

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“Análisis de la estructura del mercado de la prensa en Chile y su
incidencia sobre la libertad de expresión”**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUÍA: SR. CARLOS VIDAL STUARDO

Gauthier DANLOUX

VIÑA DEL MAR, 2014

Dedicado a todos los periodistas
que murieron en el ejercicio de su
profesión.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por haberme permitido vivir este año en Chile.

A mi profesor guía Carlos Vidal Stuarto que se ha tomado el tiempo y la buena disposición para guiarme en el desarrollo de esta tesis.

A Cristina Lhomme escritora y periodista en el sitio web Rue 89 por su disposición a ayudarme.

A Carmen Burgos, gerente comercial de The Clinic por permitirme conocer la revista.

A Felipe Sanchez que me ayudó para corregir esta tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRAFICOS	10
ÍNDICE DE ANEXOS.....	11
INTRODUCCION	12
CAPITULO I: MARCO TEORICO.....	14
1. Presentación general.....	14
1.1 Prensa nacional	14
1.2 Prensa regional	16
2. Análisis de la estructura del mercado	18
2.1 Ambiente Competitivo	18
2.1.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes.....	18
2.1.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.....	22
2.1.3 Amenaza de nuevos entrantes	22
2.1.4 Amenaza de productos sustitutos	23
2.1.5 Rivalidad entre los competidores	24
3. Nivel de concentración	25
3.1 Integración horizontal	25
3.2 Repartición del mercado.....	27
3.2.1 Ventas y lectoría.....	27
3.2.2 Publicidad.....	29

CAPITULO II: ESTUDIOS	30
1. Concentración y influencia.....	30
1.1 Un Mercado oligopolio.....	30
1.1.1 Definición.....	31
1.1.2 El desenganche del Estado	30
1.1.3 Como se ha creado este mercado	37
1.1.4 Como ahora los líderes mantienen esa concentración.....	39
1.2 Foco sobre el Mercurio.....	43
1.2.1 Un imperio	43
1.2.2 Una influencia real sobre la política	47
2. La Importancia de la publicidad	49
2.1 Un Mercado desequilibrado.....	49
2.1.1 Una importante fuente de ganancias	49
2.1.2 Un mercado que favorece a las grandes estructuras	50
2.1.3 El estado no ayuda	57
2.2 Una influencia sobre los diarios.....	58
2.2.1 El monto de las inversiones	58
2.2.2 Publicidad y ideología.....	60
 CAPITULO III: RESULTADOS	 63
1. Sobre la concentración	63
2. Sobre el mercado de la publicidad.....	63
3. Proposición para mejorar el sistema.....	64
3.1 Ayudar a la prensa	64
3.2 Impedir la concentración	65
3.3 Regular el mercado de la publicidad	66
3.4 Las medidas deben compensarse.	67
 CONCLUSION.....	 68
 BIBLIOGRAFIA.....	 70
 ANEXOS	 71

RESUMEN

En esta tesis se hacen propuestas para mejorar la libertad de expresión en la prensa escrita Chilena. Este sector que fue altamente marcado por la dictadura de Pinochet no logra un nivel de libertad de expresión que podríamos esperar para un país democrático como Chile. Las grandes empresas que tomaran ventajas con la dictadura permanecen aun presentes y además son más y más fuerte. La prensa de oposición que se desarrollo durante la dictadura ya no existe y al final el paisaje de prensa escrita tiene más o menos la misma ideología. Finalmente, el poder que tiene la publicidad como primera fuente de ganancias sobre los diarios es preocupante y amenaza la libertad de expresión de las empresas de prensa que deben buscar el equilibrio entre sus opiniones y la vitalidad de las ganancias publicitarias.

ABSTRACT

This thesis makes proposals to improve freedom of expression in the Chilean press. This sector was highly marked by the Pinochet dictatorship and now has not reached a level of freedom of expression we might expect for a democratic country such as Chile. Large press companies that take advantage of the dictatorship are still present and are more and more strong. The opposition press that grew during the dictatorship is gone and finally the print media landscape has more or less the same ideology. Also, the power of advertising as a primary source of income for printed press make concerns and threatens freedom of expression. Media companies have to balance between their views and the vitality of advertising incomes.

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1: varios diarios nacionales (www.elmostrador.cl).

Imagen 2: sede del Mercurio en Santiago (Raul Perez, 2006).

Imagen 3: Augustin Edwards Eastman (La Segunda, 2011).

Imagen 4: Portada de El Mercurio del 12 de septiembre de 1973.

Imagen 5: Tarifas 2014 de avisos en EL Mercurio.

(<http://www.elmercuriomediacenter.cl/tarifas/>)

Imagen 6 Tarifas 2014 de avisos en el Diario La Tercera.

(<http://especiales.latercera.com/>)

Imagen 7: Tarifas 2014 para avisos diario Las Ultimas Noticias.

(<http://www.elmercuriomediacenter.cl/tarifas/>)

Imagen 8: Portada de las revista The Clinic del 25 de noviembre de 2010.

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Boletín de Circulación primer semestre 2013 (Valida).
- Tabla 2: Boletín de lectura primer semestre 2013 (Valida Ipsos).
- Tabla 3: Estudio de Inversión Publicitaria 2011 – ACHAP.
- Tabla 3: Inversión Publicitaria 2008 en Chile / Estudio ACHAP.
- Tabla 4 Inversión Publicitaria 2008 en Chile / Estudio ACHAP.
- Tabla 5: Subvenciones del estado francés en la prensa nacional en 2013.
- Tabla 6: Precio de los diarios nacionales chilenos (marzo 2014).
- Tabla 7: Inversión Publicitaria 2008 en Chile / Estudio ACHAP.

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráficos 1 y 2: Parte de mercado Boletín de Circulación primer semestre 2013
(Valida).

Gráficos 3 y 4: Parte de mercado Boletín de lectoria primer semestre 2013
(Valida).

Gráficos 5 y 6: Inversión Publicitaria 2008 en Chile / Estudio ACHAP

Grafico 7: Lectoría de los diarios de los segmentos ABC1 (Ipsos de marzo a agosto 2013).

Grafico 8: Perfil lectores diarios Grupo Mercurio (Ipsos de marzo a agosto 2013).

ÍNDICE DE ANEXOS

Ley N° 19.733 Sobre libertades opinión e información y ejercicio del Periodismo.

Subvenciones del Estado francés a la prensa en 2013.

Ley N°19.886 de compras públicas y de reglamento.

INTRODUCCION

La prensa es una de los componentes esenciales de la democracia, por lo tanto, su independencia al frente de los poderes políticos y económicos es muy importante y es la garantía de una información neutral y libre. Sin embargo, hoy en Chile, la prensa tiene dos razones que podrían oponerse a la garantía de la libertad de expresión: la necesidad de vender papeles y publicidades y la concentración del mercado.

De hecho, el sector de la prensa escrita en Chile tiene una independencia total al frente del gobierno: no hay subvención o ayuda de cualquier manera si no tomamos en cuenta las inversiones publicitarias¹. Esta situación tiene sus ventajas y desventajas, porque puede permitir a los periódicos desarrollarse sin la presión del gobierno y por eso podría ser una buena causa para la libertad de expresión. Sin embargo, los periódicos son empresas y deben buscar fuentes de financiamientos y crear un modelo económico para ser benéficos y entonces sobrevivir. Aquí está el problema. Para permitir a un periódico de tener suficiente dinero y lograr a una cobertura nacional debe que tener un inversionista poderoso. Y actualmente, en Chile hay dos grupos de prensa que poseen la grande mayoría de los periódicos: El Mercurio S.A.P. y COPESA S.A. eso plantea claramente el problema de la concentración. También, el otro problema es la publicidad porque es la única gran fuente de ganancias (con las ventas) y puede obligar a los periódicos a censurarse para no perder partes de mercado. Entonces, la

¹ Ley N° 19.733 Sobre libertades opinión e información y ejercicio del Periodismo

estructura de mercado de la prensa en Chile puede no ser la mejor para un desarrollo completo de la libertad de expresión.

El objetivo de esta tesis es de determinar si la estructura del mercado de la prensa escrita en Chile con sus formas de financiamiento y de marketing que permita un desarrollo de la libertad de expresión. Por lo tanto, vamos a responder a las siguientes preguntas:

¿Cuál es la estructura del mercado de la prensa escrita?

¿Cuál es el nivel de concentración del mercado de la prensa en Chile?

¿Cómo funciona el mercado de la publicidad en la prensa escrita?

En el marco teórico vamos a analizar con las cinco fuerzas de Michael Porter la estructura del mercado de la prensa y después con los estudios sobre el marco de concentración vamos a mostrar porque podemos decir que hay una concentración en este sector. Para seguir, en el capítulo dos (estudio), vamos a enfocarnos sobre los dos temas del marco teórico. Es decir: la concentración y el mercado de la publicidad. El objetivo será de demostrar que la concentración que hay actualmente en el sector de la prensa chilena y la estructura específica del mercado de la publicidad no favorece la libertad de expresión. Al final, en el capítulo tres (resultados) vamos a analizar los resultados que hemos encontrado en el capítulo dos y también vamos a ver cuáles podrían ser las pistas para mejorar esta situación.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1. Presentación general

En Chile, podemos conocer a través de la prensa escrita diarios como El Mercurio, las revistas como Caras y además los medios online como El Mostrador porque adoptan un formato igual y también tienen redacciones parecidas al formato de un diario o de una revista. Para tener una comparación justa, vamos a enfocarnos sobre solamente la prensa escrita diaria, es decir el papel. En Chile hay 57 diarios y de los 57 diarios existentes 5 son diarios nacionales, 49 son diarios regionales o locales y hay 3 diarios gratuitos.²

1.1 Prensa nacional

La prensa nacional en Chile puede presentarse a partir de los dos grandes grupos que son El Mercurio S.A.P. y COPESA S.A. sin olvidar de decir que La Nación de la Empresa Periodística La Nación S.A. fue cerrada en 2012. Todos los diarios son editados en Santiago.

Imagen 1 : varios diarios nacionales (www.elmostrador.cl).



² www.kiosko.net/cl

El Mercurio S.A.P.:

- El Mercurio que fue fundado en 1827 en Valparaíso (es el periódico de circulación más antiguo de Chile y del mundo en lengua castellana) y su precio de venta es \$500 durante la semana y \$700 los fin de semanas. Además, El Mercurio tiene ediciones regionales.
- Las Ultimas Noticias que fue fundado en 1902 y que tiene un precio de venta de \$250 durante la semana y \$300 los sábados y domingos.
- La Segunda (fundado en 1931) que circula como vespertino y cuesta \$350 de lunes a jueves y \$400 los viernes y sábado.
- HoyxHoy que es muy reciente (2012) y que es gratuito.

COPESA S.A.:

- La Tercera, fundado en 1950 y que vale \$500 en semana y \$700 por los fin de semanas.
- La Cuarta, que fue fundado en 1984 y que tiene un precio de venta de \$250 de lunes a viernes y \$300 los sábados y domingos.
- La Hora que es un diario gratuito y que fue lanzado en 1997.

METRO S.A.

- La empresa periódica de Suecia, Metro Internacional lanzo el diario gratis Publimetro el 14 de enero de 2000.

1.2 Prensa regional

- Región XV

La Estrella de Arica (de la Empresa Periodística El Norte S.A. - El Mercurio S.A.P.).

- Región I

La Estrella de Iquique (El Mercurio S.A.P.) y Diario 21 de Iquique.

- Región II

El Mercurio de Antofagasta (El Mercurio S.A.P.), El Mercurio de Calama (El Mercurio S.A.P.) y La Estrella del Norte de Antofagasta (El Mercurio S.A.P.)

- Región III

El Diario de Atacama de Copiapó (El Mercurio S.A.P.), Chañarcillo de Copiapó, La Estrella del Huasco de Vallenar (El Mercurio S.A.P.), La Estrella del Loa de Calama (El Mercurio S.A.P.) y La Estrella de Tocopilla (El Mercurio S.A.P.).

- Región IV

El Día de La Serena (El Mercurio S.A.P.), La Región de Coquimbo y El Ovalino de Ovalle (El Mercurio S.A.P.)

- Región V

El Observador de Quillota (El Mercurio S.A.P.), El Mercurio de Valparaíso (El Mercurio S.A.P.), La Estrella de Valparaíso (El Mercurio S.A.P.), El Líder de San Antonio (El Mercurio S.A.P.), El Andino de Los Andes (El Mercurio S.A.P.) y El Trabajo de San Felipe (El Mercurio S.A.P.)

- Región Metropolitana de Santiago
El Labrador de Melipilla, El Líder de Melipilla (El Mercurio S.A.P.) y Puente Alto al Día.
- Región VI
El Rancagüino (El Mercurio S.A.P.), El Tipógrafo, Diario VI Región y El Cóndor de Santa Cruz.
- Región VII
El Heraldo de Linares y La Prensa de Curicó.
- Región VIII
El Diario de Concepción (Octava Comunicaciones S.A. y COPESA SA), El Sur (El Mercurio S.A.P.), La Estrella de Concepción (El Mercurio S.A.P.), Crónica Chillán (El Mercurio S.A.P.), La Discusión de Chillán (Octava Comunicaciones S.A.) y La Tribuna de Los Ángeles (El Mercurio S.A.P.)
- Región IX
El Austral de Temuco (El Mercurio S.A.P.), Las Noticias de Victoria, El Austral de Osorno (El Mercurio S.A.P.) y El Heraldo Austral de Puerto Varas.
- Región X
El Diario Austral de Los Ríos (El Mercurio S.A.P.), La Estrella de Chiloé (El Mercurio S.A.P.), El Insular de Castro, El Llanquihue de Puerto Montt, El Diario de Aysén de Coyhaique y El Divisadero de Coyhaique.

- Región XI

El Magallanes de Punta Arenas, La Prensa Austral de Punta Arenas (asociado con El Mercurio S.A.P.) y El Pingüino de Punta Arenas.

2. Análisis de la estructura del mercado

2.1 Ambiente Competitivo

Para analizar la estructura del mercado de la prensa en Chile, trabajé con el modelo de las cinco fuerzas de Michel Porter³ que son:

- Poder de negociación de los Compradores o Clientes.
- Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.
- Amenaza de nuevos entrantes.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Rivalidad entre los competidores.

2.1.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Para saber cuál puede ser el poder de los compradores o clientes de la prensa escrita es importante definir quiénes son:

³ Michael Porter: Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis Industrias y Competidores, 1980.

- Los compradores son los lectores de los periódicos, los que pagan para leer (entonces no vamos a contabilizar los gratuitos). En el segundo semestre de 2013, 485.090 diarios promedio por semana fueron comprados (El Mercurio, La Tercera, La Cuarta, Las Ultimas noticias y La Segunda).⁴
- También podemos decir que los compradores son los que leen los diarios, porque un diario no es leído solamente por una persona y además estas cifras nos interesan dado que tienen relación con el alcance de los avisos contenidos en los diarios.
- Los clientes de los diarios son los anunciantes que van con las agencias de publicidad a comprar espacios en los periódicos para las empresas. En 2011 las inversiones publicitarias en los periódicos fueron de 175.449 millones de pesos.⁵

Tabla 1: Boletín de Circulación primer semestre 2013 (Valida).

DIARIOS - Circulación

Títulos	Promedios de Circulación Neta por día, total país (*) Período : Enero - Junio 2013							Promedios 1º Sem.2013		
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total Semana	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
1.- Diarios Generales										
a) Matutinos										
El Mercurio	116.000	134.727	114.488	113.722	156.269	190.571	215.096	148.696	127.041	202.834
La Cuarta	100.799	85.477	90.407	87.533	118.066	97.729	126.484	100.928	96.456	112.107
La Tercera	72.377	66.667	68.605	67.430	74.383	138.251	161.286	92.714	69.892	149.769
Las Ultimas Noticias	112.736	103.271	106.180	105.827	121.509	116.293	127.131	113.278	109.905	121.712
b) Vespertinos										
La Segunda	28.216	28.484	29.343	29.305	32.024			29.474	29.474	
2.- Diarios Gratis (**)										
La Hora	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000			90.000	90.000	
Publmetro	95.000	93.333	90.000	93.333	100.000			94.333	94.333	
El Gráfico	48.000	36.667	40.000	36.667	41.500			40.567	40.567	
Hoy x Hoy	101.764	101.864	101.863	101.750	101.760			101.800	101.800	
Observaciones :										
(*) Auditoría realizada por KPMG para el período comprendido entre el 01 de Enero y el 30 de Junio del 2013 en base a metodología de semana tipo										
(**) En el caso de los diarios gratuitos, se asume que la Circulación Neta es igual a la Circulación Bruta, dado que por las características de estos títulos no se miden las devoluciones (al igual que la metodología de uso a nivel internacional)										

⁴ Boletín Diarios Primer Semestre de 2013, Valida.

⁵ Estudio de Inversión Publicitaria 2011 – ACHAP.

Tabla 2: Boletín de lectura primer semestre 2013 (Valida Ipsos).

DIARIOS - Lectura Papel

Títulos	Total Lectores Santiago (promedio *) Periodo: Enero - Junio 2013 Casos: 4,253 Universo: 4.484,625							Promedios 1° Semestre 2013		
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total Semana	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
1.- Diarios Generales										
a) Matutinos										
El Mercurio	295.425	292.775	284.524	258.464	322.135	512.402	620.934	369.523	290.665	566.668
La Cuarta	382.507	306.696	340.751	290.098	355.029	448.223	452.213	367.931	335.016	450.218
La Tercera	238.082	229.999	236.357	227.718	253.378	497.416	475.596	308.364	237.107	486.506
Las Ultimas Noticias	286.923	264.352	262.223	263.299	282.161	358.250	361.559	296.967	271.792	359.905
b) Vespertinos										
La Segunda	51.649	49.290	52.939	59.058	80.396			58.666	58.666	
2- Diarios Gratis										
La Hora	287.273	293.811	299.873	321.825	267.449			294.046	294.046	
Publimetro	364.349	338.698	386.963	390.607	365.856			369.295	369.295	
El Gráfico	85.112	84.669	97.382	81.850	76.864			85.175	85.175	
Hoy x Hoy	218.555	224.378	224.608	237.831	234.118			227.898	227.898	
Observaciones :										
* El total lectores se obtiene de un promedio semestral del período Enero-Junio 2013 , para los lectores de los últimos 7 días del diario en papel, por día de la semana en base a un procesamiento automático del Software que entrega IPSOS Chile, para 4,253 casos										

Tabla 3: Estudio de Inversión Publicitaria 2011 – ACHAP.

Inversión por Medio

(Real)

	2010 (MM\$)	2011 (MM\$)	Participación 2010 (%)	Participación 2011 (%)	Variación 2011 (%)	2010 MM\$ Nom.	2011 Var. Nom.
Televisión	284.176	295.828	47,6	44,9	4,1	274.984	7,6
Diarios	159.048	175.449	26,6	26,6	10,3	153.903	14,0
Radíos	40.221	44.845	6,7	6,8	11,5	38.920	15,2
Revistas	12.673	12.711	2,1	1,9	0,3	12.263	3,7
Vía Pública	44.061	57.015	7,4	8,6	29,4	42.636	33,7
Cine	1.955	2.157	0,3	0,3	10,3	1.892	14,0
TV Pago	22.736	30.481	3,8	4,6	34,1	22.001	38,5
Online	32.538	40.993	5,4	6,2	26,0	31.485	30,2
Total	597.408	659.478	100	100	10,4	578.083	14,1

Entonces, el único poder de negociación que tienen los lectores es el de comprar o no los periódicos. Una disminución en las ventas de los periódicos sería una señal negativa para los diarios.

Los anunciantes y las agencias tienen mucho más poder porque son una fuente muy importante de ingresos para los periódicos y dado que los mismos representan el 26,3% de las inversiones publicitarias en los medios de comunicaciones en Chile. Por lo mismo, tienen competidores muy fuertes como la televisión o la radio. Por lo tanto, los anunciantes tienen un gran poder de negociación sobre los diarios y entonces puede influir mucho sobre ellos.

Tabla 3: Inversión Publicitaria 2008 en Chile / Estudio ACHAP.

MEGATIME						
PRENSA						
MONETARIO		2007	2008	VAR	2007	2008
		UF	UF		RNK	PRT
1	EL MERCURIO	10.648.419	9.894.100	-7,1%	1	45,1%
2	LA TERCERA	4.405.343	4.220.732	-4,2%	2	19,2%
3	PUBLIMETRO (MTG)	1.540.327	1.733.384	12,5%	4	7,9%
4	LAS ULTIMAS NOTICIAS	1.659.380	1.633.419	-1,6%	3	7,4%
5	ESTRATEGIA	1.396.249	1.252.013	-10,3%	5	5,7%
6	DIARIO FINANCIERO	1.194.587	1.174.829	-1,7%	6	5,4%
7	LA HORA	549.337	691.919	26,0%	9	3,2%
8	LA CUARTA	666.644	680.932	2,1%	7	3,1%
9	LA SEGUNDA	563.000	514.507	-8,6%	8	2,3%
10	LA NACION	137.353	149.858	9,1%	10	0,7%
TOTAL		22.760.639	21.945.694	-3,6%		100,0%

También podemos notar que hay una competencia fuerte de los diarios entre ellos y que el hecho de tener un grupo que apoya el diario (como COPESA S.A. por ejemplo) ayuda mucho a desarrollar sus partes de mercado.

2.1.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

Los principales proveedores de la prensa escrita son las empresas de papel y las casas de impresiones. Sin embargo, en el periodo reciente no hubo huelgas o movimiento que afectaran la difusión de los periódicos en Chile. También es importante de decir que ellos tienen un poder real sobre los diarios porque pueden parar la difusión como en octubre 2011 en Francia cuando la imprenta del vespertino “Le Monde” hizo una huelga y bloqueo la difusión del jornal.⁶

2.1.3 Amenaza de nuevos entrantes

La prensa escrita en Chile está en una situación de semi crisis. Entre el primer semestre de 2010 y el segundo semestre de 2011 hubo una caída de las ventas de un 9,2% y también cerró un diario (La Nación). Entonces no hay nuevos entrantes en el sector de la prensa escrita pagada si no que hay menos.

Los nuevos entrantes que son una amenaza para los diarios pagados son los diarios gratuitos. Durante el mismo tiempo (primer semestre 2010 y segundo semestre de 2011) la circulación de Publimetro y de la Hora fueron estables y en 2012 un nuevo diario gratuito fue lanzado por El Mercurio S.A.P.: HoyxHoy.

Es así que podemos decir que la principal amenaza de nuevos entrantes al mercado de la prensa en Chile son los diarios gratuitos.

⁶ Artículo : « Un mouvement social empêche Le Monde de paraître » 10/102011 www.lemonde.fr.

2.1.4 Amenaza de productos sustitutos

Los medios de informaciones que hay ahora en Chile son:

- Televisión
- Diarios
- Radio
- Revistas
- Internet

Los cuatro que no son prensa escrita son productos de sustitución y son amenazas para los diarios. En efecto, entre 2002 (2003 por Internet) y 2011 la evolución de las inversiones publicitarias en los diferentes medios fue de +35,8% por la televisión, +7,6 para la radio, -30,3 para las revistas y +934% por los medios online mientras que la prensa tuvo una subida de 33,1%.⁷

Por lo tanto la prensa se defiende bien pero la televisión queda como el principal competidor ahora junto con internet la cual es una amenaza creciente en los próximos años.

Tabla 4: Inversión Publicitaria 2008 en Chile / Estudio ACHAP.

Inversión Histórica

(Real) Millones de Pesos

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Televisión	217.745	220.583	231.723	243.527	257.477	276.616	260.074	262.392	284.168	295.828
Diarios	131.774	126.847	138.635	150.769	156.175	164.249	154.218	132.202	159.043	175.449
Radios	41.694	41.308	38.887	42.263	39.975	39.840	38.545	38.155	40.220	44.845
Revistas	18.244	17.223	16.326	16.428	16.589	17.882	15.525	11.932	12.672	12.711
Vía Pública	28.070	29.486	35.983	43.218	47.362	54.325	46.471	38.921	44.060	57.015
Cine	1.554	1.540	1.569	1.610	1.526	1.534	1.201	1.479	1.955	2.157
TV Pago		7.352	7.817	8.801	8.937	10.697	8.956	16.801	22.736	30.481
Online		3.962	4.301	5.622	7.287	9.167	12.146	19.024	32.537	40.993
Total (MM\$)	439.082	448.300	476.241	512.237	535.329	574.309	537.135	520.906	597.390	669.478
Variación (%)	4,6%	-0,5%	4,9%	7,8%	4,2%	7,3%	-6,5%	-6,0%	13,1%*	10,4%

⁷ Inversión Publicitaria 2008 en Chile / Estudio ACHAP

2.1.5 Rivalidad entre los competidores.

Como hemos visto en la presentación general, la prensa escrita en Chile tiene dos grandes empresas que son los dueños de los periódicos. Esta concentración como vamos a verlo después, genera una grande rivalidad entre de un lado que se compone por El Mercurio, Las Ultimas Noticias, el vespertino La Segunda y el gratuitos HoyxHot y de otro lado se compone La Tercera, La Cuarta y el Gratuitos la Hora. Sin embargo al nivel regional no hay realmente competición entre los dos porque El Mercurio S.A.P. tiene un parte de mercado mucho más grande que COPESA S.A., si hay una competición es entre El Mercurio SAP y los diarios independientes regionales.

Sin HoxHoy (no hay datos), la circulación total promedio por una semana de los periódicos de El Mercurio SAP es de 316.659 representa a 60,5% del mercado.

Sin La Hora (para que la comparación sea efectiva) la circulación total promedio por una semana de los periódicos de COPESA S.A. es de 206.346 que representa un 39,5%.

Entonces, ahora EL Mercurio S.A.P. es el líder del mercado pero su rival COPESA S.A. no es tan lejos y también tiene la ventaja La Hora (su diario gratuitos) es más presente en el mercado gracias a su antigüedad.

3. Nivel de concentración.

3.1 Integración horizontal.

La integración horizontal corresponde al hecho que una empresa se expande sobre el mismo mercado, es decir que la empresa quiere tener un nivel de control del mercado lo más alto posible.⁸ Como lo hemos visto antes, El Mercurio S.A.P. tiene varios periódicos y también es parte de las subsidiarias de la familia Edwards. Entonces vamos a enumerar las empresas de prensa que pertenecen a la familia Edwards:

- El Mercurio S.A.P., dueña de 3 diarios: El Mercurio y Las Últimas Noticias (de alcance nacional), La Segunda (de alcance zonal)
- La Sociedad Periodística El Norte S.A., dueña de 8 diarios: La Estrella de Arica, La Estrella de Iquique, El Mercurio de Antofagasta, La Estrella del Norte, El Mercurio de Calama, La Estrella del Loa, La Prensa de Tocopilla y El Diario de Atacama.
- El Mercurio de Valparaíso S.A.P., dueña de 3 diarios: El Mercurio de Valparaíso, La Estrella de Valparaíso y El Líder de San Antonio.
- La Sociedad Periodística Araucaria S.A., dueña de 7 diarios: El Diario Austral de Temuco, Renacer de Arauco, Renacer de Angol, El Diario Austral de Valdivia, El Diario Austral de Osorno, El Llanquihue de Puerto Montt y La Estrella de Chiloé.

⁸ Paul Krugman y Robin Wells: Macroeconomía: introducción a la Economía, 2007.

De esta forma, el grupo en su conjunto controla 3 de los 5 diarios de circulación nacional y 32 de los 49 diarios regionales, lo que le permite tener presencia en 14 grandes ciudades y provincias de Chile (Arica, Iquique, Tocopilla, Calama, Antofagasta, Copiapó, Valparaíso, San Antonio, Temuco, Angol, Valdivia, Osorno, Chiloé y Puerto Montt). Por lo tanto, podemos decir que la familia Edwards tiene una empresa de prensa que es única y que representa una influencia en todo el país.

El caso de COPESA S.A. es diferente al El Mercurio S.A.P. De un lado porque tiene varios accionistas y no solo uno como El Mercurio y además por el hecho de que se trate de un grupo de empresarios que no han estado tradicionalmente vinculados al mercado de las comunicaciones. Pero COPESA S.A. tiene dos diarios nacionales que son La Tercera y La Cuarta, el gratis La Hora y el diario regional El Diario de Concepción.

De tal manera, podemos decir que un 100% de los periódicos nacionales son controlados por dos grupos de prensa, 66% de los diarios gratis y también 70% de los diarios regionales.

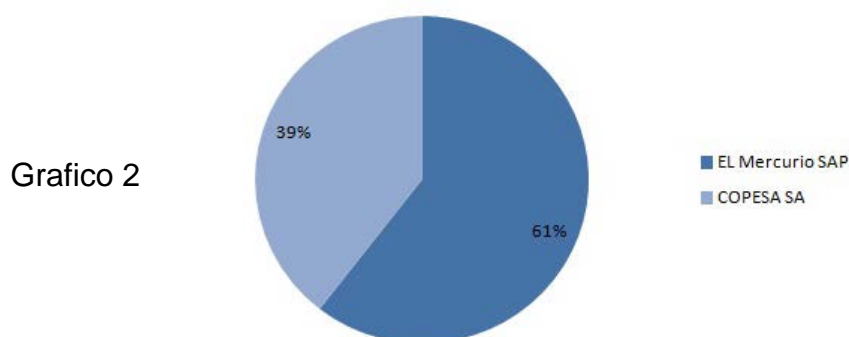
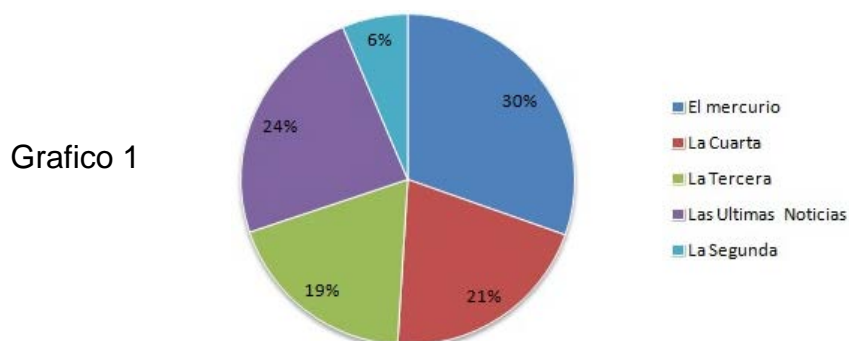
Estas cifras representan un nivel muy alto de concentración horizontal. Es decir que Los dos grupos de prensa (a un nivel más importante para El Mercurio S.A.P.) se desarrollan horizontalmente ocupando más y más parte del mercado.

3.2 Repartición del mercado.

3.2.1 Ventas y lectoría.

- Ventas.

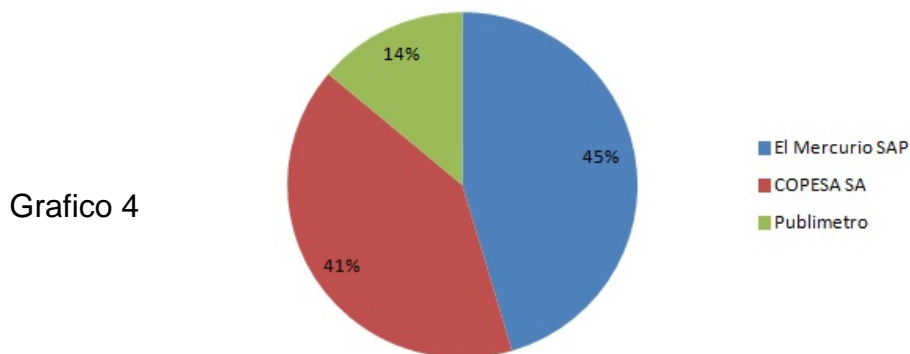
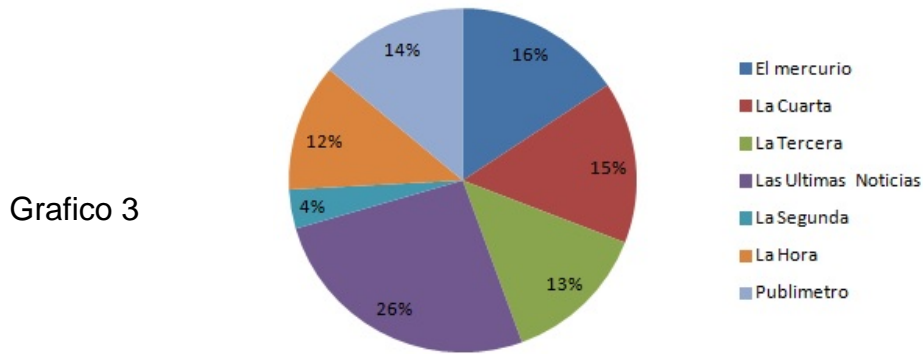
Gráficos 1 y 2: Partes del mercado Boletín de Circulación primer semestre 2013 (Valida).



El diario El Mercurio es el leader irrefutable del mercado de los diarios nacionales en Chile. Además El Mercurio tiene ediciones regionales en todo Chile. También, Podemos ver que con sus tres diarios EL Mercurio S.A.P. tiene una posición dominante sobre el mercado de la prensa nacional con 61% de las ventas.

- Lectoría

Gráficos 3 y 4: Partes de mercado Boletín de lectoría primer semestre 2013 (Valida).



Para la lectoría, la situación es diferente porque existen también los diarios gratuitos. Con estas cifras, podemos ver que El Mercurio pierde un poco de su influencia.

3.2.2 Publicidad

Gráficos 5 y 6: Inversión Publicitaria 2008 en Chile / Estudio ACHAP.

Gráfico 5

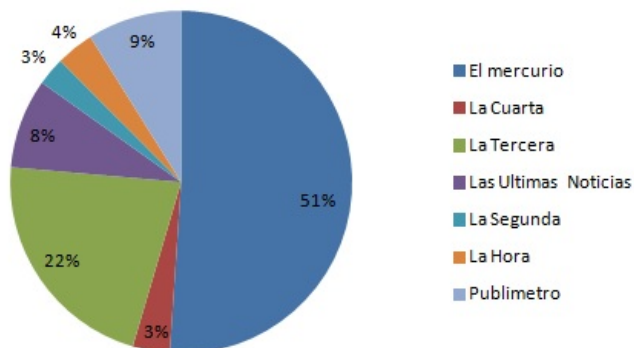
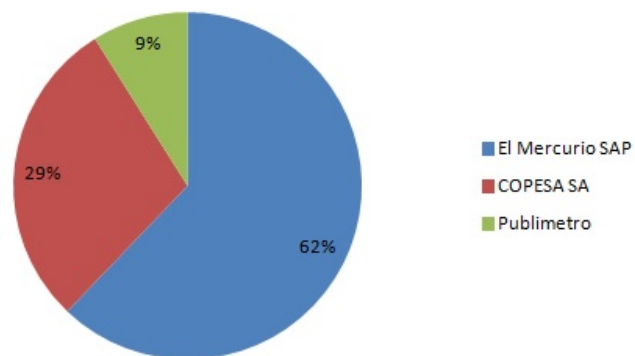


Gráfico 6



El Mercurio SAP es claramente el líder del mercado. En primer lugar su principal diario capta más de la mitad de las inversiones publicitarias en los diarios y además con sus otros títulos El Mercurio SAP tiene tres quintos del mercado de la publicidad en la prensa chilena.

CAPITULO II: INVESTIGACIONES

1. Concentración e influencia

1.1 Un Mercado Oligopolístico

1.1.1 Definición

Según Antoine Augustin Cournot,⁹ un mercado oligopolístico (en su libro, el autor habla de duopolio) es cuando un pequeño número de empresas dominan el mercado. De hecho, la variable más importante no es el precio sino la producción. Por lo mismo, no hay guerra de precios y las dos empresas tienen la tendencia a restringir la entrada de nuevos competidores al mercado.

Como le hemos visto, COPESA y El Mercurio SA poseen el 100% de los periódicos nacionales, el 66% de los diarios gratis y además el 70% de los diarios regionales. De esta manera, el mercado nacional se comporta de manera oligopolista.

1.1.2 El desenganche del estado

En Chile, conforme a la ley N° 19.733, no hay subvención del estado en la prensa. Este parámetro es para impedir toda forma de colusión entre el poder político y los periódicos. Y además el motivo de esto es que el mercado se auto-regule cumpliendo con la teoría de la mano invisible de Adam Smith¹⁰.

⁹ Antoine-Augustin Cournot: Investigación sobre los principios de la teoría de la riqueza, 1838

¹⁰ Adam Smith, Una investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones, 1776

Sin embargo y según el trabajo del economista Jean-Marc Siroën sobre la competencia imperfecta, el problema del liberalismo y de la globalización¹¹. Un mercado totalmente abierto y sin control del estado está en situación de competencia imperfecta. Entonces esta competencia imperfecta conduce a una concentración de las empresas, a acuerdos sobre los precios y a la imposibilidad para nuevos competidores de entrar en el mercado. Además, un mercado imperfecto como le hemos descrito impide a las pequeñas empresas desarrollarse porque no tienen la fuerza comercial y el poder para competir con los grandes grupos que ya tienen todo para invertir en el mercado y entonces a menudo son absorbidos por los grandes grupos o no pueden sobrevivir. Aplicado al sector de la prensa escrita en Chile esta teoría muestra que la falta de inversión y de subvención del estado tiene como consecuencia la constitución de un mercado de competencia imperfecta con un duopolio. De hecho hay dos grupos de prensa que controlan la mayoría de los diarios en Chile. Además, podemos ver que esta competencia imperfecta impide a las pequeñas empresas periódicas desarrollarse, por ejemplo durante los diez últimos años no han habido lanzamiento de un nuevo diario independiente. Y también esta situación ayuda al duopolio favoreciendo la concentración y obligando a las pequeñas empresas a juntarse con los grandes grupos para sobrevivir por ejemplo la redención de la empresa Diario el Sur S.A. en 2006.

¹¹ Jean Marc Siroen: Elección de la política comercial en el caso de una competencia imperfecta 1997.

Entonces según el trabajo de Jean-Marc Siroën podemos decir que el desenganche del estado en la prensa escrita chilena ha creado un mercado con competencia imperfecta y un duopolio entre El Mercurio S.A.P. y COPESA.

Ejemplo: subvenciones del estado en Francia

Presentación

En Francia después de 1942¹² el estado ha subvencionado la prensa. Eso es para garantizar el pluralismo y la posibilidad para el lector de elegir entre varios diarios con líneas editoriales distintas. En 2013, la prensa escrita nacional en Francia recibió 81 millones de euros (112 millones de dólares) sobre un total de 1 billón para toda la prensa (Televisión, radio, magazines...)¹³

Imagen 2: varios diarios franceses.



¹² Jean Stern, Los dueños de la prensa francesa : todos malos, 2012

¹³ <http://www.data.gouv.fr/fr/dataset/montants-d-aides-pour-les-200-titres-de-presse-les-plus-aides>

La distribución de las subvenciones fue así:

Tabla 5: Subvenciones del estado francés en la prensa nacional en 2013.

Diario	Ayuda del estado (€)	Orientación política	Dueño(s)
Le Monde	18 685 441	Centro Izquierda	Bergé-Pigasse-Niel
Le Figaro	18 263 664	Centro Derecha	Dassault
La Croix	10 722 591	Centro	Bayard Presse
Libération	10 071 968	Izquierda	Ledoux-Rothschild
Aujourd'hui en France	9 332 798	Centro	Groupe Amaury
L'humanité	6 329 432	Comunista	Société nouvelle du journal L'Humanité
Les Echos	4 071 288	Liberal	LVMH
Journal du Dimanche	1 574 212	Centro	Lagardère
Courrier International	1 520 184	Izquierda	Bergé-Pigasse-Niel
Present	386 821	Extrema Derecha	SARL Present
Tribune	221 343	Liberal	Groupe Hima
TOTAL	81 179 742		

Además, la prensa regional recibió 91 millones de euros (127 millones de dólares) y hay 60 diarios regionales con 14 grupos dueños y 7 que son auto gestionados.

Puntos positivos

Las subvenciones del estado a la prensa fueron creadas para favorecer el pluralismo, dar la posibilidad a nuevos diarios de entrar y dar la posibilidad al lector de poder elegir. Hoy el objetivo sigue la misma idea además que el dinero ayuda

también a los grupos a sobrevivir y a manejar la transformación que implica el uso de internet. Si miramos desde este punto de vista podemos decir que las ayudas han logrado sus objetivos. De hecho, hay 11 diarios nacionales que representan a todo el prisma político y que son poseídos por 10 consorcios distintos. Entonces el lector en Francia tiene la posibilidad de elegir el diario conforme a su opinión (pluralismo) y también de un grupo distinto de los otros diarios.

Criticas del modelo:

Según el diputado (Socialista) Michel Françaix que hizo un informe en virtud del proyecto de ley de finanzas de 2013¹⁴, las ayudas representan 10% de las ganancias de los diarios y son distribuidos de una manera que favorece los grandes periódicos y grupos. Además el tribunal de cuenta (Cour des Comptes) de Francia hizo un informe en febrero 2013¹⁵ sobre las ayudas a la prensa que criticaba la valor, la manera de distribuir y la manera como los grupos de prensa utilizan las ayudas. En efecto, las ayudas a la prensa representan 5 billones de euros (7 billones de dólares) sobre un periodo de 5 años, y la manera de distribuir las ayudas favorece a los grandes grupos y no ayuda realmente al pluralismo (por ejemplo, el magazine para niños “Le Journal de Mickey” (El Diario de Mickey) recibió 550 000 euros). Además, los periódicos no usan las ayudas para

¹⁴ Michel Françaix, Proyecto de ley de finanzas para 2013

¹⁵ « Ayudas del Estado a la prensa escrita » La Cour des comptes, 18 septiembre 2013

transformarse (58% de las ayudas utilizado para la producción papel) mientras que las ayudas tienen el objetivo de “tomar el turno de internet”. También el Tribunal de cuentas dijo que hay un efecto perverso porque finalmente los grupos usan las ayudas no para desarrollarse si no para estabilizar sus situaciones y tener más ganancias y entonces no invierten para cambiar de modelo y sostener una actividad viable que es el primer objetivo de estos.

Conclusión:

Entonces las ayudas permiten garantizar un pluralismo de la prensa escrita en Francia, tener periódicos de distintos dueños y dar la posibilidad al lector de elegir según su opinión. También favorece el desarrollo de nuevos entrantes en el mercado como el diario “L’Opinion” que ha sido creado en primavera de 2013. Pero este modelo tiene un costo muy alto para el estado además en periodo de crisis (1 billón de euros per año), favorece mucho a los grandes diarios como Le Monde y Le Figaro que son los dos que reciben la mayor cantidad de subvenciones. Entonces es una medida muy interesante pero no logra todos sus objetivos sino de manera incompleta.

1.1.3 Como se ha creado este mercado.

El principio:

La historia de la prensa en Chile tiene su origen desde los principios del siglo pasado. Durante este periodo se han creado empresas periodistas de carácter privados que con el paso del tiempo han tomado la mayoría del mercado. Las más importantes fueron El Mercurio S.A.P. y COPESA.

Hasta el año 1973 la prensa política jugó un rol importante dentro de la vida nacional, a un nivel tan grande que casi todos los grandes partidos fueron asociados con una empresa privada de prensa o sino fueron dueños.¹⁶

Esta tendencia ha aumentado durante los años 1960 logrado su máxima expresión a principios de los años 1970 cuando se ha constituido una prensa que fue clasificada “de derecha”. La consecuencia fue que había un conjunto de publicaciones claramente orientadas al debate político como el diario Puro Chile o la revista Punto Final. La coexistencia de los grandes consorcios periodísticos con una “prensa política” suponía la existencia de una estructura del sector que estaba desigual pero que garantizaba el pluralismo y la libertad de expresión.

¹⁶ Artículo: 100 años de prensa en Chile: una historia complicada, 11/11/2008
www.observatoriofucatel.cl/

Durante la dictadura:

Esta situación se verá dramáticamente modificada a partir del golpe de estado de 1973 con la supresión por parte de la junta militar de la “prensa política” y un control político y ideológico del resto de las empresas de prensa¹⁷. La consecuencia inmediata de esta situación fue que los medios pertenecientes a las dos grandes empresas periodísticas existentes (EL Mercurio S.A.P. y COPESA) se encontraron de un momento a otro sin competidores y con el mercado completamente libre para desarrollar su dominación y su “forma de pensar”. Entonces configuraron una estructura oligopólica que tomaba la forma de un duopolio. El Mercurio S.A.P. y COPESA se subordinaron a la dictadura por “afinidad ideológica”, pero también por razones financieras. Los dos grupos corrieron el riesgo de la quiebra como tantas otras empresas desde 1982 por culpa de la crisis del endeudamiento externo en América Latina, pero fueron salvados por créditos del Banco del Estado. Al Final, el Estado perdió 27 millones de dólares a favor de El Mercurio, mientras las operaciones a favor de COPESA permitieron que este grupo fuera adquirido por grupos que fueron beneficiados por la dictadura.

Esta estructura sólo se vio alterada temporalmente con la aparición en los 1980 de revistas de oposición al régimen militar y por el desarrollo de una prensa dicho

¹⁷ Osvaldo Corrales Jorquera y Juan Sandoval Moya: Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión, Universidad de Chile, 2005

“prensa alternativa” con los diarios Fortín Mapocho y La Época. Sin embargo, no había competencia “legal” al mirar desde las leyes de la junta militar.

Después de la dictadura:

Paradójicamente, la fin de la dictadura y la vuelta a la democracia a principios de los 1990, estos periódicos tendrían que haber sido cerrados pero lo que paso fue el contrario porque los medios que fueron ayudados por la dictadura sobrevivieron y las revistas nacidas para luchar contra la dictadura murieron. Finalmente la vuelta de la democracia ha permitido la aceleración del proceso concentración de los medios de comunicación con la destrucción de la mayoría prensa alternativa que surgió en los años 80 en la oposición a la dictadura.

La causa viene en parte de la falta de políticas y estrategias empresariales para desarrollar una forma rentable de prensa sin ayudas externas. También viene del rechazo por los gobiernos de la Concertación de no desarrollar un intervencionismo en la economía con la inspiración liberal y que sea un mercado que se auto-regule y desarrolle distintas formas, logrando así una competencia real y pluralista.

Entonces, esta situación ha sido creada por un conjunto de factores políticos, y económicos además de la historia del país. Pero podemos ver que desde el principio los dos grandes grupos que conocemos hoy fueron adelante y tuvieron una parte importante del mercado. Después tuvieron ventajas atreves de la dictadura y pudieron disfrutar de un mercado sin competición que comercial

ideológica. Por fin, como le hemos dicho en 1.1.2, el desenganche del estado después de la dictadura ha impedido la creación de nuevas empresas de prensa. Al final, el sistema que hay actualmente en la prensa escrita en Chile es el mismo que durante la dictadura.

1.1.4 Como ahora los lideres mantienen esta concentración

Acuerdos sobre los precios:

Si seguimos el trabajo de Michel Glais¹⁸ sobre los mercados oligopolisticos y los acuerdos entre empresas en Europa. Una manera fácil para las empresas de conservar este sistema dentro del mercado es tomar acuerdos sobre los precios.

Tabla 6 Precio de los diarios nacionales chilenos (abril 2014)¹⁹.

	EL Mercurio SAP		COPESA	
	Semana	Fin de Semana	Semana	Fin de Semana
El Mercurio	500	700		
La Tercera			500	700
Ultimas noticias	250	300		
La cuarta			250	300
La Segunda	350	400		

¹⁸ Michel Glais: Análisis de agrupamiento de los cárteles sujetas a la discreción de las autoridades francesas de la competencia y de la comunidad, Revista de economía industrial, 1993.

¹⁹ Observaciones propias (martes 19 de abril 2014)

Como podemos ver, los precios son lo mismo para los diarios que son dirigidos Al mismo público. No hay pruebas o documentos que digan que hay algún acuerdo entre EL MERCURIO S.A.P. y COPESA sobre el precio de los diarios, pero cuando miramos los precios de los diarios y sabemos que este duopolio no existe desde ayer es fácil suponer que hay un convenio entre ellos.

Compras de pequeñas empresas:

Como hemos visto en el marco teórico, hay dos maneras de expenderse para una empresa: verticalmente u horizontalmente. En el caso de la prensa en Chile, las empresas crecen y absorben la competencia de manera horizontal. De hecho, compran siempre más y más diarios regionales para aumentar sus influencias y competir fuertemente contra los diarios que quedan.

Por ejemplo, en Mayo de 2006 EL Mercurio S.A.P. hizo una operación para extender un poco más su dominación en el paisaje mediático de Chile. De hecho, el día 3 se anunció la formación de una "alianza estratégica" entre la Sociedad La Araucanía, subsidiaria de El Mercurio SAP, y el diario El Sur de Concepción. Gracias a esta operación, El Sur, uno de los pocos diarios realmente regionales de la prensa chilena, fundado el 15 de noviembre de 1882, pasó a formar parte del conglomerado El Mercurio S.A.P. La absorción de El Sur le permitió a El Mercurio asentarse en Concepción, una de las últimas de las grandes ciudades chilenas en la que El Mercurio S.A.P. no tenía propiedad. Solo queda Punta Arenas, en el

extremo austral del país, donde sobrevive El Magallanes, que pertenece a un grupo local, pero La Prensa Austral, de la misma ciudad, está asociada a El Mercurio.

Entonces con esta operación El Mercurio S.A.P. que registra además en 2004 la compra de El Diario de Atacama y controla sin contrapeso los medios escritos de las principales ciudades chilenas.

Cierre de diarios:

Un ejemplo muy común del poder que da la concentración al frente de la competencia de pequeñas empresas es la caída de medios independientes.

El mes de mayo de 2006 fue un mes muy importante para la prensa chilena. El 17 de mayo, se inició el paro de los trabajadores del Diario Siete, un medio independiente dirigido por la conocida periodista Mónica González (reconocida como una de las mejores periodistas chilenas, en especial por sus investigaciones sobre violaciones de derechos humanos y actos de corrupción bajo la dictadura de Augusto Pinochet) y controlado por una sociedad que encabezaba el ex ministro demócrata Cristiano Genaro Arriagada. El 9 de junio, Arriagada anunció la desaparición definitiva del diario que fue el cuarto proyecto de prensa cotidiana frustrado en Santiago desde la restauración democrática de 1990, tras el Fortín Mapocho, La Época y El Metropolitano. El Diario Siete tuvo una existencia de un

año y medio, desde que la revista Siete más Siete aceptó una oferta de COPESA S.A. para convertirse en diario.

El estado ayuda la concentración:

Para anticipar un poco el próximo capítulo, podemos ver que el estado juega un rol no despreciable en la concentración que hay actualmente en la prensa chilena.

En 2013 el Departamento de Estado de Estados Unidos publicó un informe sobre la situación de los derechos humanos en América Latina.²⁰ Este informe habla del problema de la libertad de expresión en Chile.

Anualmente el Estado gasta 60 millones de dólares en publicidad oficial y avisos en medios de comunicación.²¹ Todo es bajo la Ley de Compras Públicas (Nº19.886)²² y los dos Convenios Marco que hay para estos casos. Uno es para “avisaje en medios impresos y electrónicos”, mientras que el otro es para “campañas comunicacionales y servicios de asesoría creativa”.

Para el primero fueron gastados en 2013 aproximadamente 19 millones de dólares, de los cuales más de 13 millones fueron para los conglomerados mediáticos de El MERCURIO S.A.P. y COPESA. En resumen, el 68% de los gastos.

²⁰ Bureau of Democracy, Human Rights and Labor: Country Reports on Human Rights Practices for 2013, US department of state, 2013

²¹ Artículo: Avisaje estatal: la tentación gubernamental de manipular los medios, 4/04/2014 www.elmostrador.cl

²² Ley no. 19.886 de compras públicas y reglamento

1.2 Enfoque sobre El Mercurio

Imagen 3: sede del Mercurio en Santiago (Raul Perez, 2006)



1.2.1 Un imperio

Al la génesis de la familia Edwards.²³:

El Mercurio no puede separarse de la historia de la familia Edwards. Las relaciones entre la familia y el periodismo empezó en el tercer cuarto del XIX siglo cuando Agustín Edwards Ross (1852-1897), heredó de la inmensa fortuna de su padre, adquirida en gran parte por actividades mineras y bancarias.

Edwards Ross fue diputado por Quillota durante cuatro períodos, ministro de Hacienda de Balmaceda, senador por Valparaíso, presidente del Senado y ministro de Industrias, Obras Públicas y Hacienda del Presidente Jorge Montt.

²³ Artículo: Los Edwards y El Mercurio: Una historia de familia, 31/05/2005
www.edicionesespeciales.elmercurio.com

La entrada en el mundo de la prensa:

Pero lo más importante que hizo en su vida, lo realizó en el periodismo chileno. Fundó La Época, un periódico que abrió sus columnas a grandes nombres de la época. Por ejemplo, en La Época escribió Rubén Darío durante sus tres años de permanencia en el país. También colaboraron el cubano José Martí y los franceses Anatole France, Guy de Maupassant y Alfonso Daudet reconocieron como grandes escritores del siglo XIX. Además, la intervención de Edwards Ross en El Mercurio de Valparaíso fue importante, en 1877, el diario más antiguo de América Latina se encontraba en una difícil situación económica. Edward Ross lo adquirió por 100 mil pesos y proyectó un nuevo edificio el mismo que ahora ocupa el diario. Diez años después, el valor de El Mercurio fue de un millón de pesos y sus pérdidas se habían convertido en utilidades. Cuando murió en 1897, Agustín Edwards Ross legó El Mercurio a sus tres hijos hombres: Agustín, Carlos y Raúl por partes iguales, con el encargo de que conservaran personalmente la dirección del diario.

El desarrollo de un grande consorcio de prensa:

Las obligaciones contenidas en el testamento de su padre fueron estrictamente observadas por su hijo mayor, Agustín Edwards Mac Clure (1878-1914). De su padre heredó el interés por el periodismo. Este interés se convirtió en su gran pasión. Fundó diversos medios de comunicación y ayudó de manera importante a

la renovación de la prensa chilena que estaba atrasado a comparación de Europa especialmente. El 1 de junio de 1900 lanzó El Mercurio de Santiago, como diario vespertino que después en 1902 se convirtió en matutino.

Además en 30 años fundó 10 periódicos o revistas:

- El diario Las Últimas Noticias (noviembre 1902).
- La revista Zig-Zag (febrero 1905).
- El diario El Mercurio de Antofagasta (diciembre 1906).
- La revista semanal popular e ilustrada Correvuela (enero de 1908).
- La revista Sucesos, que informaba de la vida social, manifestaciones, defunciones y fiestas en general (septiembre de 1908).
- La revista infantil El Peneca (noviembre de 1908).
- La revista de arte Selecta (abril de 1909).
- La revista de la mujer y del hogar Familia (1909).
- El diario La Estrella de Valparaíso (enero de 1921).
- La Segunda de las Últimas Noticias (1931).

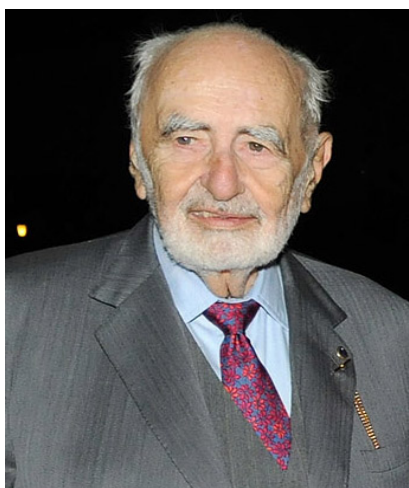
Todos los diarios que fundó siguen existiendo hasta hoy. Sin embargo las revistas desaparecieron cuando la empresa las vendió.

El principio de una influencia en la política nacional.

Cuando murió Agustín Edwards MacClure, en 1941, dejó su silla como presidente de la empresa El Mercurio a su hijo único: Agustín Edwards Budge (1899-1957). Durante su reino, El Mercurio consolidó su liderazgo en el periodismo nacional espacialmente cuando ayuda corregir la política económica del gobierno de Carlos

Ibanez y controlar la inflación que estaba cerca de 80 por ciento por año. Pero él murió en 1957 con la edad de 57 años, entonces su primer hijo Agustín Edwards Eastman tomó la presidencia de El Mercurio en 1958, función que todavía él ocupa. Agustín Edwards Eastman fundó diversos diarios regionales, ampliando así el dominio completo de la empresa : La Estrella de Arica, La Estrella del Loa, La Estrella de Iquique, La Estrella de Calama, El Diario Austral de Osorno, El Diario Austral de Valdivia y El Diario Austral de Puerto Montt.

Imagen 4: Agustín Edwards Eastman (La Segunda, 2011).



El Mercurio y la dictadura.

Agustín Edwards Eastman es también conocido por su participación al golpe de estado de la junta militar el 11 de septiembre 1973.²⁴ De hecho, En 1970, el dueño y de El Mercurio pidieron a la Casa Blanca para que el gobierno de los Estados Unidos impide la llegada al poder del presidente electo, Salvador Allende. Como

²⁴ Artículo: El Mercurio frente a su rol en Dictadura, 9/9/2013 www.observatoriofucatel.cl

esa iniciativa no funciono, el plan desarrollo fue de reversar Allende. Entonces, El Mercurio recibió más de un millón y medio de dólares de la CIA para crear un ambiente que pudiera favorecer el golpe de estado. Estos hechos fueron revelados por documentos públicos como el informe Church del senado de Estado Unidos (informe publicado entre 1975 y 1976 después del escándalo del “Watergate”), las memorias de Henry Kissinger (ex secretario de estado) y documentos de la CIA desclasificados.²⁵

Imagen 5: Portada de El Mercurio del 12 de septiembre de 1973



1.2.2 Una influencia real sobre la política

El hecho de ser el periódico más leído de Chile, de tener 3 sobre 5 de los diarios nacionales y el 68% de los diarios regionales da una influencia sobre la política y la economía del país que es enorme. En un artículo en la revista Punto Final que

²⁵ Ken Dermota: Chile inédito : el periodismo bajo democracia, 2002

fue publicado el 15 de junio de 2007 el periodista Paul Walder criticó la hegemonía y la influencia del Mercurio²⁶ : *“Lo que ha sido antes, es también ahora. El Mercurio parece inquebrantable. Sólo durante el año pasado tumbó a dos ministros e impidió, día a día, el desarrollo de otras agendas, entre ellas, la del gobierno. La Moneda ha debido resolver crisis tras crisis, de las que tal vez sólo la de los estudiantes, los casos de corrupción y, por cierto el Transantiago, no surgen desde los intereses de los grupos de poder relacionados y amplificadas por este consorcio. El resto de las crisis escritas en la agenda mediática, entre ellas la del gas argentino, el conflicto mapuche, la inseguridad ciudadana, el voto chileno para el Consejo de Seguridad de la ONU y la percepción de ingobernabilidad, responden a intenciones bien determinadas. Mientras que hay crisis que vienen del pueblo o de cuerpos intermediarios como los sindicatos, hay también crisis que vienen de la influencia de El Mercurio. Con su poder de información a la población, la empresa de prensa puede poner en la mesa un tema u otro y también sostener una solución a un problema más que una otra.*

²⁶ Artículo “El Mercurio”, eterno conspirador, 15/06/2007, www.puntofinal.cl

2. La importancia de la publicidad

2.1 Un mercado desequilibrado

2.1.1 Una importante fuente de dinero

Como le hemos visto en 1.1.2, y siguiendo la ley N° 19.733, no hay subvención del estado por la prensa. Entonces los diarios tienen dos grandes fuentes de ganancias:

- Las ventas.
- La publicidad.

Pero como hay solamente dos competidores (COPESA S.A. y El Mercurio S.A.P.) las empresas no pueden diversificarse para subir un poco los precios, entonces las ventas no generan una fuente de ganancias suficiente para sobrevivir. Si miramos los datos de 2008 (ultima estudio de Mega y Achap²⁷ sobre la inversión publicitaria) de inversión publicitarias en los diarios y si miramos los datos de las ventas, podemos decir con una aproximación que las ganancias que vinieron de la publicidad fueron tres veces más grandes que las ganancias que vinieron de las ventas. También representaron un porcentaje muy importante (el 73%) de las ganancias de los periódicos.

Estas cifras para mostrar que los diarios no pueden sobrevivir sin la publicidad y que entonces la inversión publicitaria tiene una grande importancia en el mercado de la prensa chilena.

También esta situación hace que las empresas deban poner más espacios de publicidad en los diarios y entonces para algunos el espacio dado a la publicidad

²⁷ Inversión Publicitaria 2008 en Chile / Estudio ACHA

es muy importante. Por ejemplo si tomamos una edición “normal” (un martes) y sin tomar en cuenta las ediciones especiales podemos ver que en los diarios nacionales hay²⁸:

- El Mercurio: 10,1 páginas de publicidad sobre 60 (el 16,8%).
- La Tercera: 21,5 páginas de publicidad sobre 64 (el 33,5%).
- La Cuarta: 8,7 páginas de publicidad sobre 24 (el 36,3%).
- Las Ultimas Noticias: 26 páginas de publicidad sobre 52 (el 50%).

Por lo tanto, vemos que los diarios que se venden lo mas (El Mercurio y La Tercera) son los que tienen lo menos porcentajes de publicidad mientras que los otros tienen más publicidad. Es también interesante de ver que este porcentaje es muy alto en total porque tres diarios tienen más que el 30% de publicidad en sus páginas. Estas cifras confirman también la importancia de la publicidad como fuente de dinero por los diarios.

2.1.2 Un mercado que favorece las grandes estructura.

Cuando una empresa quiere invertir en publicidad en un diario, va a interesarse a los cifras de ventas, a la composición del lectoría (edad, profesión, nivel de ganancias...) y a la localización de los compradores (en el caso de un diario nacional). Por lo tanto, los diarios que tienen las ventas las más altas pueden vender publicidad más fácilmente que los diarios que tienen pocas ventas.

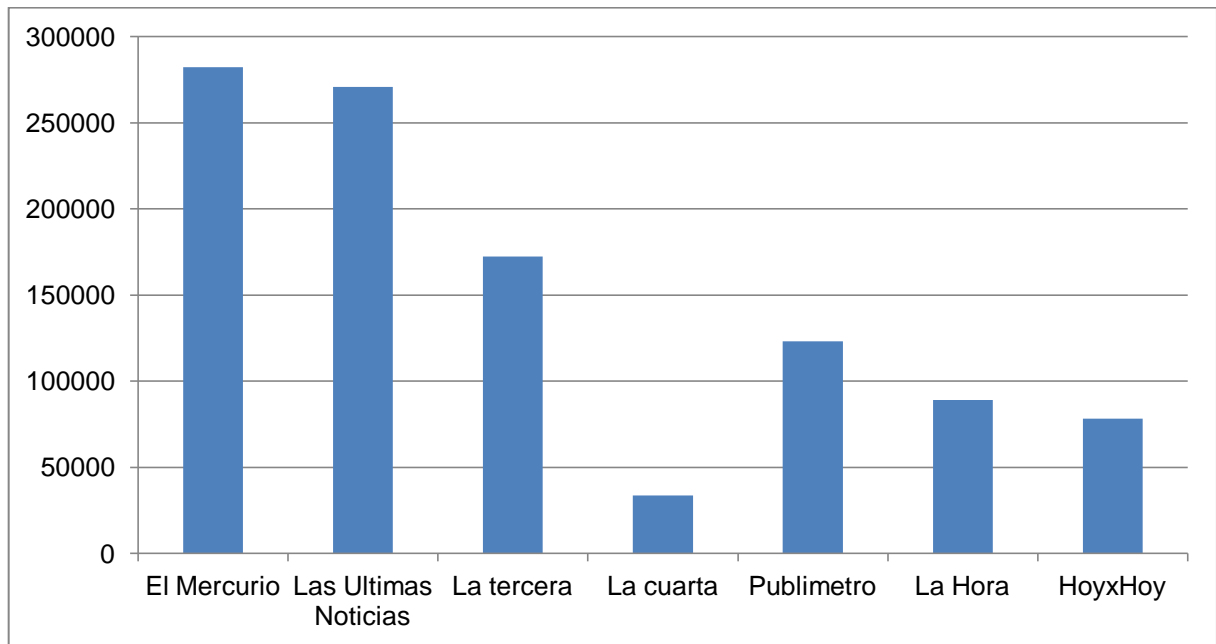
²⁸ Observaciones propias (martes 15 de abril)

Tabla 7: Inversión Publicitaria 2008 en Chile / Estudio ACHAP

MEGATIME						
PRENSA						
MONETARIO		2007	2008	VAR	2007	2008
		UF	UF		RNK	PRT
1	EL MERCURIO	10.648.419	9.894.100	-7,1%	1	45,1%
2	LA TERCERA	4.405.343	4.220.732	-4,2%	2	19,2%
3	PUBLIMETRO (MTG)	1.540.327	1.733.384	12,5%	4	7,9%
4	LAS ULTIMAS NOTICIAS	1.659.380	1.633.419	-1,6%	3	7,4%
5	ESTRATEGIA	1.396.249	1.252.013	-10,3%	5	5,7%
6	DIARIO FINANCIERO	1.194.587	1.174.829	-1,7%	6	5,4%
7	LA HORA	549.337	691.919	26,0%	9	3,2%
8	LA CUARTA	666.644	680.932	2,1%	7	3,1%
9	LA SEGUNDA	563.000	514.507	-8,6%	8	2,3%
10	LA NACION	137.353	149.858	9,1%	10	0,7%
	TOTAL	22.760.639	21.945.694	-3,6%		100,0%

En 2008, El Mercurio ha concentrado el 45,1% de las inversiones publicitaria en los diarios contra solamente el 19,2% por su competidor directo La Tercera. La primera cosa interesante con esta tabla es que las inversiones no son totalmente relacionadas con las ventas y favorecen mucho a El Mercurio. Si tomamos el mismo ejemplo de El Mercurio y de La Tercera podemos ver que hay una diferencia de 25% entre los dos mientras que El Mercurio representa el 19% de las ventas y La Tercera el 13,5% que es una diferencia de solamente 6,5% entre los dos. Esta brecha puede explicarse en parte con el tamaño de los dos diarios (El Mercurio sale con un gran formato de tipo broadsheet mientras que La Tercera sale con un formato berlinés que es más pequeño). Además hay una explicación con el lectoría de los diarios.

Grafico 7 Lectoría de los diarios de los segmentos ABC1 (Ispos de marzo a agosto 2013)²⁹

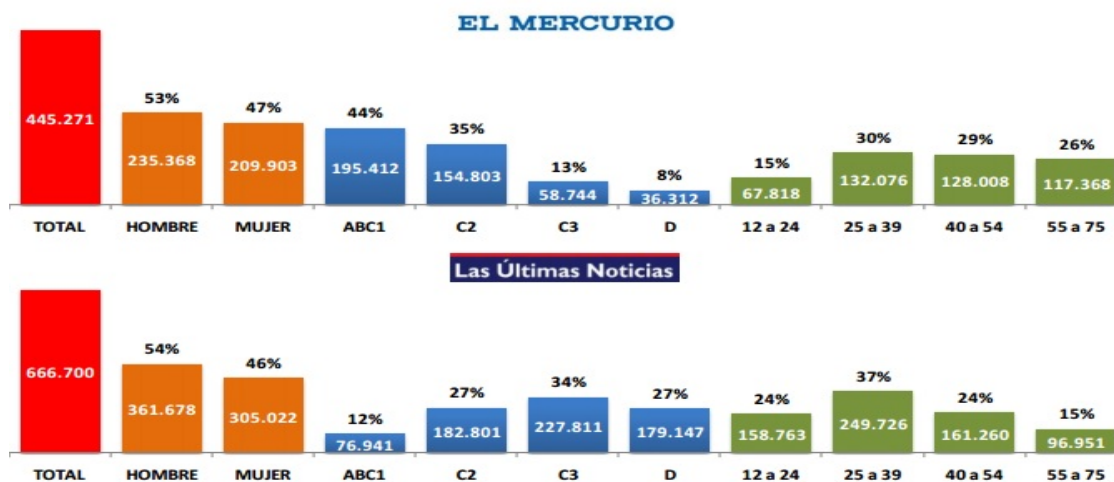


Si miramos los cifras de lectoría que corresponden a la semana y solamente para los segmentos ABC1 (los segmentos que van de la clase media alta hasta la clase más alto), vemos que El Mercurio tienen un parte de mercado de 36% contra 22% por La Tercera. Obviamente, los segmentos ABC1 interesan muchos a los anuncios porque son las clases que tienen el poder de comprar más alto. Entonces la diferencia puede explicarse por el hecho que El Mercurio es más leído por las clases altas del país.

²⁹ Estudio Lectoría Gran Santiago, IPSOS, marzo a agosto 2013. www.elmercuriomediacenter.cl

También si seguemos este ejemplo, podemos comparar el lectoría de El Mercurio con otro diario del mismo grupo: Las Últimas Noticias. De hecho, El Mercurio meta más las clases superior mientras que La Últimas Noticias meta las clases medianas o bajas de la población.

Grafico 8: Perfil lectores diarios Grupo Mercurio (Ipsos de marzo a agosto 2013)³⁰



Como podemos ver, los perfiles de lectores para El Mercurio y Las Últimas Noticias son muy distintos. El Mercurio tiene muchos lectores de clases altas (ABC1) y las Últimas Noticias muy pocos. Sin embargo, Las Últimas Noticias tiene su mejor nivel con las clases medianas bajo que son C3 y D mientras que El Mercurio tiene su nivel lo más bajo. Entonces El Mercurio tiene un lectoría que tiene un poder de compra alto y que entonces tiene valor para la publicidad

³⁰ Estudio Lectoría Gran Santiago, IPSOS, marzo a agosto 2013. www.elmercuriomediacenter.cl

mientras que Las Ultimas Noticias tiene una lectoría más pobre, con gente que tiene un poder de compra bajo. Entonces, El Mercurio va a interesar más los anunciantes y por lo tanto puede vender más caro sus páginas de publicidad y en el mismo tiempo, Las Ultimas Noticias es menos atractivo para los anunciantes y entonces va en vender menos caro sus páginas de publicidad.

Estas afirmaciones son completadas por el precio de venta de las publicidades, si tomamos por ejemplo una página completa sin factor (ubicación de la página, día, ect...) los precios son:

- El Mercurio 12 382 573 pesos.
- La Tercera 6 981 390 pesos.
- Las Ultimas Noticias 2 496 000 pesos.

Imagen 4 Tarifas 2014 de avisos en EL Mercurio³¹.

Página	MD 19a1						Fila 19	53,8 cm
	\$12.382.573						Fila 18	50,4 cm
				MD 18a3	MD 18a2		Fila 17	47,6 cm
				\$7.927.721	\$5.344.807		Fila 16	44,8 cm
							Fila 15	42 cm
Roba página		MD 14a1					Fila 14	39,2 cm
		\$10.417.519					Fila 13	36,3 cm
							Fila 12	33,5 cm
							Fila 11	30,7 cm
1/2 página	MD 10a1		MD 10a1	MD 10a3			Fila 10	27,9 cm
	\$8.339.541		\$5.621.833	\$3.657.135			Fila 9	25 cm
							Fila 8	22,2 cm
1/3 página	MD 07a1		MD 07a1	MD 07a3	MD 07a3		Fila 7	19,4 cm
	\$5.856.805		\$3.257.571	\$2.706.789	\$1.861.386		Fila 6	16,6 cm
							Fila 5	13,8 cm
1/4 página	MD 05a1		MD 05a1	MD 05a3	MD 05a3		Fila 4	10,9 cm
	\$3.681.500		\$2.535.332	\$1.925.444	\$1.261.026		Fila 3	8,1 cm
	MD 04a1			MD 04a1	MD 04a2	MD 04a1	Fila 2	5,3 cm
	\$2.932.284			\$1.520.823	\$943.607	\$456.580	Fila 1	2,5 cm
	MD 03a1			MD 03a1	MD 03a2	MD 03a1		
	\$2.300.099			\$1.070.669	\$740.168	\$376.996		
	MD 02a1		MD 02a1	MD 02a2	MD 02a1			
	\$1.580.253		\$989.412		\$484.310	\$246.674		
	MD 01a1				MD 01a1	MD 01a1		
	\$816.389				\$228.452	\$122.172		
	Columna 6	Columna 5	Columna 4	Columna 3	Columna 2	Columna 1		
	28,9 cm	24 cm	19,1 cm	14,2 cm	9,3 cm	4,5 cm		

Imagen 5 Tarifas 2014 de avisos en el Diario La Tercera³².

³¹ Tarifas de avisos en El Mercurio (www.elmercuriomediacenter.cl/tarifas/)

MD 10x6			MD 10x3	MD 10x2		36,03
\$3.222.180			\$1.920.915	\$1.394.213		10
						9
						8
MD 7x6		MD 7x4	MD 7x3			7
\$2.575.926		\$1.920.915	\$1.233.847			7
MD 6x6		MD 6x4	MD 6x3			6
\$2.202.319		\$1.406.523	\$1.054.892			6
MD 5x6		MD 5x4	MD 5x3			5
\$1.920.915		\$1.167.916	\$952.774			5
MD 4x6		MD 4x4	MD 4x3			4
\$1.393.965		\$929.310	\$764.235			4
MD 3x6		MD 3x4	MD 3x3	MD 3x2		3
\$1.036.055		\$690.703	\$477.131	\$318.087		3
MD 2x6			MD 2x3	MD 2x2	MD 2x1	2
\$713.837			\$312.304	\$208.202	\$113.024	2
MD 1x6				MD 1x2	MD 1x1	1
\$320.235				\$106.745	\$53.373	1
25,10	6	5	4	3	2	1
	Columnas cm					

Imagen 6: Tarifas 2014 para avisos diario Las Ultimas Noticias³³.

Tarifa Base Las Últimas Noticias (Código Edición LU Subedición LU)

LU16x6			LU16x3	LU16x2		Fila 16	32 cms.
\$2.496.000			\$1.643.000	\$1.092.000			
						Fila 15	30 cms.
						Fila 14	28 cms.
						Fila 13	26 cms.
	LU12x6	LU12x4				Fila 12	24 cms.
	\$2.090.000	\$1.685.000					
						Fila 11	22 cms.
		LU10x4		LU10x2		Fila 10	20 cms.
		\$1.362.000		\$683.000			
				LU9x2		Fila 9	18 cms.
				\$617.000			
LU8x6			LU8x3	LU8x2		Fila 8	16 cms.
\$1.643.000			\$820.000	\$528.000			
						Fila 7	14 cms.
			LU6x3			Fila 6	12 cms.
			\$616.000				
LU5x6			LU5x3	LU5x2	LU5x1	Fila 5	10 cms.
\$1.024.000			\$508.000	\$294.000	\$141.000		
						Fila 4	8 cms.
LU3x6			LU3x3	LU3x2	LU3x1	Fila 3	6 cms.
\$616.000			\$267.000	\$174.000	\$78.000		
LU2x6				LU2x2	LU2x1	Fila 2	4 cms.
\$376.000				\$107.000	\$53.000		
						Fila 1	2 cms.
	Columna 6 25 cms.	Columna 5 20,7 cms.	Columna 4 16,5 cms.	Columna 3 12,3 cms.	Columna 2 8 cms.	Columna 1 3,8 cms.	

³² Tarifas de avisos en La Tercera www.especiales.latercera.com

³³ Tarifas 2014 para avisos diario Las Ultimas Noticias www.elmercuriomediacenter.cl/tarifas/

Por lo tanto, por el mismo tamaño, El Mercurio vende cuatro veces más caro que Las Ultimas Noticias y dos veces más caro que La Tercera. Además estas cifras explican también porque Las Ultimas Noticias tiene el 50% de publicidades en sus páginas mientras que la Tercera tiene el 33% y El Mercurio el 16,8%.

Además, la repuesta puede encontrarse en las relaciones antiguas que tiene El Mercurio con las agencias y también por el hecho que El Mercurio S.A.P. posee más diarios que COPESA S.A. y entonces puede vender "pack". También podemos comparar estas cifras con el porcentaje de publicidad en los diarios. Y lo que es interesante es que los diarios que tienen lo más ganancias con las publicidades son los que tienen el menos porcentaje de publicidad, es decir que finalmente los grandes diarios (El Mercurio y La Tercera) pueden vender más caro los espacios publicitarios y entonces guardar mas paginas para el contenido editorial y entonces proponer un diario atractivo. Es un círculo virtuoso.

La segunda cosa interesante con esta tabla es lo que paso con La Nación. En 2008 La Nación (de accionistas públicos) tenía el 1,26% del mercado con 11,472 ventas en promedio per semana y el 0,7% de la inversión publicitaria lo que representa un poco más que la mitad de su porcentaje de venta. Si pongamos a parte la historia de este diario, este ejemplo muestra bien que hay un círculo vicioso entre las ventas y la inversiones publicitarias. De hecho una caída de las ventas va a entrenar automáticamente una caída de las inversiones publicitarias pera esa caída va a estar más fuerte que la caída de venta porque los anunciantes no quieren poner dinero en un diario que no tiene credencia y además la caída de

las inversiones publicitarias va a reducir el poder financiero del diario que debería reducir sus gastos.

2.1.3 El estado no ayuda

Como le hemos visto en 1.1.2, cuando hablamos del desenganche del Estado de Chile en la prensa, el estado no ayuda a reducir el desequilibrio que hay en el mercado de la publicidad en Chile. El Informe sobre Derechos Humanos del Departamento de Estado de EE.UU. (Country Reports on Human Rights Practices for 2013)³⁴ advierte sobre la concentración de medios en Chile: *“la mayoría de los productos mediáticos se encuentran en las manos de dos importantes empresas familiares, Copesa y El Mercurio, que son los principales recipientes de los subsidios del Gobierno”*. De hecho durante el año 2013, de 19 millones de dólares de inversión publicitaria del estado en los periódicos, más de 13 millones fueron para los conglomerados mediáticos de El Mercurio S.A.P. y COPESA S.A. Las instituciones del estado que invirtieron los mas fueron: Servel (USD 1.576.597); la Universidad de Chile (USD 1.164.161); Dirección Nacional del Servicio Civil (USD 963.808) y el (SERNATUR 562.789).³⁵ Si no es posible de de definir estos inversiones como presión política o ayudas interesadas podemos decir que el

³⁴ Bureau of Democracy, Human Rights and Labor: Country Reports on Human Rights Practices for 2013, US department of state, 2013

³⁵ Artículo: Avisaje estatal: la tentación gubernamental de manipular los medios, 4/04/2014 www.elmostrador.cl

estado en su manera de elegir los medios que ya tienen las ganancias las más altas del país no ayuda a desarrollar otros periódicos.

2.2 La influencia sobre los diarios

2.2.1 El moto de las inversiones

Las inversiones publicitarias por un diario representan el 70% de sus ganancias entonces como le hemos dicho antes, los diarios no pueden olvidar esta fuente de dinero porque si no, no podrían sobrevivir. Entonces las empresas periódicas no pueden hacer todo lo que quieran en el contenido editorial porque podrían dañar a sus ganancias si critican a las empresas. Aunque sabemos que las redacciones editoriales en todos los diarios son separados de la gerencia comercial del diario que se ocupa de la publicidad es posible que una agencia o una empresa rehúsa de poner publicidad en periódico porque el crítico a su empresa.

Pero esa situación es conocida, de hecho, en una declaración conjunta de febrero de 2010 del Relator Especial de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión, el Representante de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) para la Libertad de los Medios de Comunicación, la Relatora Especial de la Organización de Estados Americanos (OEA) para la Libertad de Expresión y la Relatora Especial sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información de la Comisión Africana de Derechos

Humanos y de los Pueblos (CADHP),³⁶ reconocieron que las presiones económicas que limitan la libertad de expresión es uno de los principales desafíos para América latina y El Caribe en los próximos diez años. Es muy conocido que en América Latina la economía favorece la creación de grandes consorcios en varios sectores de las economías y entonces estos consorcios tienen mucho poder y por lo tanto sobre la prensa.

Hay también una práctica que influye mucho sobre los diarios: las comisiones. El sistema actual hace que cuando una empresa quiere invertir un monto en publicidad en un medio, va a pagar una agencia de publicidad que va a desarrollar la campaña de publicidad. Los medios que reciben inversión de las agencias deberán pagar una comisión a la agencia que es aproximadamente el 15% del monto total.³⁷ Este sistema crea una situación de dependencia al frente de las agencias por los diarios. De hecho, las comisiones, de una manera, validan el acuerdo entre el anunciante y el diario. Entonces con este acuerdo los diarios no son tan libres de criticar a las empresas o de tomar posiciones inversas a las empresas porque si lo hacen las agencias con la presión de las empresas van a cambiar de medios. Un ejemplo que muestra bien como funciona este sistema es la revista independiente The Clinic. La revista fue fundada en 1998 por un grupo de amigos (Patricio Fernández, Enrique Symns, Marco Enríquez-Ominami y Guillermo Tejeda.), al primer lugar era una revista satírica pero con el suceso se convirtió en una revista satírica y política. También al principio no había publicidad

³⁶ Comunicado de Prensa: Declaración conjunta del décimo aniversario: diez desafíos claves para la libertad de expresión en la próxima década. www.cidh.org

³⁷ Entrevista con Carmen Burgos gerente comercial de The Clinic 24 de abril de 2014.

en The Clinic pero en 2002 aceptaron publicidad a dentro de The Clinic. La gerencia comercial de The Clinic es totalmente independiente de línea editorial de la revista, es un principio fundamental de la revista también, obviamente, los anunciantes no tiene un derecho de mirada sobre el contenido de la revista y además The Clinic no paga comisiones a las agencia. La manera en la que The Clinic gestiona su publicidad hace que pueden tener una independencia editorial total y pueden criticar a las empresas. Esta manera de hacer tiene un costo porque existen empresas que no quieren invertir en The Clinic porque criticaron esa empresa.

2.2.2 Una publicidad ideológica

Los Anunciantes Chile son ideológicos. Y los grupos grandes, así como la industria no son ideológicamente de "izquierda". Cuando Pinochet fue arrestado en Londres en octubre de 1998, fueron a visitarlo y publicaron artículos en los que se escandalizaban de la situación del antiguo dictador. En otras palabras, los líderes de los grupos de la economía chilena no son "neutrales".³⁸

Pocos grupos ponen avisos en los diarios y cuando ponen, recatan de manera ideológica. Por ejemplo, The Clinic es ampliamente leído por los jóvenes, sin embargo, los grupos cerveceros (como CCU) nunca se colocará publicidad porque este periódico es muy opuesto a lo que representan.

³⁸ Entrevista con Cristina Lhomme periodista Francesa-Chilena (5/11/2013)

Una escándalo que muestra como un grupo puede tomar decisiones con su ideología con la publicidad es lo que paso entre CCU y The Clinic en 2010 cuando la revista puso en página de cobertura una montaje fotográfico satírico del Papa Benedicto XVI vestido de un condón. Después de esta caricatura, CCU retiro sus avisos de The Clinic.³⁹ El director de CCU dijo para justificar su decisión que *“Si el Estado emprende acciones contra medios de comunicación que castigan expresiones ofensivas contra figuras sagradas, como Jesús o Dios, está mal. Si lo hace la empresa privada, está en su legítimo derecho de poner (o quitar) su dinero donde le parezca.”* Pero CCU no se paró a este lugar porque con el grupo católico y conservador Muevetechile inició una campaña contra The Clinic para que otras empresas retiren sus avisajes de las páginas de la revista. La empresa tiene razón cuando dice que puede poner su dinero donde quiere pero cuando el motivo es ideológico, hay claramente una violación de la libertad de expresión. Como le dijo Claudia Lagos (coordinadora del Programa de Libertad de Expresión del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile) en una tribuna publicada en el sitio del centro de estudio CIPER: *“Los derechos no sólo deben ser garantizados y respetados por los Estados, sino que también por otros actores, como las empresas privadas. Por algo, la preocupación por el rol de las empresas en la vulneración de derechos en distintos lugares del mundo es central en el movimiento de derechos humanos a nivel global. Interrogarnos acerca del rol que*

³⁹ Artículo: “La prensa y twitter reaccionan por movidas contra The Clinic” 2/12/2012 www.theclinic.cl

las grandes empresas están jugando en esta cancha no es simple asunto de mercado.”⁴⁰

Imagen 7: Portada de las revista The Clinic del 25 de noviembre de 2010.



⁴⁰ Claudia Lagos Lira : « CCU y The Clinic: Venga de quien venga...censura es censura” 7/12/12
www.ciperchile.cl

CAPITULO III: RESULTADOS

1. Sobre la concentración

En el primer capítulo (Marco teórico) hemos visto que El Mercurio S.A.P. y COPESA S.A. poseen el 100% de los diarios pagando del país (3 El Mercurio S.A.P. y 2 para COPESA S.A.) y más de la mitad de los diarios regionales (25 sobre 49 para El Mercurio S.A.P.) y con una presencia en cada grande ciudad del país. Además, hemos visto en las investigación que esas dos empresas trabajan para conservar esta concentración con una expansión horizontal y también y con una lucha contra los pequeños diarios. Consideramos estos hechos, podemos decir que el sector de la prensa escrita tiene una alta concentración de empresas que manejan para impedir a nuevos entrantes. Por lo tanto, aquí hay un riesgo sobre la libertad de expresión porque si dos empresas tienen todo el mercado puede ser que no hay espacio para diarios de oposición o que adoptan un punto de vista distinto.

2. Sobre el mercado de la publicidad

También en la parte de investigación hemos visto que la publicidad ayuda a mantener la concentración. Las empresas líderes tienen más ganancias per diario que las pequeñas y con el sistema de comisiones que los diarios deben pagar hay un círculo virtuoso que permite a los grandes consorcios de captar aun y siempre más publicidad, más cara y entonces tienen más ganancias. También, hemos visto

que el estado con sus inversiones publicitarias en los diarios no ayuda para impedir la concentración en los diarios. Además, con el escándalo CCU y The Clinic o con las entrevistas que hice, hemos visto que los anuncios eligen sus inversiones de manera ideológica. De hecho, los anuncios no quieren poner avisos en diarios que no tienen la misma opinión que ellos y además ponen presión (de manera indirecta) a los otros diarios para que no escriban artículos que podrían dañar a su empresa. Claramente, este sistema amenaza la libertad de expresión.

3. Propositiones de mejoramiento

3.1 Ayudar la prensa

Hemos visto que el problema actual de concentración de la prensa viene en parte del hecho que el estado no ayuda la prensa. Este hecho viene de las reacciones políticas tras de la dictadura de Augusto Pinochet que se termino en los principios de las noventas. Sin embargo hace mas de 20 anos que se acabo el periodo y finalmente el riesgo de una nueva dictadura en Chile es casi de cero entonces, el país tiene que ver lo que ahora se puede ser autorizado. Siguiendo eso podemos proponer una forma de fundo para ayudar la prensa en el ejemplo que ya existe en Francia. Este fundo debería servir para desarrollar nuevos diarios o proyectos de diarios que vienen de medios distintos (como internet por ejemplo) para que haya más competición en el sector de la prensa escrita en Chile. Obviamente, el rol de

los políticos sería de garantizar que este fondo no sirve para sentar el poder de las empresas que ya tienen el mercado.

3.2 Impedir la concentración

Hay dos cosas que favorecen muchas la concentración en un sector: el poder de los actores que tienen las mayorías del mercado y acuerdos entre los grandes actores. La segunda (los acuerdos sobre los precios) es prohibido y si la justicia tiene la prueba que hay un acuerdo entre las empresas para fijar los precios va a sancionar con multas pero también las empresas pueden solamente alinearse sobre los precios de la competencia. Por el segundo caso, en particular en el sector sensible de la prensa, el estado puede intervenir. Una proposición para evitar que una empresa posea una grande parte de los diarios no sería una idea a botar en la basura. De hecho, una ley que dice que no es posible para una misma empresa o un mismo dueño (que sea con un consorcio, una subsidiaria o otra forma empresarial) de tener más de un nombre o de un porcentaje de diarios nacional y de diarios regionales podría ayudar a desmantelar la concentración extrema que existe en Chile. Una ley como esa debería hacerse con mucha precaución porque la consecuencia podría ser una disminución de los diarios en los kioscos que no es el objetivo. Como todas las ideas que parezcan buenas los legisladores deberían medir las consecuencias y pensar a un periodo de transición para que el paisaje de la prensa escrita en Chile se encuentre reforzado.

3.3 Regular la publicidad

El mercado de la publicidad ahora favorece mucho a las grandes empresas y además el estado con sus inversiones en los medios no ayuda a la diversidad de los diarios. Un sistema que cree genera muchas críticas es el sistema de las comisiones que pagan los periódicos a las agencias publicitarias cuando ellas ponen avisos en estos periódicos. Una primera medida sería de diversificar las inversiones del estado en los diarios. Es decir que las instituciones del estado como Dirección Nacional del servicio civil o la Universidad de Chile no pueden invertir más de un monto en un diario y más de un porcentaje de sus inversiones en diarios que pertenecen a una sola empresa. Una medida como esa podría impedir un poco la concentración que hay ahora en la prensa Chilena y también ayudar a nuevos diarios a desarrollarse. Una segunda medida podría ser de regular o prohibir las comisiones que hay entre las empresas periódicas y las agencias publicitarias. El gol sería de impedir que una empresa tenga mucho poder al frente de la competencia porque esa empresa reversa muchas comisiones a las agencias y entonces tiene una posición muy favorable para negociar y después recibir las inversiones publicitarias. Al final, el estado debe favorecer un círculo "normal" con el anuncio que paga la agencia por una campaña y la agencia que después paga el periódico para poner los avisos del anuncio en el diario. También, el estado debe luchar contra la proliferación publicitaria en los diarios y entonces poner un límite de publicidad en un diario relativo al número de páginas.

3.4 Las medidas deben compensarse.

Las medidas para impedir la concentración de las empresas y para regular el mercado de la publicidad en la prensa escrita chilena van por supuesto a influir sobre las ganancias de los grandes diarios que ya existen. Como el rol y el objetivo de esas medidas no son de dañar a El Mercurio o a Copesa pero de ayudar a diversificar y desarrollar nuevos diarios las ayudas a la prensa debería servir para limitar la falta de ingreso para los dos consorcios citaron arriba.

CONCLUSION

El objetivo de esta tesis fue de determinar si la estructura del mercado de prensa escrita chilena y la estructura del mercado de la publicidad en los diarios podrían dañar la libertad de expresión en el País. Hemos identificado dos grandes amenazas que son parte de las estructuras de estos dos mercados: concentración y influencia publicitaria.

Con análisis de las cinco fuerzas de Porter y después con el marco de la concentración hemos visto que el sector de la prensa tiene un duopolio entre dos empresas: El Mercurio S.A.P. y COPESA S.A. Estas dos empresas poseen el 100% de los diarios nacionales (sin los gratuitos) y las partes de mercado son del 61% por El Mercurio S.A.P. y el 39% por COPESA S.A. Además los dos consorcios tienen respectivamente el 62% y el 29% del mercado de la publicidad. Después con las investigaciones que hicimos hemos visto que estas dos compañías disfrutan de la falta de ayuda del estado en este sector y que también hacen todo para quedar y ampliar esta situación. Obviamente este duopolio no es bien para el desarrollo de la libertad de expresión en Chile. Además que una de las dos empresas tiene realmente un rol de líder de opinión con su diario (EL Mercurio) y que el dueño (Agustín Edwards Eastman) de esa empresa fue implicado en el golpe de estado de 1973 que puso Augusto Pinochet al poder.

En el estudio del mercado de la publicidad que sea en el marco teórico o en las investigaciones, hemos visto que la publicidad es una fuente de ganancias muy importante para los diarios. De hecho, el sistema actual favorece a las grandes empresas y cree un círculo virtuoso de un lado y un círculo vicioso del otro lado.

De hecho El Mercurio S.A.P. tiene un parte de mercado de la publicidad más grande que su parte de mercado de las ventas de diarios. También el sistema favorece las grandes empresas porque las agencias publicitarias exigen de las empresas que pagan comisiones sobre las inversiones publicitarias y obviamente las grandes empresas pagan más comisiones y pueden tener más inversiones. Por fin, los anuncios manejan sus avisos de manera ideológica, y algunas empresas no quieren poner avisos en medios por culpa de que ellos no tengan la misma opinión que ellos. Por lo tanto, el mercado de la publicidad en los diarios en Chile pose también problemas en relación con la libertad de expresión y en particular las presiones ideológicas de los anuncios.

En conclusión, podemos decir que las estructuras de los mercados de la prensa y de la publicidad en la prensa no permiten un desarrollo de la libertad de expresión en estos medios en Chile. Por supuesto la situación actual es mejor que la situación que era durante la dictadura pero no mucho. Entonces ahora los políticos deben tomar medidas para lograr a un sistema que permite el desarrollo de una prensa con una plena libertad de expresión.

BIBLIOGRAFÍA

Michael Porter, Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis Industrias y Competidores, 1980.

Paul Krugman y Robin Wells: Macroeconomía: introducción a la Economía, 2007.

Antoine-Augustin Cournot: Investigación sobre los principios de la teoría de la riqueza, 1838.

Adam Smith, Una investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones, 1776.

Jean Marc Siroen: Elección de la política comercial en el caso de una competencia imperfecta 1997.

Michel Glais: Análisis de agrupamiento de los cárteles sujetas a la discreción de las autoridades francesas de la competencia y de la comunidad, Revista de economía industrial, 1993.

ANEXOS

Ley N° 19.733 Sobre libertades opinión e información y ejercicio del Periodismo.

Artículo 4°.- Los fondos que establecen los presupuestos del Estado, de sus organismos y empresas y de las municipalidades, destinados a avisos, llamados a concurso, propuestas y publicidad, que tengan una clara identificación regional, provincial o comunal, deberán destinarse mayoritaria y preferentemente a efectuar la correspondiente publicación o difusión en medios de comunicación social regionales, provinciales o comunales.

Anualmente la Ley de Presupuestos del Sector Público contemplará los recursos necesarios para financiar la realización, edición y difusión de programas o suplementos de carácter regional. La asignación de estos recursos será efectuada por los respectivos Consejos Regionales, previo concurso público. Los concursos serán dirimidos por comisiones cuya composición, generación y atribuciones serán determinadas por reglamento. En dicho reglamento deberán establecerse, además, los procedimientos y criterios de selección.

La Ley de Presupuestos del Sector Público contemplará, anualmente, recursos para la realización de estudios sobre el pluralismo en el sistema informativo nacional, los que serán asignados mediante concurso público por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica.

Subvenciones del Estado francés a la prensa en 2013.

Nacional

Diario	Ayuda del estado (€)	Orientacion politica	Dueno(s)
Le Monde	18685441	Centro Izquierda	Bergé-Pigasse-Niel
Le Figaro	18263664	Centro Derecha	Dassault
La Croix	10722591	Centro	Bayard Presse
Libération	10071968	Izquierda	Ledoux-Rothschild
Aujourd'hui en France	9332798	Centro	Groupe Amaury
L'humanité	6329432	Communista	Société nouvelle du journal L'Humanité
Les Echos	4071288	Liberal	LVMH
Journal du Dimanche	1574212	Centro	Lagardère
Courier International	1520184	Izquierda	Bergé-Pigasse-Niel
Present	386821	Extrema Derecha	SARL Present
Tribune	221343	Liberal	Groupe Hima
TOTAL	81179742		

Regional

Diario	Ayuda del estado (€)
Ouest France	11901309
Progrès	4917806
Nouvelle République	4845159
La dépêche du Midi	4641261
Sud Ouest	4592920
Le Parisien	4574725
Dauphiné	4463698
Voix du Nord	3702669
La Montagne	3138653
Midi Libre	2620775
Nice Matin	2316958
DNA	2269826
La provence	2226355
Est Républicain	2042097
Le Telegramme	2005328
Républicain Lorrain	1871066
Presse de la Manche	1858625
Presse Océan	1654256
Republique de Pyrénées	1484630

Centre Presse D'aveyron	1358401
Journal de la haute Marne	1252611
Alsace	1197243
Marseillaise	1182588
Union Ardennais	1177506
Haute Vienne	1129910
Courrier de l'Ouest	1030557
Populaire du Centre	990023
Journal de Saone et Loire	958127
Yonne Républicaine	922160
Var Matin	886025
Berry Républicain	858869
Republique du Centre	751374
Courrier Picard	656679
L'Indépendant	608241
Bien Public	604359
L'écho républicain	579578
Maine Libre	571371
Paris Normandie	549268
France Guyane	501634
Est Eclair	483585
Manche Libre	464251
Nouvelle Rep de Py	462325
Petit Bleu	443606
Eclair Pyrenees	436117
Centre Presse Vienne	430040
Nord Litoral	425807
Vosges Matin	406768
Journal du Centre	389056
Charente Libre	328464
Dordogne libre	306076
Quotidien de la Réunion	283610
Eveil Haute Loire	280968
Libération champagne	251844
Nord Eclair	236490
Corse Matin	234442
Lozere Nouvelle	192325
France Antilles	180642
Voix de l'Ain	179620

Courrier Cauchois	173562
Courrier de la Mayenne	172368
Ainsne Nouvelle	161937
TOTAL	91818543
TOTAL Ayudas	172998285

Ley N°19.886 de compras públicas y de reglamento.

"CAPITULO I"

Disposiciones Generales

Artículo 1º.- Los contratos que celebre la Administración del Estado, a título oneroso, para el suministro de bienes muebles, y de los servicios que se requieran para el desarrollo de sus funciones, se ajustarán a las normas y principios del presente cuerpo legal y de su reglamentación. Supletoriamente, se les aplicarán las normas de Derecho Público y, en defecto de aquéllas, las normas del Derecho Privado.

De las facultades de la Administración

Artículo 12.- Cada institución deberá elaborar y evaluar periódicamente un plan anual de compras y contrataciones, cuyos contenidos mínimos serán definidos en el reglamento. Cada institución establecerá una metodología para evaluar anualmente los resultados de los contratos celebrados, así como el rendimiento de los bienes y servicios que adquiere. Toda esta información deberá ser reflejada en el Sistema de Información de las Compras Públicas y en el Registro Nacional de

Proveedores, según lo establezca la Dirección de Compras y Contratación Pública.

Artículo 13.- Los contratos administrativos regulados por esta ley podrán modificarse o terminarse anticipadamente por las siguientes causas:

- a) La resciliación o mutuo acuerdo entre los contratantes.
- b) El incumplimiento grave de las obligaciones contraídas por el contratante.
- c) El estado de notoria insolvencia del contratante, a menos que se mejoren las cauciones entregadas o las existentes sean suficientes para garantizar el cumplimiento del contrato.
- d) Por exigirlo el interés público o la seguridad nacional.
- e) Las demás que se establezcan en las respectivas bases de la licitación o en el contrato. Dichas bases podrán establecer mecanismos de compensación y de indemnización a los contratantes.

Las resoluciones o decretos que dispongan tales medidas deberán ser fundadas.