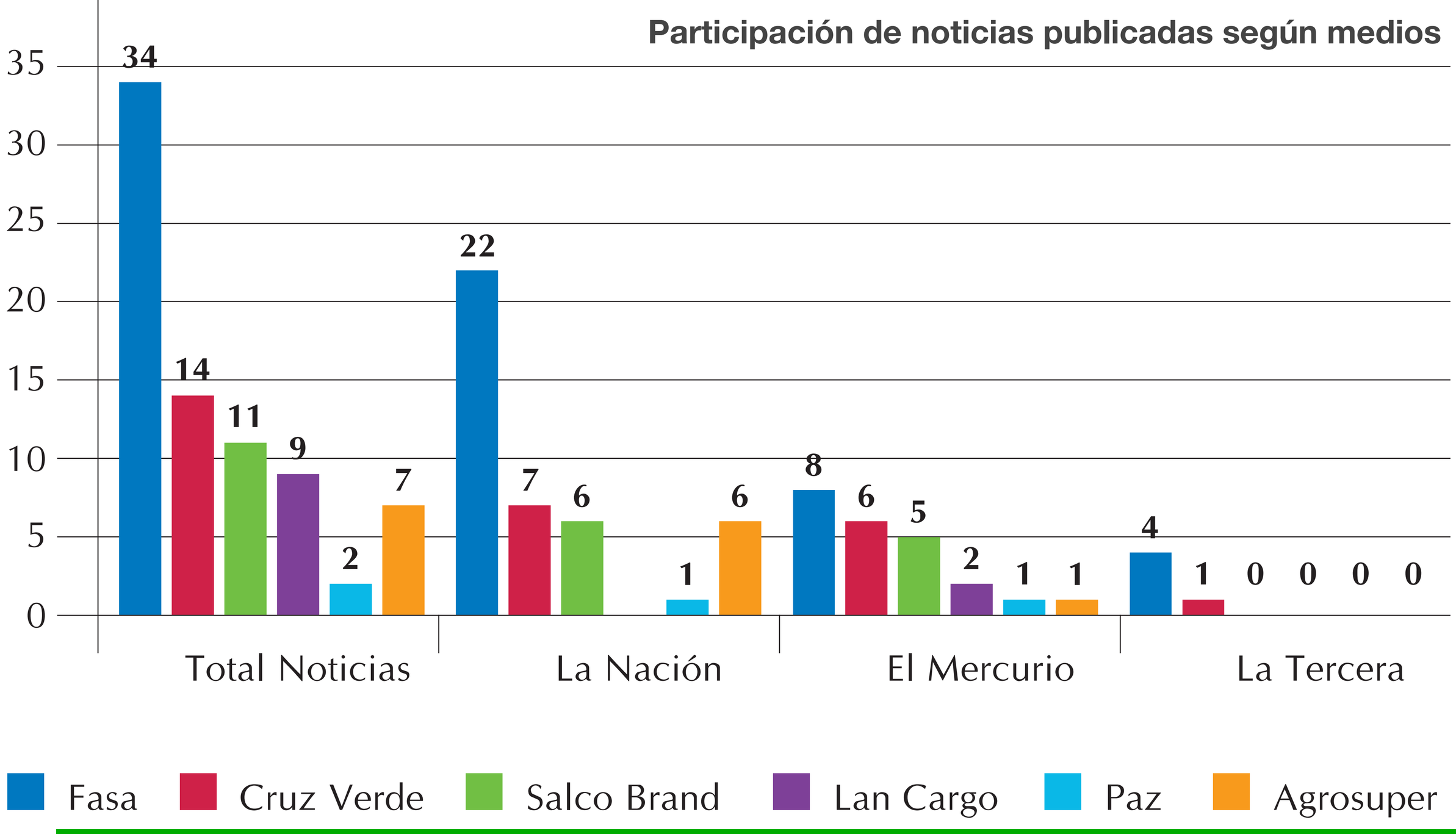
En los siguientes cuadros se mostrará cómo y con qué frecuencia, tratamiento y cobertura se informaron las noticias que involucraron a avisadores en situaciones de crisis el año 2011. También se determinó la perspectiva de distintos actores involucrados en el actual contexto de medios (prensa escrita, agencias de comunicación estratégica, académicos del mundo de la comunicación y dirigentes del Colegio de Periodistas).

Se analizaron los diarios en papel El Mercurio y La Tercera, más La Nación en su versión *online*, entendidos los primeros dos como prensa de alta inversión y el tercero como medio de financiamiento mixto subvencionado mayoritariamente por el aporte estatal.

Los casos de crisis pública y notoria fueron: Farmacias Ahumada, Salcobrand y Cruz Verde (colusión); LAN Cargo (conflictos laborales); Inmobiliaria Paz (demandas por publicidad engañosa) y Agrosuper (conflictos laborales y medio ambientales por planta faenadora de cerdos en Freirina).

Establecido este marco de análisis, se procedió al monitoreo durante tres meses de la cobertura dada a los anteriores casos en cada uno de los medios seleccionados, análisis que se complementó con la realización de un total de 10 entrevistas en profundidad a actores de la industria. En total fueron 77 noticias medidas.

Participación de noticias publicadas según medios



Diario	Inversión publicitaria
El Mercurio	$ 128.728.237
La Tercera	$ 349.249.663
La Cuarta	$ 147.393.395
LUN	$ 276.782.323
El Mercurio de Valparaíso	$ 0
El Sur de Concepción	$ 1.780.440
El Austral Temuco	$ 1.362.777
Total	**905.296.835**

El gráfico de la diapo anterior da cuenta de los cuatro casos investigados, mientras que la tabla superior muestra la inversión publicitaria de las cadenas de farmacias en hitos clave de inicio y desarrollo de una segunda investigación del ICEI-Fondecyt por las denuncias de colusión de precios de medicamentos(entre el 2008 y 2012).

En ambos casos la fuente es ICEI-UCH.

外观设计专利号：200730090980.X

Runfeng

潤豐 RUNFENG

NET WEIGHT
12 OZ.(340 GRAMS)

CANNED
PREMIUM HOT POT LUNCHEON MEAT

遂宁市三丰食品有限公司监制经销

遂宁市开善东路208号 电话：（0825）2634844 传真：（0825）2638091

CIA. CHILENA

KING SIZE
FILTRO

MONZA



Comisión Interamericana de Derechos Humanos
(Libertad de expresión y Pluralismo)



"*Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopolios por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho de la libertad de información de los ciudadanos. En ningún caso esas leyes deben ser exclusivas para los medios de comunicación*" (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2000).

"*Lo que en realidad es nuevo es una relación casi incestuosa entre la política y los medios. Los políticos usan (y abusan de) los medios para su propia publicidad política. Hoy en día es virtualmente imposible medir el poder sin la ayuda de los medios*" (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2004).

Comisión Interamericana de Derechos Humanos
(Relatoría prepara informe anual 2015)



- ¿Cuál es la legislación que regula los requisitos, procedimientos y condiciones de acceso, asignación y uso de medios de comunicación en su país (prensa escrita, radio, TV free y TV pay?
- ¿La legislación reseñada incluye disposiciones específicas para definir, limitar o impedir la concentración de medios en radio, TV, otros servicios de comunicación audiovisual o en relación a la convergencia?
- ¿Qué instituciones u órganos de la Administración de su país son competentes en materia de concentración de medios de comunicación y/o defensa de la competencia?
- ¿Qué tipo de decisiones regulatorias se han implementado en su país para garantizar la diversidad y el pluralismo e impedir o limitar la concentración indebida de medios de comunicación?
- ¿Cómo evalúa el impacto de la implementación de la legislación en esta materia y las decisiones de los órganos regulatorios?
- ¿Cómo se garantiza en su país el derecho de la sociedad a saber quién controla los medios a través de los cuáles se informa y participa de la esfera pública?
- ¿Existe alguna disposición legal encaminada a reconocer e incluir efectivamente al sector de medios de carácter social-comunitario en los distintos sistemas de medios?
- ¿Existe alguna disposición legal encaminada a promover e incluir efectivamente al sector de medios de carácter público en los distintos sistemas de medios?
- ¿Existe jurisprudencia de los Tribunales de su país o decisiones de organismos administrativos, en materia de concentración y diversidad de los medios de comunicación?
- ¿Su país ha realizado o dispone de informes o investigaciones en ateria de concentración, diversidad o competencia en el sector de los medios de comunicación?

Cinco categorías de Indicadores para el Desarrollo Mediático
(Libertad de expresión y Pluralismo)



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

- **Un sistema regulador conducente a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación social:** existencia de un marco jurídico, político y reglamentario que proteja y promueva la libertad de expresión e información, en base a las normas internacionales que constituyen mejores prácticas y desarrollado participativamente con la sociedad civil.
- **Pluralidad y diversidad de los medios de comunicación social, igualdad de condiciones económicas y transparencia en la propiedad:** El Estado promueve activamente el desarrollo del sector mediático de manera que evite una indebida concentración y asegure la pluralidad y transparencia de la propiedad y el contenido entre los medios públicos, privados y comunitarios.
- **Los medios como plataforma para el discurso democrático:** Los medios de comunicación social, dentro de un clima general de autorregulación y respeto hacia el periodismo como profesión, reflejan y representan la diversidad de criterios e intereses en la sociedad, incluyendo los de los grupos marginados. Hay un alto nivel de “alfabetización” en materia de la información y los medios de comunicación social.
- **Capacitación profesional e instituciones de apoyo a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad:** El personal de los medios tiene acceso a la capacitación y desarrollo profesional, tanto en lo práctico como académico, en todas las etapas de su carrera, y el sector mediático en su conjunto se somete a la vigilancia y se beneficia por el apoyo de los gremios profesionales y de las organizaciones de la sociedad civil.
- **La capacidad infraestructural es suficiente para apoyar a medios independientes y pluralistas:** El sector mediático se caracteriza por niveles altos o crecientes de acceso público, incluyendo a los grupos marginados, y un uso eficiente de la tecnología para recoger y distribuir las noticias e información, de manera apropiada para el contexto local.

Cuadro sintético comparado de leyes en Chile v/s América y Europa

Legislación chilena	• La Constitución Política de la República, más seis decretos y trece leyes, dan cuenta de la regulación sobre la tenencia de medios y el impacto de la comunicación en general. • Chile forma parte de la minoría de países miembros de la OECD que no tiene trabas a la concentración mediática, la propiedad cruzada (Ley 19.733), ni al ingreso de grupos económicos de otros ámbitos del mercado. • Carece de normas específicas para asegurar el pluralismo en los medios de comunicación y la industria aboga por la autorregulación, que investigadores ven como una no solución.
Legislación internacional **COMPARACIÓN MACRO REGIONES**	• Francia tiene la regla de “dos por cuatro” que impide a una persona o sociedad ejercer el control de más de dos áreas de medios (TV free, TV pay, radios, periódicos). Ningún grupo puede controlar más del 30% del mercado de periódicos. • En Inglaterra se prohibe a los dueños de periódicos o diarios de circulación nacional administrar una licencia de TV nacional si superan el 20% de la circulación nacional de diarios. Lo mismo a escala local. Gobierno puede intervenir en fusiones de medios televisivos. • Estados Unidos prohibe la propiedad cruzada de diarios con canales de TV o cadenas de radio. • En Holanda si un grupo posee un diario con más del 25% del mercado de la prensa escrita, no puede poseer radios ni canales de TV. • En Alemania se regula la propiedad de radio y televisión, en donde permite la intervención estatal si un conglomerado de compañías de medios (incluyéndose los diarios) acapara el 30% de los espectadores proyectados en un año. También se obliga a los operadores televisivos a abrir ventanas a programadores independientes. • Argentina Bolivia y Ecuador poseen normas regulatorias del acceso a los medios, mientras Perú no. En Argentina un mismo dueño no puede tener más de diez licencias de radio/televisión, no más de tres en la misma localidad y no puede superar con sus licencias más del 35% del mercado. • México tiene un marco que fomenta la concentración de medios, como sucede en su TV abierta. Existen dos operadores hegemónicos: Televisa (horizontal y multimedia) y TV Azteca (horizontal, multimedia y multisectorial).

Cuadro sintético comparado de leyes en Chile v/s América y Europa



Legislación chilena

Constitución Política de la República de Chile:

- Artículo 19, Nº 12, asegura la libertad de toda persona para emitir opinión e informar, sin censura previa. En el inciso segundo establece que "la ley en ningún caso podrá establecer monopolio estatal sobre medios de comunicación social". Toda persona, natural o jurídica, tiene derecho a fundar, editar o mantener diarios, revistas y periódicos en las condiciones que señale la ley. En materia de televisión, permite que el Estado establezca, opere y mantenga estaciones de televisión.

ESTE PUNTO ES IMPORTANTE PARA EXPLICAR POR QUÉ NO UN DIARIO ESTATAL

Ley 19.733 Sobre Libertad de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo:

- Artículo 3, establece que el pluralismo en el sistema informativo favorece la libertad de expresión, con esto se asegura la libertad de fundar, editar, establecer, operar y mantener medios de comunicación social.
- Artículo 38, Cualquier hecho o acto relevante, relativo a modificación o cambio en la propiedad de un medio de comunicación, deberá ser informado a la Fiscalía Nacional Económica, dentro de 30 días de ejecutado. (Especialmente refiere a condiciones de tenencia de solo una concesión del espectro radioeléctrico en espacios limitados).

Ley 18.168 General de Telecomunicaciones:

- Artículo 2, establece que todos los habitantes de la República tendrán libre e igualitario acceso a las telecomunicaciones y cualquier persona podrá optar a las concesiones y permisos en la forma y condiciones que establece la ley.

Ley 20.433 Crea los Servicios de Radiodifusión Comunitaria Ciudadana:

- Artículo 1, Éstos tendrán como zona de servicio máximo una comuna o una agrupación de estas.

Cuadro sintético comparado de leyes en Chile v/s América y Europa



Legislación chilena

Ley 20.750 Permite la Introducción de la Televisión Digital Terrestre (abierta y gratuita):

- Regula el correcto funcionamiento de la televisión introduciendo el concepto de pluralismo, modificando estructura del Consejo Nacional de Televisión, ampliando su composición y atribuciones.
- Establece que todas las concesiones de televisión digital con medios propios serán a plazo fijo de 20 años renovables. Y crea la concesión con medios de terceros a plazo fijo de cinco años renovable.
- Obliga a los canales abiertos y cableoperadores transmitir al menos cuatro horas de programación cultural a la semana y campañas de utilidad pública autorizadas por el CNTV de forma gratuita.
- Regula la concentración del espectro radioeléctrico en televisión, disponiendo que un canal o grupo económico nacional o extranjero, solo podrá acceder a una concesión por localidad, salvo en el caso de TVN que podrá tener una segunda concesión para transmitir exclusivamente señales regionales y actuar como transportador público de canales pequeños sin red propia.
- Ley consagra principio de gratuidad de las señales televisivas de libre recepción y obligación de los concesionarios de licitar públicamente las señales que no utilice a terceros sin medios propios.
- Introduce el concepto de retransmisión consentida, que conlleva la obligación de los operadores de TV pago de contar con la autorización comercial de los canales de TV abierta para poder llevar sus señales en su parrilla programática. Este derecho de los canales de TV abierta solo será exigible en la medida que cumplan previamente con exigencias técnicas de cobertura digital y calidad de recepción.
- Establece un plazo de cinco años para que la actual televisión analógica migre a televisión digital el 100% de su cobertura actual.

Cuadro sintético comparado de leyes en Chile v/s América y Europa



Legislación en EE.UU.

- **NEWSPAPER/BROADCAST CROSS-OWNERSHIP PROHIBITION (1975):** La regla de la propiedad cruzada de periódicos, radio y televisión prohíbe la propiedad común de una estación de radio o televisión y la de un periódico, cuando el espacio de funcionamiento de la estación o el área de servicio, incluya la ciudad de publicación del periódico.
- **RADIO/TV CROSS-OWNERSHIP RESTRICTION (1970):** Permite la propiedad común de por lo menos una estación de televisión y de una radio en una mercado determinado. En mercados más grandes, una sola entidad podría ser dueña de estaciones de radio adicionales, en función del número de otros medios de comunicación de propiedad independiente en ese mercado.
- **LOCAL TV MULTIPLE OWNERSHIP RULE (1964):** Esta regulación permite que una entidad sea dueña de dos estaciones de televisión en la misma área de mercado, siempre que: 1) los contornos o las áreas de servicios de las estaciones no se superpongan, y 2) por lo menos una de las estaciones no se encuentre entre las cuatro principales emisoras del área de mercado (basado en la cuota de mercado), y al menos ochos propietarios independientes de estaciones de televisión comerciales o no comerciales permanezcan en el área de mercado después de la fusión propuesta.
- **DUAL TV NETWORK RULE (1946):** En la actualidad prohíbe una fusión entre dos o más de estos cuatro cadenas de televisión: ABC, CBS, Fox y NBC.
- **NATIONAL TV OWNERSHIP RULE (1941):** Hoy esta regla prohíbe que un operario del sistema sea propietario de estaciones de televisión que alcancen a más del 39% de los hogares medidos de los Estados Unidos.
- **LOCAL RADIO OWNERSHIP RULE (1941)** (impone las siguientes limitaciones): 1) En un mercado de radio con 45 o más estaciones de radio comerciales, una empresa puede ser propietaria de, operar o controlar hasta 8 estaciones de radio comerciales, no más de cinco de los cuales están en el misma área de servicio. 2) En un mercado de radio de entre 30 y 44 estaciones de radios comerciales, una parte puede ser propietaria de, operar o controlar hasta 7 estaciones de radio comerciales, no más de cuatro de los cuales se encuentran en el misma área de servicio. 3) En un mercado de la radio de entre 15 y 29 estaciones de radio comerciales, una parte puede ser propietaria de, operar o controlar hasta 6 emisoras de radio comerciales, no más de cuatro de los cuales se encuentran en el misma área de servicio. 4) En un mercado radial con 14 o menos estaciones de radio comerciales, una parte puede ser propietaria de, operar o controlar hasta 5 emisoras de radio comerciales, no más de tres de las cuales se encuentran en el mismo servicio; una parte no puede poseer, operar o el controlar más del 50 por ciento de las estaciones en ese mercado.



Concentración v/s Regulación - Conclusiones y agenda a debatir

La concentración detectada en las industrias mediales presentes en este informe, así como la configuración del ambiente de alta concentración de los proveedores de servicios como telefonía fija y móvil, más internet banda ancha fija/móvil, unido a lo que sucede con la densidad del mercado que ocupan los holdings de agencias de medios, reportan un problema de múltiples dimensiones y posibles focos de impacto:

- **Hegemonía de un número restringido de grupos empresariales** controladores de cadenas de medios, con el consiguiente **impacto en la reducción del espectro del tratamiento de temas sensibles** (valóricos, políticos, comerciales) en la agenda informativa. Lo mismo se produce con **situaciones críticas de empresas avisadoras**, donde la presencia disminuye en relación directa con el peso comercial de los involucrados.
- Impacto en libertad de expresión, pluralismo y diversidad temática.
- Todo lo anterior expresa también una **configuración simbólica de la calidad de la democracia y la confianza en las instituciones**, en la medida que la agenda no se apegue a la relevancia pública de los temas, sino al interés comercial de los dueños de medios en el trato a sus avisadores principales.
- Dentro de los ~~principales avisadores encontramos a empresas de **multitiendas, de retail, alimentos, industria de bienes y servicios domésticos, además de servicios financieros**. Todas con vínculos directos de propiedad si se analizan los campos de inversión del principal controlador de Copesa, Álvaro Saieh, o de Andrónico Luksic para el Grupo Canal 13. El Grupo Bethia, dueño de Mega, controla también a la empresa líder en gasto publicitario 2014 de acuerdo al ranking elaborado por Megatime: Falabella. Poderopedia da cuenta en su informe también de los vínculos con inmobiliarias, en el caso de Agustín Edwards Eastman y su Grupo El Mercurio.~~

PROPIEDAD CRUZADA + FINANCIARIZACIÓN

- **No existe transparencia en el acceso a la información tanto de audiencias, como de inversión publicitaria**, desde fuera de las industrias. Ni **tampoco hay validadores públicos que garanticen objetividad en los sistemas de medición**, que en forma permanente son financiados por las mismas grandes empresas de medios que son medidas.
- Lo anterior construye un **nudo imposible de resolver para democratizar el acceso de los medios pequeños a la inversión publicitaria**, que suele privilegiar a los grandes consorcios empresariales de medios (El Mercurio y Copesa en prensa escrita, o Prisa en radios, por ejemplo). esto sentencia sus expectativas de crecimiento o mantención en el espacio de competencia, con muy baja capacidad de incidir en la construcción de la agenda pública nacional, centralizada y resuelta por los grandes medios que operan en la Región Metropolitana.
- Llama la atención lo que sucede con **The Clinic o Radio Bío-Bío**, dos medios que se precian de tener líneas editoriales independientes de grupos políticos o valóricos específicos, que pese a su alto nivel de lectoría o liderazgo en audiencias, en el caso de la emisora nacional de la familia Mosciatti, no **aparecen en los rankings de inversión publicitaria que elabora transversalmente en el mercado la empresa Megatime**.
- Al invertirse la mayor parte de la publicidad en los medios concentrados, **se acrecienta en el mediano y largo plazo el mismo proceso de concentración**, en la medida que los medios chicos -incapaces de realizar ajustes de economías de escala para competir- terminan cerrando, como sucedió con diarios históricos como La Época (de reconocida calidad informativa).
- Chile es un país cuya regulación de acceso a la propiedad de los medios no pone trabas ni a la transversalidad o convergencia, ni a la concentración. Tampoco si grupos hegemónicos de otros ámbitos se compran medios.

Tipos de concentración de medios

Presencia en Chile	• Concentración por integración vertical en Telecomunicaciones y TV de pago (VTR y Telefónica)
	• Concentración horizontal o monomedial en diarios, radios y medios digitales (El Mercurio y Copesa - Prisa y Bezanilla - Betazeta, Mi Voz y Diarios Ciudadanos)
	• Concentración multimedial o convergente (Copesa, Canal 13, Bethia y El Mercurio)
	• Concentración multisectorial o en diversos sectores de la economía (Copesa, Canal 13, Bethia y El Mercurio)
	• Concentración por integración internacional o holding de medios con presencia transnacional (Prisa - Time Warner - Betazeta - ¿A3Media si ingresa a la propiedad de Canal 13?)





¿Qué se entiende por concentración de medios de comunicación?

Enrique Aimone Dir Ejecutivo UCVTV	• Un mismo propietario en el sentido más estricto de la expresión es el dueño de varios medios de comunicación, ya sea de un mismo género o de géneros distintos.
Arturo Arriagada PhD (c) Sociología - Blog Antimedios	• Plantea dos niveles: a) Propiedad; muchos medios y pocos dueños, aunque no necesariamente atenta contra diversidad informativa. b) Pluralismo/diversidad de temas/voces con cobertura. Problema se da cuando hablan los mismos sobre los mismos temas en los medios.
Eduardo Arriagada Académico UC - Consultor de Medios	• El único camino que lleva al periodismo de calidad es el profesionalismo y éste requiere recursos. Éstos se consiguen cuando se da una cierta concentración. En nuestro sistema económico, la rentabilidad entrega los recursos y se da cuando hay cierta concentración.
Axel Callis Sociólogo Impakta Ltda.- Experto Electoral	• Muy pocas personas tienen muchos medios y de distinto nivel. Por lo tanto existen no solo pocas manos, sino también hay una concentración multimedial. Tengo internet, prensa, radio o TV integradas verticalmente u horizontalmente en pocos dueños.
Bastián Fernández Periodista investigador sobre Concentración	• Tiene un efecto directo sobre la influencia que una persona (grupo mediático, familia, etc) puede tener en la sociedad y puede atentar contra la libertad de expresión, pero también la libertad de información y el derecho a informarse.
Gustavo Gómez Director Gral. ObservaCom. Uruguay	• Es una concentración en un sector de la economía bastante especial. Se discute en varias partes del mundo la necesidad de que no haya concentración de modo de no afectar la competencia.
Manuela Gumucio Directora Observatorio Fucatel	• Concepto de propiedad, principalmente en prensa escrita, concentrada en dos manos. Se da la información que se quiere y que no se replica en ninguna otra parte del mundo. En radios se vive una situación parecida, con falta de noticias/comentarios políticos.
Cristián Leporati Directora Escuela de Publicidad UDP	• Más que de concentración hay oligopolio, es decir un mercado dominado por unos pocos. Pero aquí el oligopolio se refiere a la cantidad de medios, canales y de cómo se manifiesta en el rating que tiene para su funcionamiento. La concentración no es lo tradicional en Chile.
Rodrigo Moreno Gerente General Arcatel	• Que pocos propietarios tengan distintos medios en varios soportes. Pocos grupos económicos o personas jurídicas tengan conglomerados puedan atentar contra la diversidad y pluralismo.
Nibaldo Mosciatti Director de Prensa Radio Bío-Bío	• Más que el tema de la concentración de medios a secas, creo que lo preocupante que ha sucedido en Chile es que los grupos económicos han adquirido medios. Entonces esa compra de medios forma parte de un proceso de concentración mucho mayor.
Luis Pardo Presidente ARCHI	• La concentración “per se” no debiera ser algo negativo. No es malo en la medida que no se traduzca posiciones dominantes abusivas que hagan imposible la competencia. Es un concepto técnico económico que hay que ver en su dimensión según cada caso.

¿Cuál es su visión sobre la concentración de medios de comunicación en Chile?

Enrique Aimone Dir Ejecutivo UCVTV	• Chile tiene menor concentración de medios que otros países de Latinoamérica. Por lo menos en TV. Pero en prensa escrita sí existe y son El Mercurio y Copesa quienes dominan. Lo que sí existe en las subindustrias como radio, prensa escrita y TV son actores dominantes.
Arturo Arriagada PhD (c) Sociología - Blog Antimedios	• TV y diarios llevan temas/agendas con visiones similares. Con masificación de redes sociales permite circular otras voces/ideas. SI dueño de banco es también dueño de medios, y su banco tiene problemas, el medio lo va a cubrir, pero no dice que comparten mismo dueño.
Eduardo Arriagada Académico UC - Consultor de Medios	• Lo que debemos cuidar es que con una concentración tan grande la opinión pública se informe y para esto no se pueden mirar los medios por separado.
Axel Callis Sociólogo Impakta Ltda.- Experto Electoral	• ¿Cómo se informa la gente o de qué se informa la gente? Yo nunca he creído que la verdad se pueda ocultar o modificar con operaciones tan alambicadas que modifiquen el saber popular. Hay operaciones de agenda, pero la experiencia de la gente siempre es más fuerte.
Bastián Fernández Periodista investigador sobre Concentración	• Gran concentración/duopolio en prensa escrita nacional/regional. Tres cadenas de radio disputando sintonía nacional y periodistas con pésimas condiciones laborales. Radios comunitarias con alto consumo local. Competencia brutal privados/Estado en TV de baja calidad.
Gustavo Gómez Director Gral. ObservaCom. Uruguay	• Además de la cantidad de medios que alguien pueda tener, es importante saber que tenga distintos tipos como prensa escrita, televisión, televisión para abonados o tener distintos tipos de medios, como televisión y servicios de telecomunicaciones.
Manuela Gumucio Directora Observatorio Fucatel	• Concentración no permite que información llegue a sectores masivos. Es una falacia creer que teléfonos móviles acerquen más a la gente al acontecer. Como país estamos secuestrados de información, de grandes debates. Este derecho ciudadano queda en manos de pocos.
Cristián Leporati Directora Escuela de Publicidad UDP	• Los medios en Chile no son una industria cultural; funcionan por publicidad. Concentración muestra tendencia de concentrarse en lo ideológico. Paquetizan sus ofertas en plataformas convergentes. Avisadores solo compran “contactos” o públicos específicos.
Rodrigo Moreno Gerente General Arcatel	• Hay dos líneas de análisis: La concentración de medios en términos geográficos, con un marcado centralismo en Santiago. Esto se expresa en todos los medios, incluyendo la TV. La concentración en términos de recursos tecnológicos para operar competitivamente.
Nibaldo Mosciatti Director de Prensa Radio Bío-Bío	• Hay que mirarla bien. Cuando tú te encuentras con un medio como este. Esa es una radio, pero no es nada más. ¿y con quién compite? Yo no estoy compitiendo contra la radio del 13; lo estoy haciendo contra esa radio, el Banco de Chile, Antofagasta Minerals, CCU...
Luis Pardo Presidente ARCHI	• Niveles de concentración no son negativos para un mercado tan pequeño. Prevenir el abuso de competencia = bien público a proteger. Hay amplia diversidad de medios. En regiones deben asegurarse niveles de subsistencia o de ingresos que les permita su operación.

¿Qué efectos genera la concentración de medios, en la libertad de expresión?

Enrique Aimone Dir Ejecutivo UCVTV	• Es tan grande la tentación económica de tarifas y negociaciones en publicidad, que se le hace muy difícil a la competencia entrar a ese mercado y afecta a la libertad de prensa. La concentración puede utilizarse en favor de ideología de turno del dueño de esta compañía.
Arturo Arriagada PhD (c) Sociología - Blog Antimedios	• Más que concentración de propiedad, es poca diversidad de temas/voces que circulan en medios la que atenta contra la posibilidad de ver otros mundos e ideas. Lo que sale en los medios para mucha gente es lo que conforma el mundo político, social, económico.
Eduardo Arriagada Académico UC - Consultor de Medios	• El tener muchos medios no aumenta la libertad de expresión, ésta funciona también fuera de los medios, especialmente en el contexto actual de internet. Seguir pensando en los medios como único espacio de libertad de expresión es algo noventero y trasnochado.
Axel Callis Sociólogo Impakta Cons..- Experto Electoral	• El bien mayor es la libertad de expresión, asegurar que existan todas las opiniones/versiones de cómo ve cada uno la realidad. No me quita el sueño la propiedad si asegura pluralidad. Es peligroso todo lo que atente contra ella (empresas capaces de comprarlo todo).
Bastián Fernández Periodista investigador sobre Concentración	• Afecta la libertad de expresión y más profundamente, el Derecho a la información. La ciudadanía ve vulnerado su derecho y produce una homogeneización de la información y del “relato” sobre la sociedad. La democracia así no goza de buena salud.
Gustavo Gómez Director Gral. ObservaCom. Uruguay	• Dueños de empresas de otros sectores se hacen dueños de medios de comunicación (o al revés). Genera muchos problemas a empresas si están siendo sujetas de investigación/denuncias. Afecta archivo y condiciona línea editorial por economía y no por la línea periodística.
Manuela Gumucio Directora Observatorio Fucatel	• Libertad de expresión se está dando como un derecho de los medios y no de la ciudadanía. Veo con horror que somos rehenes de los medios. En Argentina/Ecuador no sucede, independiente que se hayan errores, se hace algo para regular la libertad de expresión.
Cristián Leporati Directora Escuela de Publicidad UDP	• Hoy la agenda setting se construye a través de distintas plataformas. Antes la prensa escrita pauteaba a todos. Ahora periodistas reciben información a través de distintas fuentes (webs, redes)l. Viene cambio generacional hacia digital y eso redistribuirá el peso de los medios.
Rodrigo Moreno Gerente General Arcatel	• Limita la libertad de expresión ciudadana. Afecta acceso a información oportuna y veraz de su localidad. Afecta poder extender proyectos con fines de lucro o sin fines de lucro. Dificulta objetivación de data para venta de avisaje en medios regionales.
Nibaldo Mosciatti Director de Prensa Radio Bío-Bío	• Atenta potencialmente contra la libertad de expresión, pero no creo que la solución sea el Estado generando otra concentración. Ha que vigilar a medios de grupos económicos y deshacer esa concentración. La gente no se expresa a través de antenas repetidoras.
Luis Pardo Presidente ARCHI	• Si hubiese monopolio habría un riesgo para libertad de expresión. Hay ciertas áreas de la industria con menos operadores, sin embargo hay oferta de contenidos diversos. No se aprecia manejo de agenda ni de pautas ni de acceso al espacio público o la agenda de hechos.

¿Cómo califica estado actual de concentración/propiedad sobre la democracia?

Enrique Aimone Dir Ejecutivo UCVTV	• Ha habido avances como la Ley de Transparencia que facilita el acceso a la labor del Estado. Pero es regular el nivel de libertad de expresión y la capacidad para investigar que tienen los periodistas, limitados por aspectos económicos de la industria.
Arturo Arriagada PhD (c) Sociología - Blog Antimedios	• Índices internacionales de Libertad de Prensa no son malos. Hay secularización de sistema de medios. Élite empresarial/católica tiene menos medios. Audiencias ven que dueño de banco, también tiene supermercados, financia políticos y tiene un medio de comunicación.
Eduardo Arriagada Académico UC - Consultor de Medios	• Sería valioso que hubiera una mayor variedad de medios, es decir que no todos los medios tuvieran el tinte conservador, pero lamentablemente es un tema en que estamos condicionados por el mercado.
Axel Callis Sociólogo Impakta Ltda.- Experto Electoral	• La pregunta que nos tenemos que hacer no es que los medios tengan la capacidad de ser "comprados" por pocas marcas. El problema real es cómo y por qué tan pocas marcas tienen utilidades tan excesivas que hace posible que compren tal nivel de medios.
Bastián Fernández Periodista investigador sobre Concentración	• Feudal. Hay magnates de prensa en todos los rubros, principalmente en impreso. Sociedad poco evolucionada y poco acostumbrado a debate/confrontación pública con argumentos. Ley N°19.733 (lib.op.e inf.) es arcaica y no impide propiedad cruzada de medios.
Gustavo Gómez Director Gral. ObservaCom. Uruguay	• Concentración brutal en prensa escrita tanto por volumen de periódicos como por incidencia en agenda informativa de radio o TV. Estudios demuestran que hay dos grupos económicos sin parangón. Concentración en radio por poderosos empresarios extranjeros.
Manuela Gumucio Directora Observatorio Fucatel	• No fortalece el sistema democrático ni garantiza a los ciudadanos el acceso libre a la información.
Cristián Leporati Directora Escuela de Publicidad UDP	• No hay diversidad. El peor cliché es que medios están reflejando opinión de políticos. La gente hoy tiene información a través de distintas plataformas, los medios se democratizaron digital. La gente es más educada, culta y demandante de información desde redes y medios.
Rodrigo Moreno Gerente General Arcatel	• En Chile los que más aportan a la desconcentración, al acceso democrático a la libre información son los medios regionales, las radios hacen una labor fenomenal y cuando hablo de regional también hablo de Santiago y sus medios comunales y comunitarios
Nibaldo Mosciatti Director de Prensa Radio Bío-Bío	• Pondría la mirada en los casos donde los medios son un apéndice en la estructuración de las empresas de los grandes grupos económicos. Hoy le sería imposible a una radio de regiones ampliarse a Santiago (terminaría siendo peón de un grupo económico).
Luis Pardo Presidente ARCHI	• Son pocos los países -quizás Perú, Brasil, Chile- que tienen los niveles de libertad de expresión que tenemos en aquí. Siempre va a haber minorías que van a decir que no tienen el espacio que ellos quisieran, pero esas son situaciones inevitables.

¿Podrán las industrias/medios digitales mejorar e acceso a la información?

Enrique Aimone Dir Ejecutivo UCVTV	• Influirá mucho en la medida que las redes sociales se vayan extendiendo, que la banda ancha vaya mejorando y que la disposición de la gente sea tener dispositivos que permitan revisar estas aplicaciones. Va a alcanzar a todos en algún momento, pero hoy todavía no.
Arturo Arriagada PhD (c) Sociología - Blog Antimedios	• Las plataformas digitales se han convertido en un espacio para que surjan nuevas voces y logren superar el filtro de los medios. Los medios digitales y las redes sociales online son la posibilidad de ampliar la diversidad en la información que circula en el espacio público.
Eduardo Arriagada Académico UC - Consultor de Medios	• Las redes sociales se alimentan del trabajo de los medios y el trabajo de los medios hoy también se enriquecen con medios digitales en los distintos formatos de prensa.
Axel Callis Sociólogo Impakta Ltda.- Experto Electoral	• Las fuentes están siendo más diversas de abajo hacia arriba. Jóvenes se están informando por otras plataformas más relacionadas con sus experiencias, aunque tengan las mismas fuentes de medios tradicionales. TV como gran generadora de verdades va de salida.
Bastián Fernández Periodista investigador sobre Concentración	• La clave está en el plano digital; pueden crear propuestas de contenidos novedosos, críticos, atractivos que ponen en jaque el dominio medios tradicionales tienen sobre el relato de un país, la clase política y la opinión pública. Formatos se hipervinculan.
Gustavo Gómez Director Gral. ObservaCom. Uruguay	
Manuela Gumucio Directora Observatorio Fucatel	• Múltiples plataformas pueden ser una posibilidad de cambio, pero no hay que engolosinarse. Nos interesa que el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) replique este debate en el interior y que sea de conocimiento público, que se asuman públicamente sus posiciones.
Cristián Leporati Directora Escuela de Publicidad UDP	• Hay que hacer más políticas públicas como lo fue Enlace (computación). Ahora se debería hacer con la WIFI masiva, porque hoy su valor está por las nubes. La accesibilidad, generaría nuevas plataformas con nuevas audiencias que tienen el plus de ser más cultas.
Rodrigo Moreno Gerente General Arcatel	• Una cosa es el mensaje. Va de la mano con la plataforma para la cual se difunde. ¿Quién capitaliza eso? No los chilenos. Quienes se llevan la factura son Google/YouTube. Canales nacionales quieren incursionar en radio. La gente está atenta a múltiples estímulos.
Nibaldo Mosciatti Director de Prensa Radio Bío-Bío	• Pondría la mirada en los casos donde los medios son un apéndice en la estructuración de las empresas de los grandes grupos económicos. Porque genera distorsiones de competencia de medios, cooptaciones de espacios de mercado y barreras de entrada.
Luis Pardo Presidente ARCHI	• Son un factor de control social de los medios porqueestán actuando en primera línea de. No hay ninguna manipulación que no quede al descubierto producto de la actividad constante de las redes sociales (distorsión, de manipulación y noticias falsas).

¿Cómo se puede trazar umbral correcto de concentración y cuál sería su ideal?

Enrique Aimone Dir Ejecutivo UCVTV	• Creo que vamos a pasos agigantados a una cosa que tiene que ver con esta figura de fragmentación de los medios. Esto gracias a internet, gracias a las aplicaciones… Me da la sensación que vamos a ir a la fragmentación, pero a costa de la calidad.
Arturo Arriagada PhD (c) Sociología - Blog Antimedios	• El umbral correcto sería evitar monopolios y garantizar a través de ciertas regulaciones de los medios de comunicación. Tener un medio hoy no necesariamente es un gran negocio, sino un espacio de poder donde se genera información.
Eduardo Arriagada Académico UC - Consultor de Medios	
Axel Callis Sociólogo Impakta Ltda.- Experto Electoral	• Concentración se enfrentará al concepto de igualdad. Ya nadie sostiene el modelo tal cual está estructurado. Es irreversible. Representaciones políticas clásicas dejan de tener gravitación. No se debilita la democracia sino las institucionalidades democráticas.
Bastián Fernández Periodista investigador sobre Concentración	• Tener una ley de medios de comunicación donde se fijen claramente las fronteras respecto de la propiedad y cantidad de medios de comunicación que pueda tener una persona, empresa u otro. Algo que en Chile no existe y no hay ningún interés en legislar.
Gustavo Gómez Director Gral. ObservaCom. Uruguay	• El desafío = cambiar regulaciones para evitar que aumente concentración e idealmente reducirla. Las mejores referencias en materia de límites, son los organismos que regulan la libertad de expresión como la Unesco y la OEA (garantizar diversidad y pluralismo de medios).
Manuela Gumucio Directora Observatorio Fucatel	• Hoy el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) está frente a una posibilidad única, que es la de romper con la concentración de medios de comunicación por eso es importante que tenga un criterio que se dé a conocer explícitamente.
Cristián Leporati Directora Escuela de Publicidad UDP	• La cantidad no importa sino que la diversidad y la multiculturalidad. Frente a canales privados debiese existir un canal nacional con fuerza, que tenga una buena base. Chile es un país tremendamente economicista y aquí el rating te castiga (éxito medido por rating).
Rodrigo Moreno Gerente General Arcatel	• Lo principal es que el Estado deje funcionar a los medios. Hoy, el principal obstáculo para que existan más diversidad de canales de televisión, mayores vitrinas, es el Estado. Que el Estado deje de entorpecer y permita funcionar a los privados.
Nibaldo Mosciatti Director de Prensa Radio Bío-Bío	• No puede ser que un grupo radial al que le estaba yendo mal compre radios para tener el 48% del mercado,Sii compro ese porcentaje de audiencia, salvo todo proyecto (están concentrando medios en distintas plataformas y distorsionando avisaje y acceso a competencia).
Luis Pardo Presidente ARCHI	• Más que evitar concentración hay que promover diversidad y acceso. No se trata de generar recursos estatales, sino de superar fallas de mercados. ARCHI creó canales de venta publicitaria para pequeños / medianos operadores en grupos y evitar prácticas anticompetitivas.

¿Conoce experiencias extranjeras de umbrales permitidos en concentración?

Enrique Aimone Dir Ejecutivo UCVTV	• Ejemplo más notable es Estados Unidos, país de libertades bien reglamentadas. Tienen noticiero local muy estrictos en duración. Aquí en Chile hay programación flexible. Allá están milimétricamente asignados minutos y segundos. Agenda de Chile es la agenda de Santiago.
Arturo Arriagada PhD (c) Sociología - Blog Antimedios	• La Unión Europea desarrolla un barómetro de pluralismo de los medios entre los países miembros. Esta información se convierte en un buen insumo para el diseño de políticas regulatorias en torno a la propiedad de los medios y la diversidad en sus contenidos.
Eduardo Arriagada Académico UC - Consultor de Medios	
Axel Callis Sociólogo Impakta Ltda.- Experto Electoral	• Cadenas públicas o áreas de concentración son como los últimos estertores de un sistema que está cambiando. Es decir, una vez que le llegó el teléfono móvil al joven, ya no hay vuelta atrás. Es otro lenguaje, otra conducta; ellos están aprendiendo a escribir de otra forma.
Bastián Fernández Periodista investigador sobre Concentración	• Sobre Alemania puedo decir dos diferencias fundamentales con Chile. Allá una persona o grupo no puede tener propiedad cruzada de medios de comunicación de distintos rubros. En Francia existe la regla dos de cuatro (áreas de medios). En Chile, Saieh está en todas.
Gustavo Gómez Director Gral. ObservaCom. Uruguay	• Otros países buscan equilibrio en diferentes tipos de medios, Acá hay concentración muy potente de privados y casi inexistente TV didáctica. En prensa escrita Perú tiene un grupo con 80% de concentración. En México dos cadenas de tv tienen 90% share (audiencia).
Manuela Gumucio Directora Observatorio Fucatel	
Cristián Leporati Directora Escuela de Publicidad UDP	• En países desarrollados en general se tienen un canal estatal y muchos privados. Pero un canal nacional potente y un sinnúmero de canales extra. Estos países tienen poblaciones muy grandes de 30, 40 ó 50 millones de personas. Chile no da para tantos canales.
Rodrigo Moreno Gerente General Arcatel	• Por ejemplo en Cataluña puedes hablar con la red local que agrupa 70 canales locales asociados. Imagínate la diversidad, hay noticieros en catalán. En Argentina tenemos otro modelo, que el Estado financia la televisión pública pero tienen componentes más políticos.
Nibaldo Mosciatti Director de Prensa Radio Bío-Bío	• En Estados Unidos Wallmart es una de las cadenas más grandes de los supermercados y tiene el 6% del mercado. En Chile llegó y se compró el 40%. Si me dijeran a mí qué hacer, yo les obligaría a vender. Pasa por propiedad cruzada y concentración en sí misma.
Luis Pardo Presidente ARCHI	• Mercados de medios se estructuran en escalas transnacionales. Hoy no puedes hablar de medio grande en cualquiera de los países latinoamericanos. Están compitiendo con monstruos como google (grandes generadores de contenidos) sin estar afectos a regulaciones.

¿Qué futuro le espera a la concentración y los medios locales/comunitarios?

Axel Callis Sociólogo Impakta Ltda.- Experto Electoral	• Todo eso ya fue descrito en el año 1989 por Piérre Levy. Hace veintiseis años él hablaba ya de una nueva antropología dentro del mundo globalizado, donde se ha ido cumpliendo todo lo que predijo. En este juego entre globalización y comunidad lo que va a haber es la revalorización de la comunidad con componentes globales. • Vamos a encontrar en las comunidades la cohabitación y convivencia de estéticas o modas globales que se incorporarán por las comunidades desde sus propios códigos locales. No va a haber homogeinización. Es decir, los jóvenes de Tirúa no van a estar más pendientes de las migraciones en Europa que del problema del carbón en su comunidad. Pero se van a estrechar las relaciones. • Indistintamente del dispositivo o la forma de "envolver" el contenido, lo que va a hacer la diferencia va a ser la credibilidad de las personas que están en esos medios. Ellos se van a transformar en el bien escaso. Aquellas personas que estando paradas en el pueblo pequeño o intermedio, la persona en sí va a ser la fuente de credibilidad más allá de la marca que la envuelva. Vamos para allá, donde surjan muchos más voceros y movilidad, porque el bien escaso será la credibilidad pública. Aquellas personas que logren entender lo nacional, lo global y lo local al mismo tiempo. Y que sean capaces de hablar los dos idiomas al mismo tiempo, el local y el global.
Luis Pardo Presidente ARCHI	• Nosotros participamos en la ley de concesiones de radios comunitarias, donde se corrigieron muchos problemas de la ley anterior en las cuales la mayoría restringían excesivamente la posibilidad de sostenibilidad de una radio comunitaria o de mínima cobertura. Creo que se avanzó en una legislación que ha dado buenos resultados siempre y cuando el Estado cumpla su rol, y que por lo demás está consagrado en tratados internacionales, de asegurar que el espectro radioeléctrico sea sólo usado de forma legal. • El poder político creo que es el más consciente en términos de valorización de lo que es la radio regional como medio de comunicación, la radio regional es sin lugar a dudas el medio de comunicación que construye y crea opinión pública en Chile. Los radiodifusores se quejan mucho que se acuerdan de ellos para los temblores, terremotos, para cualquier visita oficial en la comuna desde la máxima autoridad a la más baja, y después la pauta publicitaria la invierten en alguna radio de Santiago o en Televisión. No se trata de vender la información, sino que buscar algún grado que ayude a la subsistencia este medio como son las radios regionales.


VITALICIO
METROPOLIS

Canales análogos/simulcast

Públicos	tve
Privados	
	cuatro
	5

Principales canales digitales por Broadcasters

Públicos	clan tve; tdp teledeporte tve; tve 50 ANIVERSARIO
	Antena nova; Antena neox
	CNN+; latino
Privados	5 estrellas; 5 sport
	laSexta; hogar 10; TeleHit
	VEO; SONY Entertainment Television; enVEO; NET TV; FMULYC

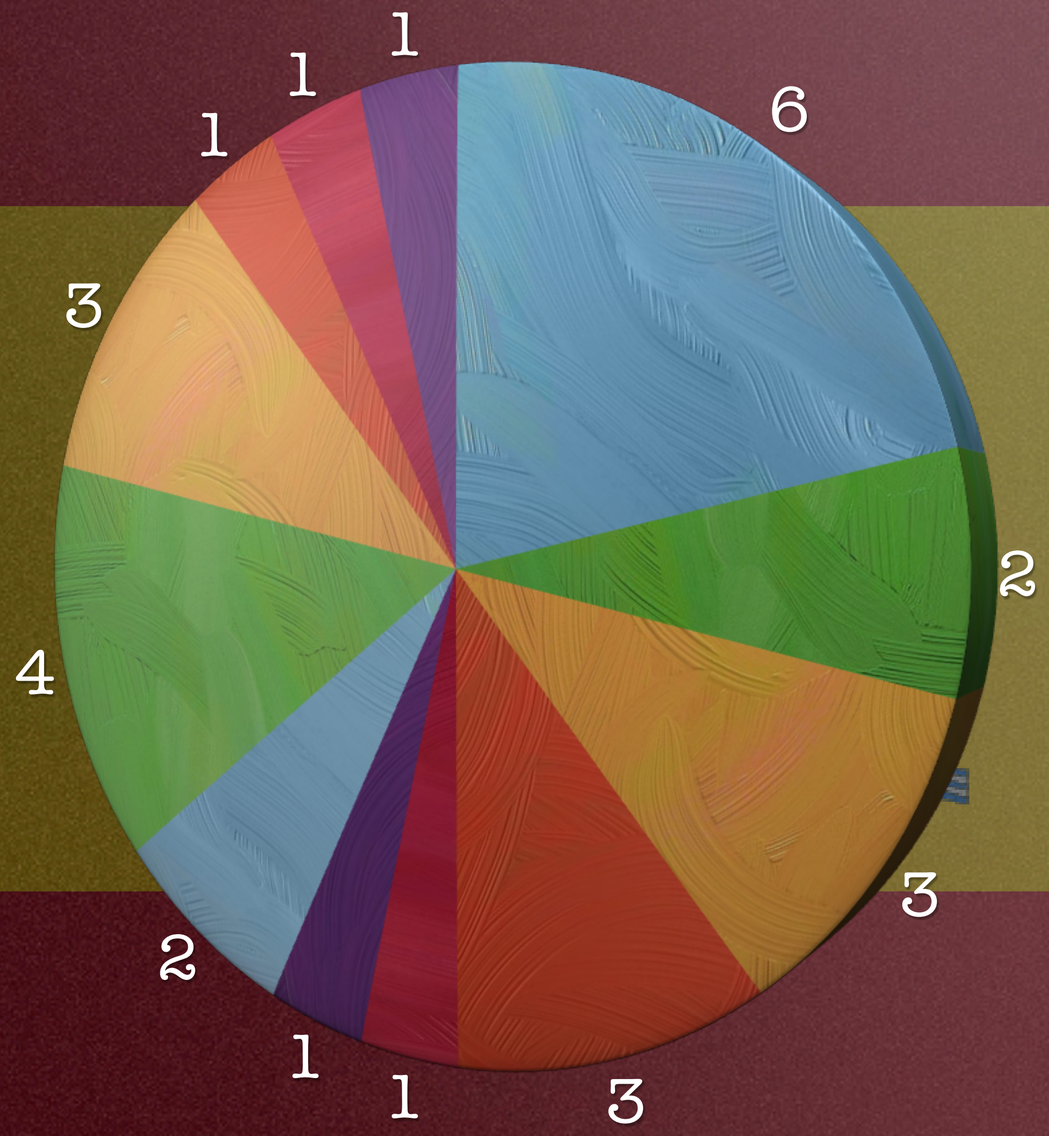




Televisión Digital Terrestre - España - Canales Cerrados (2006-2015)

Televisión Digital Terrestre - Canales Nacionales España (2015)

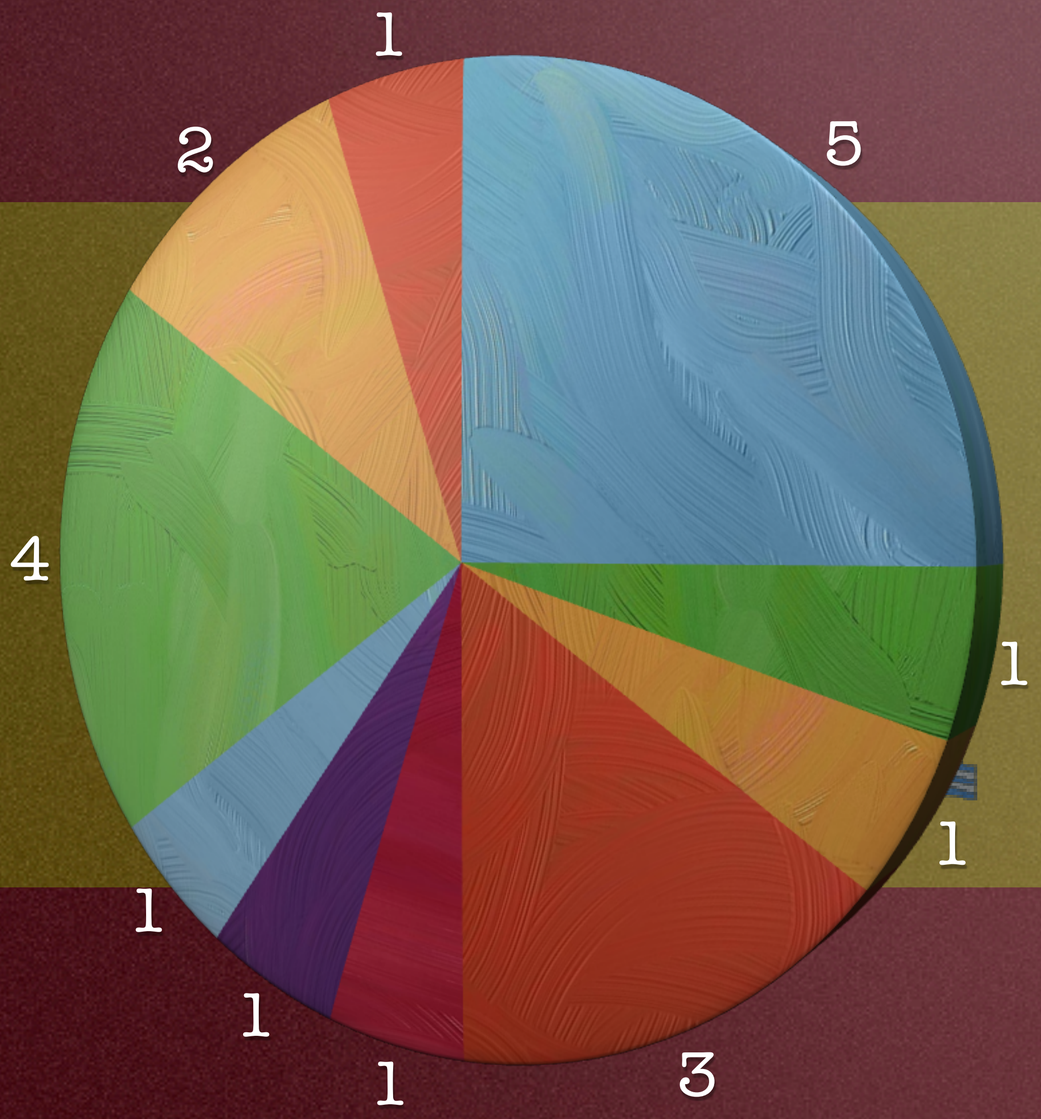
rtve	1	2	clan	24h	tdp	tve HD		
	Generalista	Semieneralista - Cultural	Infantil	Noticias - Información	Deportes	Generalista		
ATRESMEDIA	Generalista	neox	nova	MEGA	laSexta	HD	HD	ATRES SERIES
		Juvenil	Mujeres	Hombres	Generalista	Generalista	Generalista	Solo Tv Pay e Internacional
MEDIASETespaña	5		F.	BOING	d.	E.	HD	5 HD
	Generalista	Generalista	Ficción	Infantil	Mujeres	Hombres	Generalista	Generalista
Unidad Editorial	Discovery MAX	13tv						
	Cultural	Religioso - Actualidad						
NET TV	Disney Channel	Paramount Channel						
	Infantil	Ficción						



- Generalista
- Misceláneo
- Cultural/Documental
- Infantil
- Juvenil
- Informativo
- Deportivo
- Género
- Cine/Series
- Interactivo
- Musical
- Teletienda

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

Televisión Digital Terrestre - España Por Segmentación (2012)



- Generalista
- Semigeneralista - Cultural
- Cultural/Documental
- Infantil
- Juvenil
- Informativo
- Deportivo
- Género (Mujer-Hombre)
- Cine/Series
- Religioso -Actualidad

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

Televisión Digital Terrestre - España Por Segmentación (2015)

RGE1	RGE2	MPE1	MPE2	MPE3	MPE4	MPE5
Grupo RTVE	Grupo RTVE	Net TV	Grupo Atresmedia	Grupo Mediaset España	Grupo Atresmedia	*Pendiente de concurso*
Grupo RTVE	Grupo RTVE	Net TV	Grupo Atresmedia	Grupo Mediaset España	Grupo Mediaset España	*Pendiente de concurso*
Grupo RTVE	*Pendiente de concurso*	Veo Televisión	Grupo Atresmedia	Grupo Mediaset España	Grupo Mediaset España	*Pendiente de concurso*
Grupo RTVE	*Pendiente de concurso*	Veo Televisión	Grupo Atresmedia	Grupo Mediaset España	*Pendiente de concurso*	*Pendiente de concurso*

Cadenas	Share por grupos 2009	Share por grupos 2010	Share por grupos 2011	Total fusión grupos 2012	Share por grupos 2013	Share por grupos 2014	Share por grupos 2015
GRUPO RTVE	**22,60**	**24,10**	**22,22**	**19,23**	**16,65**	**16,69**	**16,91**
GRUPO SOGECABLE	8,70	7,80	6,12	6,74	6,01	6,77	7,31
GRUPO GESTEVISIÓN (Tele 5)	16,20	17,70	21,04	19,91	20,94	22,67	22,40
GRUPO MEDIASET ESPAÑA			**27,16**	**26,65**	**26,95**	**29,44**	**29,71**
GRUPO ANTENA 3	16,60	15,80	17,10	18,18	19,40	20,01	18,31
GRUPO LA SEXTA	6,90	6,80	7,62	6,98	7,61	8,51	14,65
GRUPO ATRES MEDIA	**23,50**	**22,60**	**24,72**	**25,16**	**27,01**	**28,52**	**32,96**
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	**0,70**	**1,55**	**2,12**	**3,15**	**3,99**	**3,68**	**4,14**
GRUPO VOCENTO	**1,90**	**3,40**	**4,15**	**4,73**	**2,98**	**2,11**	**3,74**
AUTONÓMICAS	**14,30**	**11,68**	**10,36**	**9,73**	**8,57**	**7,99**	**7,54**
OTROS	**12,10**	**11,17**	**9,29**	**11,34**	**13,85**	**11,58**	**4,99**
	87,90	88,83	90,72	88,66	86,15	88,43	95,01

Televisión Digital Terrestre - Evolución Share Audiencias - Conglomerados (2009-2015)

SHARE CADENAS RTVE	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
LA 1	16,42	16,00	14,49	12,23	10,10	9,99	9,81
CLAN TVE	1,53	3,20	3,20	2,53	2,39	2,25	2,43
LA 2	3,80	3,10	2,57	2,47	2,43	2,77	2,78
TELEDEPORTE	0,60	1,10	1,05	1,08	0,93	0,88	1,04
24 HORAS NOTICIAS	0,40	0,70	0,91	0,93	0,80	0,80	0,86
TOTAL	**22,75**	**24,10**	**22,22**	**19,23**	**16,65**	**16,69**	**16,91**

SHARE CADENAS GESTEVISIÓN	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TELE 5	15,03	14,49	14,23	13,88	13,26	14,54	14,69
FACTORÍA DE FICCIÓN - FDF	0,50	1,91	2,58	2,93	2,93	3,55	3,71
LA SIETE	0,60	1,38	1,51	1,38	1,18	0,78	n.d
BOING	n.d.	0,70	1,13	1,72	1,80	1,72	1,65
DIVINITY	n.d.	n.d.	0,89	1,38	1,78	2,08	2,35
GRAN HERMANO 24 (ene-feb)	n.d.	n.d.	0,70	n.d	n.d	n.d	n.d
TOTAL	**16,13**	**18,48**	**21,04**	**21,29**	**20,94**	**22,67**	**22,40**

SHARE CADENAS SOGECABLE	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
LA CUATRO	8,23	7,08	6,12	5,93	6,01	6,77	7,31
CNN +	0,30	0,68	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
40 LATINO	0,20	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
ENERGY	n.d.	n.d.	n.d.	0,81	1,25	1,53	1,59
TOTAL	**8,73**	**7,76**	**6,12**	**6,74**	**7,26**	**8,30**	**8,90**

SHARE CADENAS ANTENA 3	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ANTENA 3	14,73	11,68	11,51	12,41	13,25	13,55	13,20
ANTENA NEOX	1,20	2,24	2,68	2,59	2,29	2,61	2,59
ANTENA NOVA	0,70	1,63	1,49	1,61	2,13	2,49	2,53
MEGA	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	2,20
NITRO	n.d.	1,23	1,42	1,23	0,85	0,35	0,00
TOTAL	**16,63**	**16,78**	**17,10**	**17,83**	**18,52**	**19,00**	**20,51**

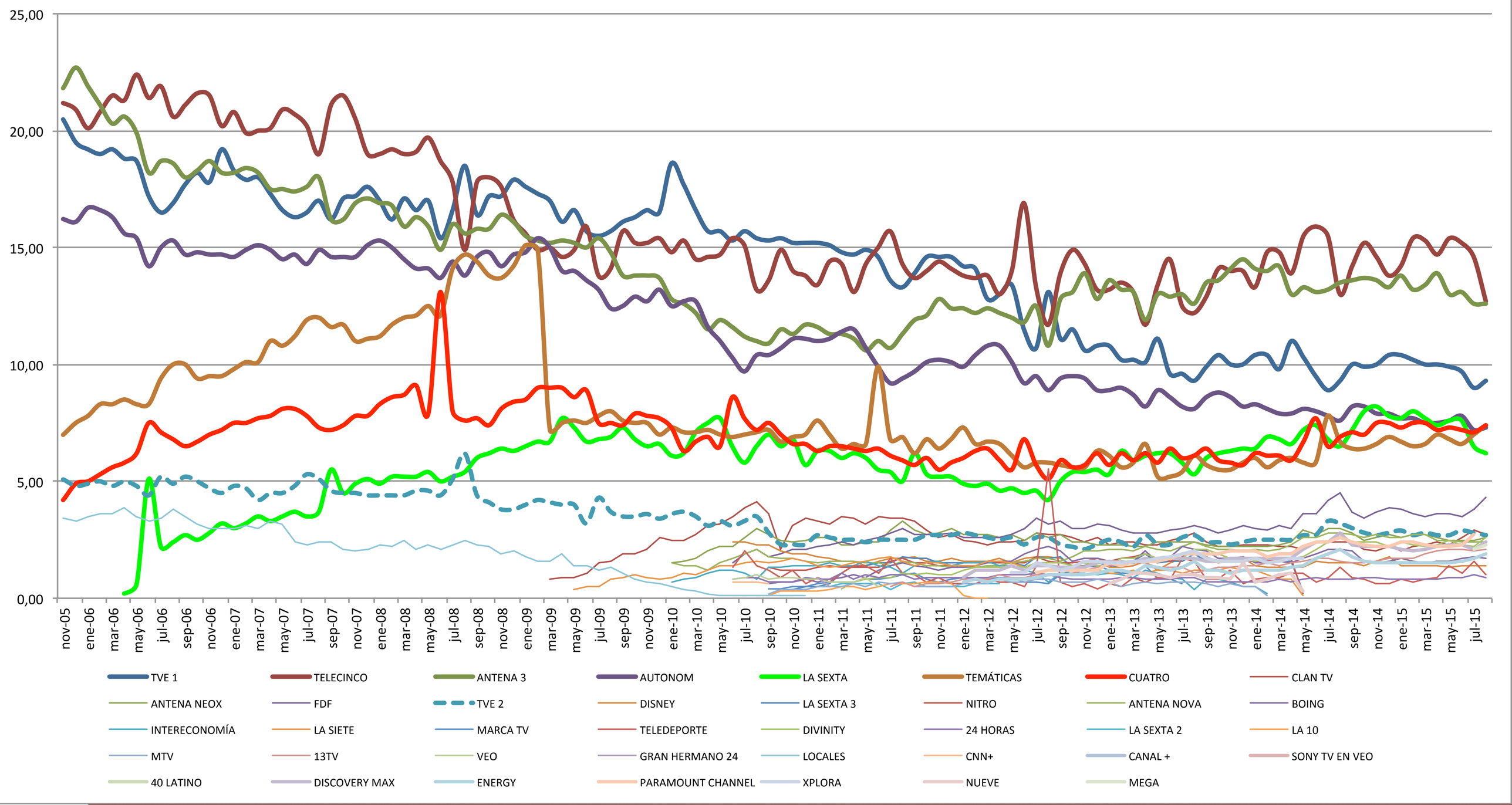
SHARE CADENAS LA SEXTA	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
LA SEXTA	6,68	6,62	5,72	4,88	6,00	6,00	7,34
LA SEXTA 2	n.d.	0,37	0,55	0,58	n.d.	n.d.	n.d.
LA SEXTA 3	n.d.	0,45	1,35	1,53	1,61	1,61	0,00
TOTAL	**6,68**	**7,44**	**7,62**	**6,98**	**7,61**	**7,61**	**7,34**

SHARE CADENAS VOCENTO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
DISNEY CHANNEL	1,40	2,17	1,65	1,62	1,52	1,52	1,39
INTERECONOMÍA	0,50	1,10	1,42	1,23	0,85	0,85	0,00
LA 10	n.d.	0,25	0,53	0,03	n.d.	n.d.	n.d.
MTV	n.d.	0,35	0,55	0,71	0,62	0,62	n.d.
PARAMOUNT CHANNEL	n.d.	n.d.	n.d.	1,15	n.d.	n.d.	2,36
TOTAL	**1,90**	**3,87**	**4,15**	**4,73**	**2,98**	**2,98**	**3,74**

SHARE CADENAS UNIDAD EDIT.	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
VEO 7	0,30	0,87	0,72	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
SONY TV EN VEO	0,30	0,68	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
MARCA TV	n.d.	0,45	0,80	0,93	1,01	0,00	0,00
13	n.d.	n.d.	0,60	0,98	1,34	1,56	1,95
DISCOVERY MAX	n.d.	n.d.	n.d.	1,24	1,63	2,12	2,19
TOTAL	**0,60**	**2,00**	**2,12**	**3,15**	**3,99**	**3,68**	**4,14**

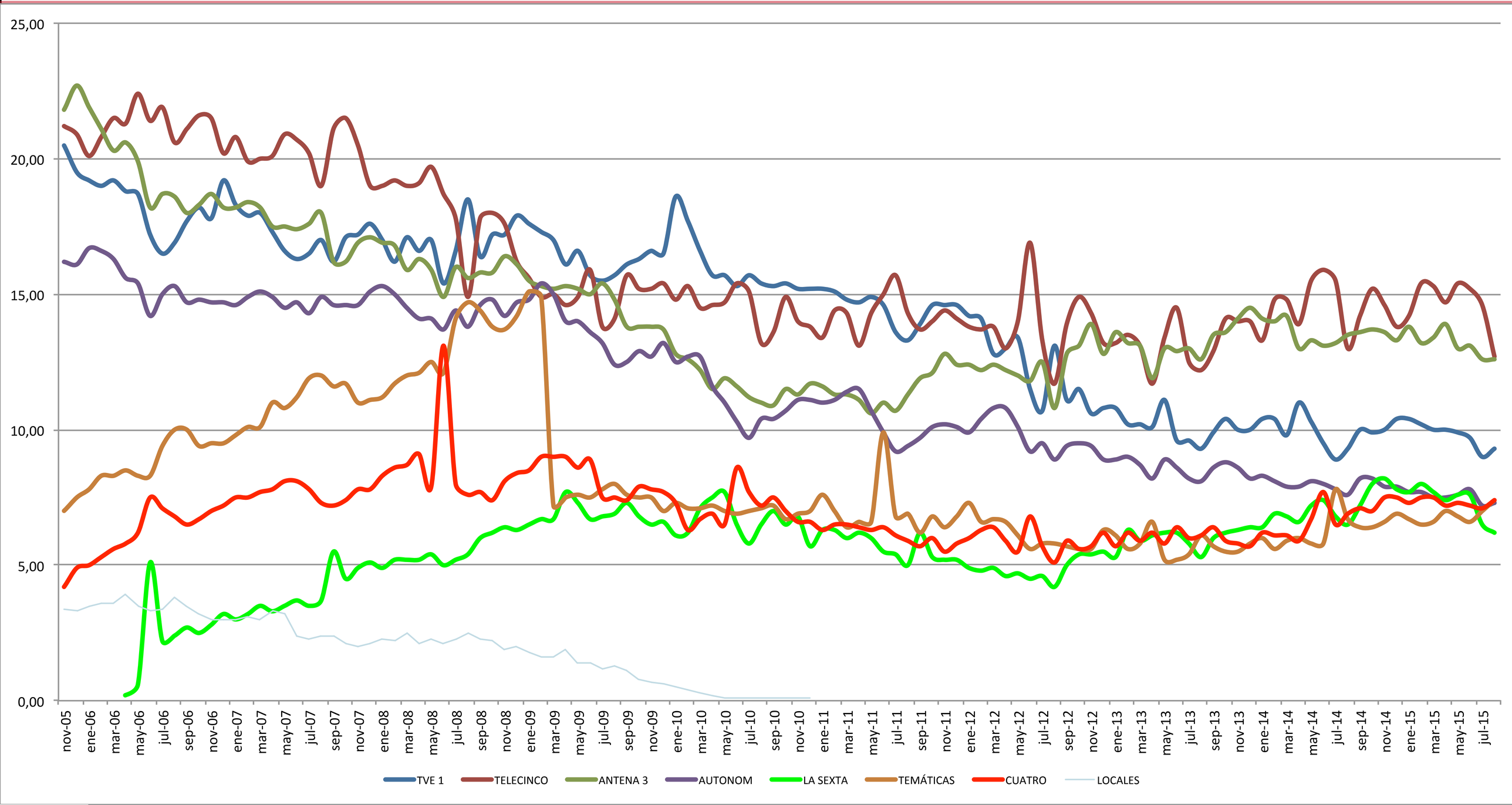
cnTV CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

Televisión Digital Terrestre - Evolución Share Audiencias - Grupos/Cadenas (2009-2015)

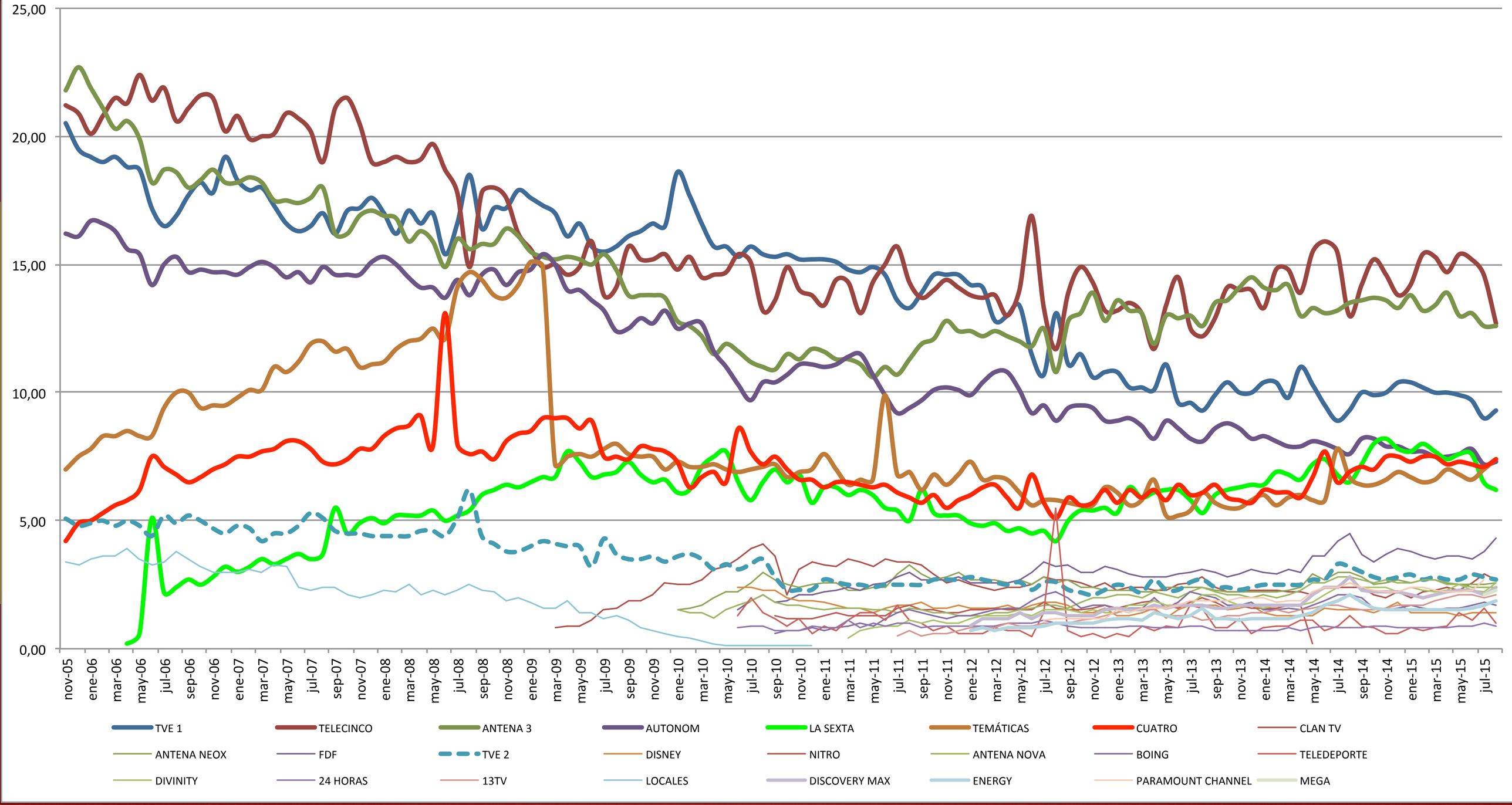


CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

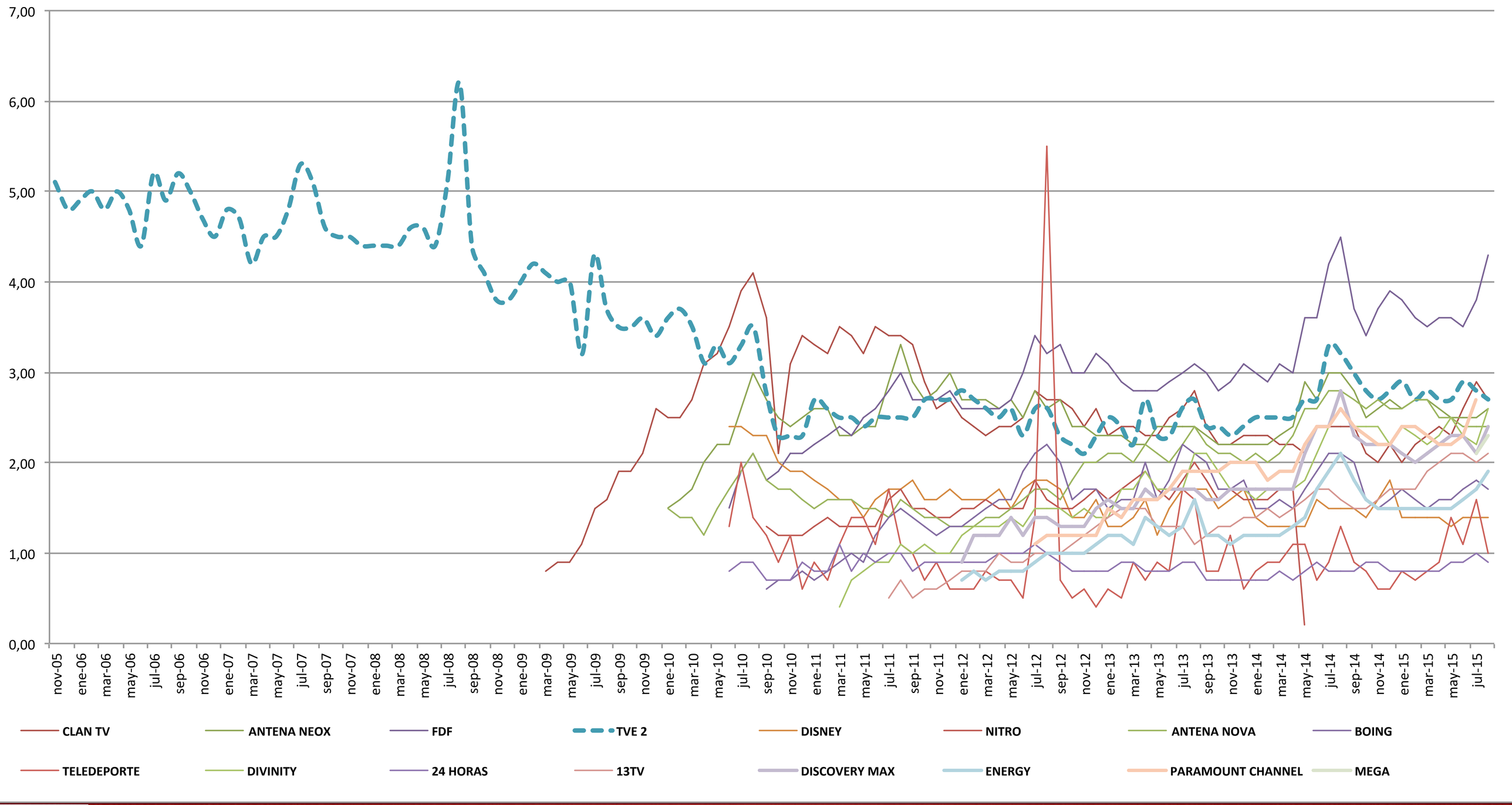
Televisión Digital Terrestre - Evolución Share Audiencias - Total Canales 2005-2015



Televisión Digital Terrestre - Evolución Share Audiencias - Canales Generalistas 2005-2015



Televisión Digital Terrestre - Evolución Share Audiencias - Canales Vigentes 2015



CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

Televisión Digital Terrestre - Evolución Share Audiencias - Canales Segmentados Vigentes 2015

Medios convencionales	ene-jun '14	ene-jun '15	% evol.
Cine	7,2	12,0	67,2
Diarios	282,8	278,6	-1,5
Dominicales	16,8	16,3	-2,7
Exterior	142,8	150,4	5,3
Internet (*)	179,4	193,6	7,9
Radio	171,8	187,4	9,1
Revistas	131,2	131,7	0,4
Televisión	935,0	1.028,0	9,9
Tv's nacionales en abierto	*846,1*	*925,6*	*9,4*
Tv´s autonómicas	*60,0*	*66,8*	*11,3*
Canales de pago	*28,9*	*35,6*	*23,0*
Total medios convencionales	**1.867,0**	**1.998,0**	**7,0**

Fuente InfoAdex

(*) Formatos gráficos

Cadenas	Total publicidad (mill.€)		%evol 11/10	Share publicidad (en %)		Total publicidad (mill.€)		%evol 15/14	Share publicidad (en %)	
	ene-jun 2011	ene-jun 2010		ene-jun 2011	ene-jun 2010	ene-jun 2015	ene-jun 2014		ene-jun 2015	ene-jun 2014
Grupo Sogecable (Cuatro)		162,6	(**)	0,0	12,4	0	0,00	0	0,0	0,0
Grupo Mediaset España	525,5	424,5	(**)	43,3	32,4	444,5	414,0	7,4	43,2	44,3
Grupo Atresmedia	366,0	363,9	0,60	30,1	27,7	440,5	397,9	10,7	42,8	42,6
Grupo La Sexta (solo hasta el 2011)	143,0	145,2	-1,50	11,8	11,1					
Grupo Unidad Editorial	11,1	8,0	39,20	0,9	0,6					
Disney Channel	9,5	12,0	-20,80	0,8	0,9	8,3	8,3	-0,2	0,8	0,9
Intereconomía	6,0	9,0	-33,30	0,5	0,7					
Marca TV	5,0	0,0		0,4	0,0					
Resto TV Nac. Abierta	2,8	4,5	-36,80	0,2	0,3	32,3	25,9	24,9	3,1	2,8
Total TV Nac. Abierta	1068,9	1129,6	-5,40	88,0	86,1	925,6	846,1	9,4	90,0	90,5
Total TV Autonómicas	116,0	148,5	-21,90	9,6	11,3	66,8	60,0	11,3	6,5	6,4
Total TV Pay	29,6	33,2	-10,60	2,4	2,5	29,6	33,2	23,0	3,5	3,1

(**) grupos fusionados el 2011


VITALICIO
METROPOLIS













Estudio de Concentración de Medios en Chile - Fuentes secundarias

LUIS ADOLFO BREULL A.
OCTUBRE 2015