

# DOCUMENTO DE DISCUSIÓN

DD/14/01

## Estudio de la estructura del mercado de la prensa escrita en el Perú<sup>1</sup>

Jorge Fernández Baca  
*fernandezbaca\_ja@up.edu.pe*



---

<sup>1</sup> Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad del autor y no expresan necesariamente aquellas del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Septiembre 2013

## Índice

	Pag.
Resumen ejecutivo	2
1. Objetivo del estudio	3
2. Origen y características de la industria periodística	3
2.1 Origen histórico	3
2.2 Características económicas de la industria	4
2.3 Concentración	9
2.4 Causa y efectos de la concentración	12
2.5 Regulación	13
3. El mercado de periódicos en el Perú	15
3.1 Concentración de la circulación de periódicos	15
3.2 Fuentes de ingresos de los periódicos	19
3.3 Importancia relativa de los periódicos en la venta de contenidos Publicitarios	20
3.4 Concentración de la captación de publicidad	21
3.5 Efectos de la adquisición de Erensa por el grupo El Comercio	22
Bibliografía	25
Anexo 1	
Promedio diario de circulación de periódicos a nivel nacional	28
Anexo 2	
Promedio diario de circulación de periódicos en Lima	29
Anexo 3	
Promedio diario de circulación de periódicos en la región norte	30
Anexo 4	
Promedio diario de circulación de periódicos en la región sur	31
Anexo 5	
Promedio diario de circulación de periódicos en la región centro	32
Anexo 6	
Promedio diario de circulación de periódicos en la región oriente	33

## Resumen ejecutivo

Existe una tendencia hacia la concentración en los mercados de periódicos en todo el mundo. Esta tendencia tiene su origen en el fenómeno de la “espiral de la circulación” o “interdependencia de la demanda”, el cual implica que cuanto más alta es la circulación de un periódico mayor es la demanda de publicidad, y cuanto mayor es la publicidad que contiene un periódico su circulación será también más elevada.

Todos los países industrializados cuentan con políticas para evitar una concentración excesiva. La mayoría de países aplica reglas de carácter general, basadas en el índice Hirschman-Herfindahl (IHH), las cuales prohíben una adquisición o una fusión cuando el mercado es altamente concentrado (tiene un IHH alto), o cuando se genera un aumento considerable en el IHH en un mercado moderadamente concentrado. Solo en Francia e Italia existen medidas especiales para evitar que una empresa tenga una posición dominante en el mercado de periódicos.

En el caso peruano, todas las regiones excepto el norte tienen mercados altamente concentrados, de acuerdo con el índice IHH. En el norte no solo existe una presencia importante de diarios locales, sino que los tres grandes grupos, El Comercio, Epena y La República, tienen porcentajes bastante similares. En Lima, el grupo El Comercio tiene una posición dominante con el 60% del mercado. En el centro y el sur el grupo dominante es Epena, con alrededor del 50% del mercado. Y, en la región Oriente existen dos grupos dominantes, El Comercio y La República, con 39% y 36%, respectivamente.

La compra de Epena por parte del grupo El Comercio le va a permitir controlar más del 50% de la venta de periódicos en todas las regiones, y más del 80% en Lima y la región del centro. Los índices IHH de Lima y las regiones centro, sur y oriente harían inaceptable cualquier fusión en Estados Unidos y la Unión Europea y, en el caso de la región norte, el aumento en el índice IHH también sería considerado inaceptable.

Este proceso de concentración tiene un matiz especial si se toma en cuenta que con esta adquisición va a controlar el 79% de los ingresos por publicidad de todos los periódicos del país, y que con esta fuente de ingresos puede financiar más de la mitad de sus costos de impresión.

Como resultado de esta posición dominante en la circulación de periódicos, el grupo El Comercio podrá captar mayores ingresos por publicidad y ello le permitirá a su vez aumentar el porcentaje de subsidios a sus periódicos. Ello hará inviable la expansión de los diarios competidores o el ingreso de nuevos competidores, los cuales tienen que cubrir no menos del 70% de sus costos con el precio de tapa.

La ausencia de una política de control de fusiones va a traer como resultado una concentración peligrosa en la industria de periódicos que va a hacer imposible la pluralidad de opiniones, y en especial, la de los grupos minoritarios o de aquellos que no coincidan con la del grupo El Comercio o de las empresas que financian la publicidad de dicho periódico.

## 1. Objetivo del estudio

El principal objetivo del presente trabajo es analizar el impacto de los recientes cambios en la propiedad de uno de los principales grupos de la industria de periódicos en la estructura, el comportamiento y el desempeño del mercado. Dicho análisis permitirá determinar cómo es que se van a ver afectados los niveles de concentración, así como la competencia entre las empresas y los posibles efectos sobre el bienestar de los consumidores.

## 2. Origen y características de la industria periodística

Se entiende como industria periodística el proceso de producción y difusión de noticias. Dicho proceso se inicia con la recopilación de información relativa a ciertos hechos, a través de periodistas y reporteros, luego continúa con la evaluación y procesamiento de la información de los editores periodísticos, y termina con su divulgación en uno o varios medios de comunicación de masas.

### 2.1 Origen histórico

El instinto natural de los seres humanos a buscar noticias favoreció la temprana aparición de esta industria en la antigüedad, con la publicación de hojas de noticias en lugares públicos. En la edad media aparecieron los mercaderes de noticias que redactaban folios a mano que se vendían en los puertos. La aparición de la imprenta, en el siglo XV permitió masificar la distribución de noticias. Dos siglos después aparecieron las gacetas semanales.

Sin embargo, la industria periodística vio restringido su desarrollo hasta comienzos del siglo XVIII, debido a las regulaciones gubernamentales que creaban privilegios monopólicos y controlaban la libertad de información. Así, por ejemplo, en 1662 el parlamento británico promulgó la Ley de Acreditación de la Prensa (Licensing of the Press Act), o “Ley para Evitar los Frecuentes Abusos en los Libros y Panfletos Sediciosos y Traicioneros sin Licencia para la Regulación de la Prensa Escrita”. Dicha ley establecía que las nuevas imprentas debían reportarse ante el Gremio Gráfico (Stationers’ Company) y autorizaba al gobierno a incautar las imprentas no acreditadas. El resultado de esta norma fue que durante varias décadas la única publicación dedicada a difundir noticias fue el London Gazette.

En 1694, el filósofo John Locke escribió un memorándum señalando los efectos negativos de esta ley, especialmente sobre la libertad de expresión y la calidad de los materiales impresos ingleses, los cuales eran inferiores a los de otros países como Holanda, debido al monopolio del Gremio Gráfico. Este memorándum contribuyó a que la Cámara de los Comunes se negara a renovar la ley al año siguiente.

Este ambiente más favorable propició la aparición del primer diario, el Daily Courant, en 1702, y en menos de dos décadas ya había una docena de periódicos en Londres y otros veinticuatro en provincias. Su expansión no se vio detenida por la aplicación, en 1712, de un impuesto a los periódicos, puesto que a fines del siglo dieciocho circulaban más de cincuenta periódicos solo en Londres, incluyendo a The Times.

El auge de los periódicos vino acompañado por el desarrollo gradual de los diarios especializados en temas políticos, especialmente cuando se aprobó la publicación de reportes sobre las discusiones en el Parlamento, en 1772, luego de una larga campaña por la libertad de información.

En 1792 se logró un nuevo avance a favor de la libertad de información con la promulgación de Ley de Difamación (Libel Act), la cual señalaba que era el jurado y no el juez quien debía decidir sobre el carácter difamatorio de las denuncias presentadas por la Corona en contra de un periódico. Anteriormente, era el juez quien determinaba si la información era o no difamatoria y el jurado solo era competente para determinar las sanciones.

En contraste con la reducción de los costos de impresión y del papel, a comienzos del siglo diecinueve, el gobierno creó nuevas barreras a la industria periodística aumentando el impuesto a los diarios de uno a tres peniques en 1802 y luego a cuatro peniques en 1812. La aparición de un gran número de periódicos informales determinó que el gobierno retroceda y terminara aboliendo el impuesto en 1855.

Hasta comienzos del siglo veinte la industria periodística comprendía únicamente los diarios y las publicaciones periódicas, pero la aparición de la radio, la televisión y más tarde el Internet, permitió ampliar la variedad de canales de difusión. Esto significó también la pérdida del monopolio que tenían los diarios en el seguimiento pormenorizado de los acontecimientos.

## **2.2 Características económicas de la industria**

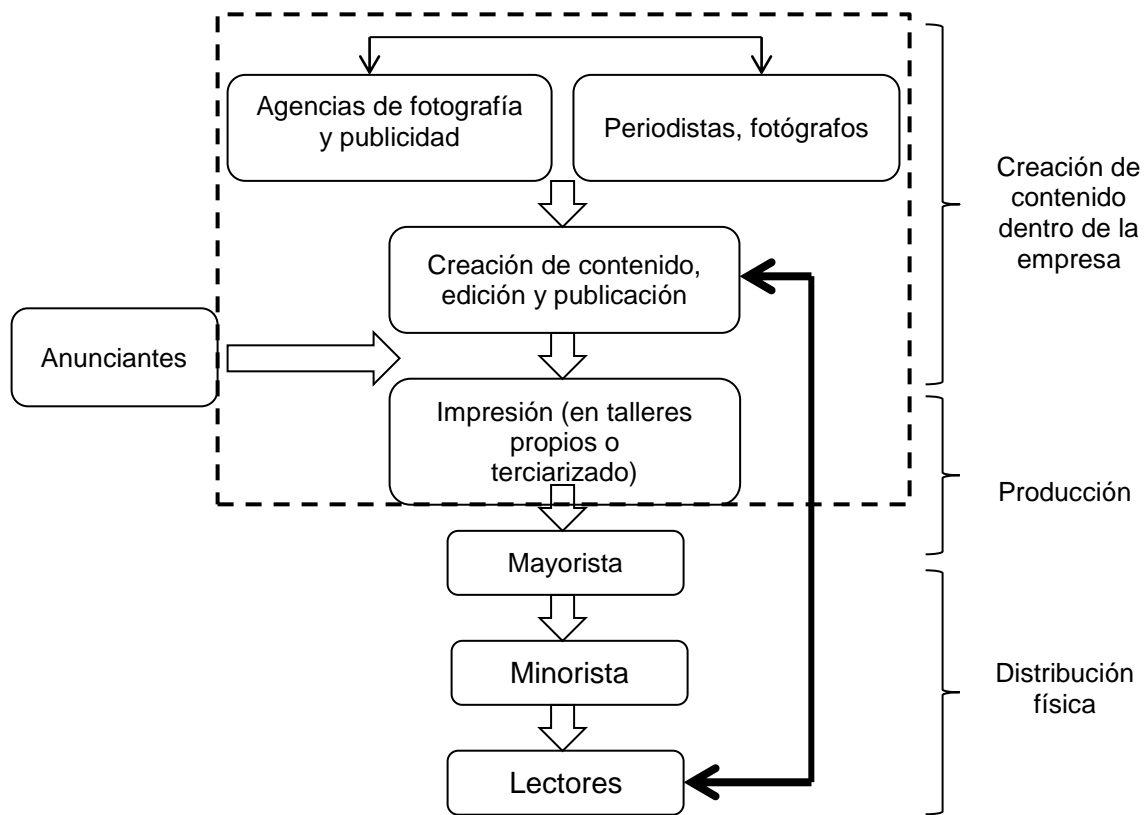
### **2.2.1 La cadena de valor**

De acuerdo con un trabajo reciente elaborado por la Comisión Europea (2012) para la Comisión Europea, el proceso de creación y difusión de noticias tiene cinco etapas:

- a) Creación de contenidos: los periodistas, corresponsales, editores de noticias y fotógrafos seleccionan y crean historias noticiosas e imágenes. Se escriben historias noticiosas que luego son editadas y complementadas con encabezados, fotos e ilustraciones, de acuerdo con su importancia. Los periódicos que ofrecen noticias por Internet también utilizan imágenes de video.
- b) Agregación; las historias suelen ser empaquetadas en diferentes formatos (noticias, reportajes, editoriales, fotos, historietas, imágenes) para las diferentes secciones (noticias locales, noticias extranjeras, noticias económicas y financieras, cultura, deportes, entretenimiento, tiempo, etc.) del periódico o de su página web. También se añade la publicidad, ayudas personales y otros contenidos de carácter no editorial.
- c) Producción: la impresión del periódico puede realizarse en la propia planta de la empresa o puede ser tercerizada encargándola a otra imprenta o empresa periodística.

- d) Distribución: los periódicos son transportados a un local mayorista o de distribución que maneja el reparto a los consumidores. Las copias son vendidas (o simplemente distribuidas en el caso de los periódicos gratuitos) en los kioscos, tiendas, estaciones o entregadas a los suscriptores del periódico a domicilio o por correo. En el caso de los servicios por Internet las noticias son simplemente cargadas a una página web ubicada en los propios servidores de la empresa o en servidores alquilados y los costos de distribución son prácticamente nulos.
- e) Consumo: las noticias son leídas por los consumidores. Los usuarios pueden suscribirse a un periódico, comprar uno en un kiosco, recoger un periódico gratuito, acceder a las noticias por Internet de manera gratuita o a través de un muro de paga (*paywall*) o descargarlas en una aplicación que también puede ser gratuita o pagada.

**Figura 1: Cadena de valor de un periódico tradicional**



Fuente: OCDE (2010), p. 33

En la figura 1 se muestra la cadena de valor de un diario tradicional, tomada de un informe reciente de la OCDE (2010) sobre la industria periodística, donde se añaden dos agentes: los lectores y los publicistas.

Mientras que en el pasado los lectores tenían un rol más pasivo, que estaba limitado a las cartas, las nuevas tecnologías de la información permiten una retroalimentación más

rápida y activa. Este es un elemento importante puesto, que los periodistas siempre se han apoyado en los comentarios y la experiencia de los lectores.

En lo que respecta a los publicistas, si bien ellos no tienen un rol muy visible en los procesos de edición o de producción, son un elemento esencial dentro de la cadena de valor puesto que contribuyen a garantizar la sostenibilidad financiera del periódico. Es por dicho motivo que se requiere un sistema elaborado para vender publicidad dentro del periódico y en los otros formatos, con especificaciones sobre precios que dependen del tamaño, la sección y la edición del periódico. Este proceso puede ser realizado dentro de la empresa en colaboración con grandes agencias de publicidad, o también puede ser tercerizado.

### 2.2.2 Los costos

La industria periodística se caracteriza por tener altos costos fijos y hundidos y bajos costos marginales, tal como ha sido comprobado en los estudios de Picard (2002) y Grisold (1996). En el estudio realizado por la OCDE (2010, pp. 39-40) se señala que la estructura de costos puede tener marcadas diferencias de un país a otro. Los costos del departamento editorial pueden variar entre 14 y 30% como porcentaje de los costos totales, mientras que los de la producción entre 20% y 50%, dependiendo del método de distribución utilizado (kioscos, entrega a domicilio, correo).

En el caso de Alemania, por ejemplo, la creación de contenidos y el trabajo editorial representan el 24% de los costos, mientras que en Estados Unidos solo constituyen el 14%. Asimismo, en Alemania la producción y la distribución representan el 28% y 24%, respectivamente, mientras que en Estados Unidos el 20% y 13%.

Los costos de distribución representan, en promedio, el 30% del precio del periódico, pero este porcentaje varía desde 13% en países como Turquía hasta 70% en el caso de México.

Dados los altos costos fijos, el sector depende de las economías de escala. Cuanto más personas compren los periódicos menores serán los costos medios de las empresas establecidas y mayores serán sus ganancias, pero también serán menores las posibilidades de ingreso de nuevos competidores.

Sin embargo, la introducción de tecnologías digitales ha permitido reducir los costos de producción y distribución, reduciendo las barreras a la entrada y permitiendo el ingreso de nuevos competidores al mercado. Algunos periódicos han decidido o se han visto forzados a abandonar la versión impresa y a publicar sus noticias solo por Internet, debido a la crisis financiera que viene experimentando esta industria.

El paso de la versión impresa a la versión en línea, si bien permite un ahorro significativo de costos en papel y en impresión, no garantiza un aumento correlativo en los ingresos. Así, por ejemplo, un periódico financiero finlandés, Tallousanomat, logró reducir sus costos en 50% pero sus ingresos se redujeron en 75%, tal como está ilustrado en el estudio de Thurman y Myllylahti (2009), debido fundamentalmente a las menores suscripciones y ventas de publicidad.



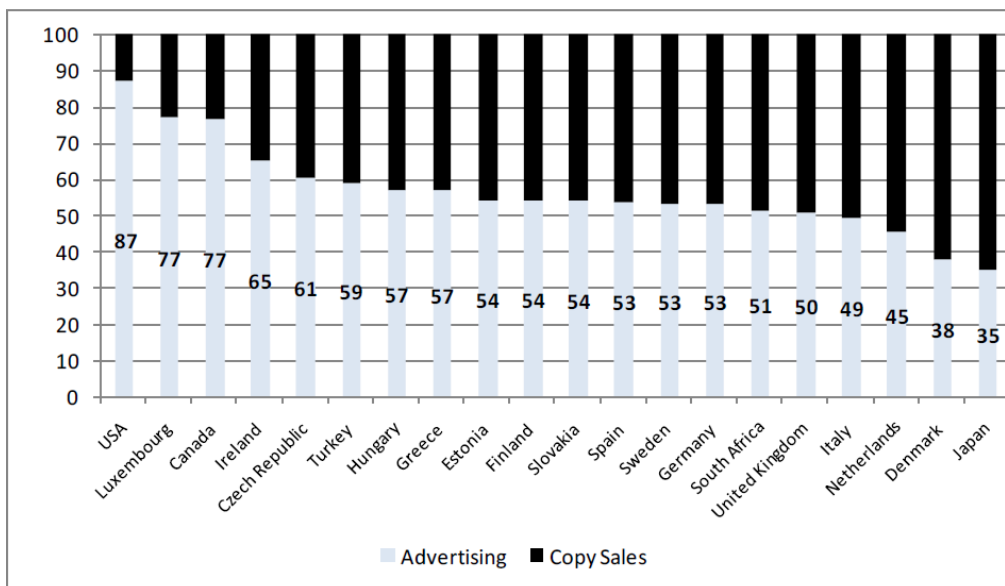
### 2.2.3 Los ingresos

La industria periodística vende al mismo tiempo dos productos en dos mercados distintos: el de noticias y el de espacios publicitarios. En otras palabras, los periódicos generan ingresos vendiendo la versión impresa o digital a sus lectores, pero al mismo tiempo venden la atención de sus lectores a los anunciantes.

De acuerdo con el estudio de la OCDE (2010, p. 34), el 57% de los ingresos globales de los periódicos provienen de la publicidad; mientras que el 43%, de los lectores. Debe recalcar que los periódicos siguen siendo todavía el segundo medio de difusión de la publicidad, después de la televisión. La publicidad en línea todavía representaba en 2009 aproximadamente el 6% de los ingresos por publicidad de los periódicos y el 4% de los ingresos totales. En Estados Unidos su importancia es un poco mayor, llegando a representar el 8% de los ingresos por publicidad. Sin embargo, este rubro tuvo un crecimiento muy rápido antes de la crisis financiera internacional, en contraste con el lento crecimiento de la publicidad impresa, el cual comenzó a declinar en 2007. Pese a que las ventas de publicidad en línea tuvieron una ligera reducción en 2009, se han mostrado menos volátiles que la publicidad impresa.

La creciente dependencia en la publicidad como fuente de ingresos ha hecho que los periódicos se vuelvan más vulnerables a los ciclos económicos, dado que las ventas de publicidad se contraen más rápidamente que la circulación en los tiempos de crisis. Tal como se puede apreciar en la figura 2, en países como Estados Unidos, Luxemburgo y Canadá, la publicidad representa más del 70% de los ingresos, mientras que otros como Japón, Dinamarca y Holanda, representa 45% o menos. En el caso de Japón, por ejemplo, los ingresos de los periódicos no solo dependen principalmente de la circulación sino que su importancia relativa es creciente. En Francia algunos periódicos como el “Canard Enchaîné” viven de la circulación, aunque esta es en realidad una excepción puesto que en la mayoría de países de la OCDE, incluida Francia, se observa una dependencia creciente en la publicidad.

**Figura 2: Contribución de la publicidad y de la venta de ejemplares en los ingresos de los periódicos de 20 países de la OCDE 2008**

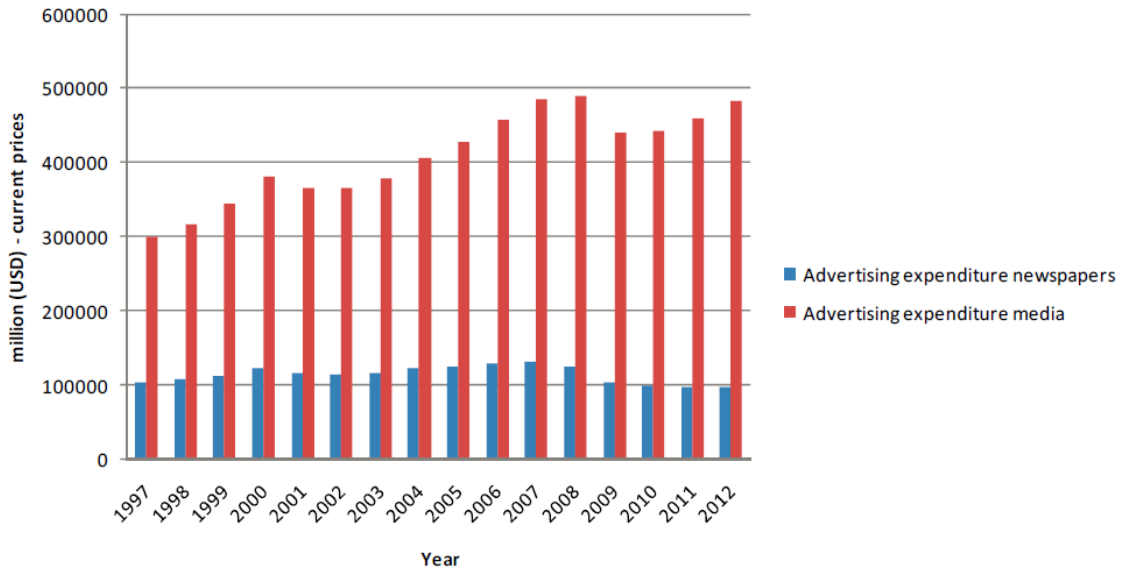


Fuente: OCDE (2010), p. 35

Sin embargo, el mayor problema de esta creciente dependencia en la publicidad es que los periódicos se están convirtiendo en un medio cada vez menos atractivo para los anunciantes. En efecto, tal como se puede apreciar en la figura 3, mientras que el gasto total en publicidad entre los años 1997 y 2012 ha aumentado en más de 60%, pasando de 300 mil millones de dólares a poco menos de 500,000 millones, se ha mantenido estacionaria en alrededor de 100 mil millones. Esto ha significado que la participación de los periódicos en el gasto total en publicidad se haya reducido de 35% en 1997 a 20% en 2012, como se observa en la figura 4.

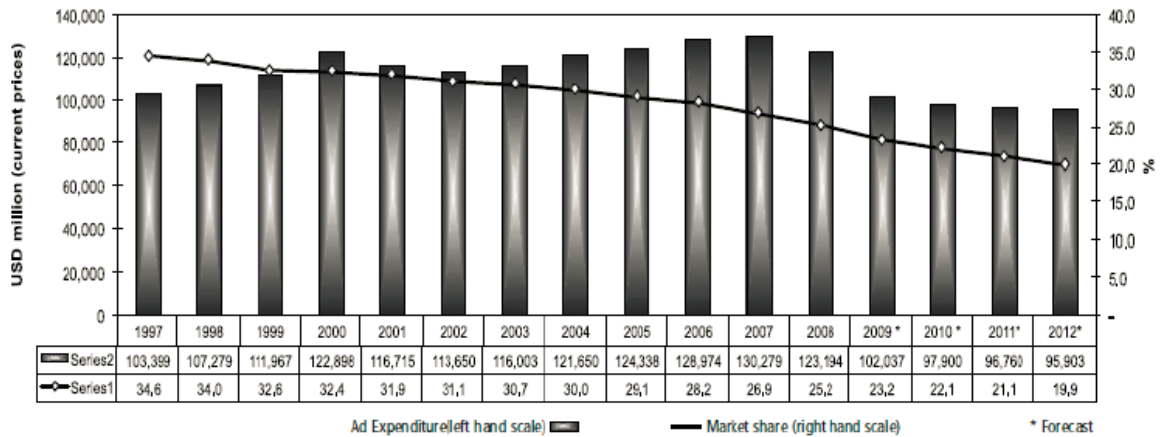
Incluso es interesante recalcar que si bien el gasto total en publicidad se vio afectado por la crisis financiera internacional, con una caída de 9% entre 2008 y 2009, para luego recuperarse, la publicidad en los periódicos cayó en 18% y siguió cayendo en los años subsiguientes.

**Figura 3: Evolución del gasto en publicidad en todos los medios de comunicación vs el gasto publicidad en los periódicos (1997-2012)**



Fuente: European Commission (2012) p. 37

**Figura 4: Evolución del gasto en publicidad en los periódicos y participación en el total del mercado en publicidad**



Fuente: European Commission (2012) p. 36

La mayor dependencia en la publicidad representa un riesgo adicional en países como Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Dinamarca, España y Francia, donde los ingresos provenientes de la publicidad han sufrido caídas de hasta 44% entre los años 2005 y 2009, siendo el primero de los nombrados el país más afectado. Sin embargo, en otros

países como Turquía, Irlanda, Alemania, Hungría y Grecia, los ingresos de la publicidad crecieron hasta en 53% en el mismo período, siendo el primero de los nombrados el país más beneficiado.

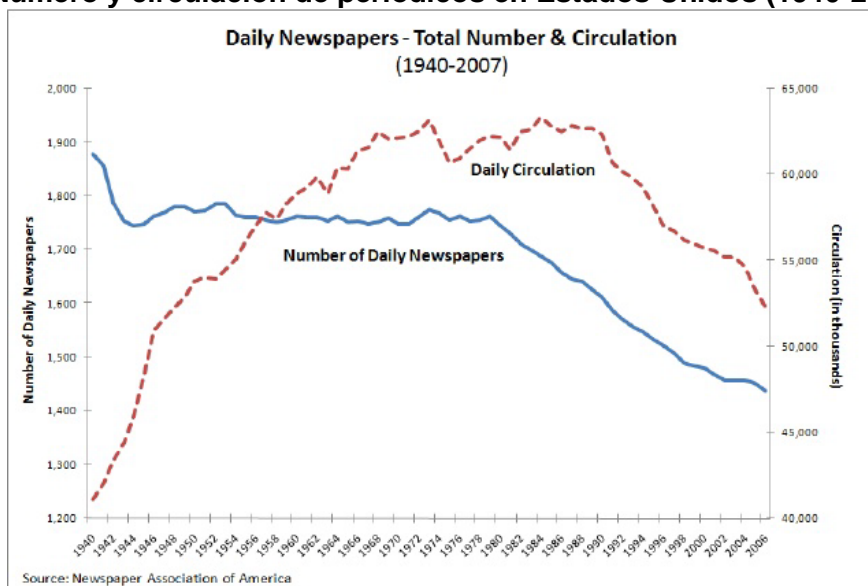
### 2.3 Concentración

La caída de los ingresos en una industria como la de los periódicos que tiene altos costos fijos ha generado una tendencia hacia la concentración, la cual se ha acelerado en las dos últimas décadas. Esta tendencia se ha visto facilitada por un mayor grado de liberalización en las industrias de las comunicaciones.

En el caso de Estados Unidos, por ejemplo, Demers (2001, p. 5) señala que el número de periódicos ha disminuido de 2.202 en 1910 a cerca de 1.400 en 2000. Tal como se puede apreciar en la figura 2, la caída ha sido más pronunciada desde comienzos de la década de 1980. Esta disminución en el número de periódicos ha venido acompañada de un aumento en la concentración. En efecto, el número de entidades que son propietarias de periódicos se ha reducido de 2.153 a alrededor de 430 en el mismo periodo, de tal manera que el número de periódicos que pertenecen a un grupo ha pasado de 1,4% a más del 80%, con 124 cadenas que controlan un promedio de nueve periódicos cada una.

Muchos periódicos estadounidenses entraron en quiebra pese a que todavía estaban generando ganancias, debido a su fuerte endeudamiento. Esto no ha ocurrido en Europa, donde los periódicos todavía están gozando de mejor salud.

**Figura 5: Número y circulación de periódicos en Estados Unidos (1940-2007)**



Las cuatro cadenas más grandes: Gannett, Knight-Ridder, Newhouse y Times Mirror representan más del 25% de la circulación total de periódicos. En 1900, el 61% de las ciudades tenían dos o más periódicos compitiendo, mientras que hoy en día no son más de dos docenas las ciudades que tienen periódicos que compiten entre sí.

El caso europeo parece ser diferente puesto que los periódicos de dicha región son menos dependientes de la publicidad que sus similares estadounidenses. Esto ha permitido que, pese a que la circulación diaria promedio de periódicos ha disminuido de 85 millones en 2005 a 74 millones en 2004, los efectos han sido menos dramáticos. En un artículo de Pfaner (2009) se señala que, si bien es cierto que un gran número de periódicos europeos viene luchando para sobrevivir, existen periódicos exitosos como los pertenecientes al grupo Axel Springer en Alemania, y el grupo Shibsted en Suecia, los cuales están generando alrededor del 25% de sus ingresos de actividades por Internet.

Las cifras de concentración en la industria de periódicos europea son bastante dispersas, tal como se puede apreciar en el cuadro 1, donde se muestra la participación de los tres grupos más grandes (C3) en el mercado de diarios de circulación nacional, en siete países.

Tal como se puede apreciar en el cuadro 1, Holanda es el país con mayor concentración, con el 98,3% de las ventas en manos de tres grupos. Los dos grupos más importantes, PCM Uitgevers NV y De Telegraaf, con cuatro y dos diarios de circulación nacional, poseen el 95,1% del mercado. Estas cifras, sin embargo, no muestran el panorama completo, puesto que los diarios regionales representan más del 50% de las ventas totales. Y, si se toma en cuenta las ventas de todos los periódicos, tanto de circulación nacional como regional, las participaciones de ambos grupos en el total del país caen a 30,6% y 30,7%, respectivamente, aun si se incluyen sus diarios regionales. Un tercer grupo, Wegener NW, con 11 periódicos de carácter exclusivamente regional, posee el 28,7% del mercado total. Esto significa que los tres grupos más importantes tienen aproximadamente un tercio del mercado cada uno.

**Cuadro 1: Participación de los periódicos de circulación nacional en siete países de la Unión Europea (%)**

País	Empresa Líder	Segunda empresa	Tercera empresa	C3	Ranking
Francia	25,2	23,2	19,5	67,9	4
Alemania	72,4	8,0	7,0	87,4	2
Italia	19,1	18,6	7,1	44,8	6
Holanda	54,5	40,6	3,1	98,2	1
Reino Unido	32,3	19,5	18,8	70,6	3
España	19,8	16,7	10,8	47,3	5
Suecia	24,1	15,3	6,1	45,5	7

Fuente: Ward (2004) con datos del cuadro de la página 8 y de otras cifras que se muestran en el mismo estudio

El mercado alemán se encuentra aparentemente concentrado en manos de un diario, Bild, cuya fuerte popularidad junto con la ausencia de un competidor importante le permiten controlar el 72,4% del tiraje de diarios de circulación nacional. Sin embargo, en este país los diarios regionales son mucho más populares que en Holanda, de tal manera que Bild representa sólo el 13,9% de las ventas de todo el país. Y, si se toma en cuenta al otro periódico que conforma el grupo Axel Springer AG., del cual forma parte, su participación alcanza solo el 14,8%. Los dos grupos que le siguen, Süddeutsche Zeitung GmbH y

Verlag Frankfurter Allgemeine Zeitung AG, apenas representan 1,6 y 1,4% del total, respectivamente. Esto significa que los tres grupos más importantes controlan solo el 17,8% de la circulación nacional, lo cual refleja la fuerte desconcentración que existe en este mercado.

Italia es el país con mayor desconcentración en el mercado de periódicos de circulación nacional. El grupo más importante, RCS MediaGroup, maneja dos periódicos: Corriere della Sera y Gazzetta dello Sport, con el 19,1%, mientras que el segundo, Gruppo Editoriale L'Espresso, con La Repubblica y 16 periódicos locales, representan el 18,6%, seguido del Il Sole 24 Ore con el 7,1%. De esta manera los tres grupos más importantes concentran solo el 44,8% de las ventas.

El caso de España es más parecido al de Alemania y Holanda, puesto que solo hay tres diarios de circulación nacional, El País, El Mundo y ABC, con el 44%, 30% y 26%, respectivamente. Sin embargo, en las comunidades autónomas los diarios regionales tienen mayor circulación que los nacionales, lo cual genera una estructura altamente desconcentrada. Así, por ejemplo, el grupo Vocento, propietario de ABC y de doce diarios regionales, apenas alcanza el 19,8% de las ventas totales, mientras que el grupo Prisa, propietario de El País, y de seis diarios regionales, representa el 16,7%. Le sigue el grupo Recoletos con el 10,7%

Francia es un caso bastante particular puesto que allí no existe un diario de circulación nacional con especial popularidad, lo cual permite que los diarios más vendidos: Le Monde, Le Figaro y l'Equipe, tengan participaciones muy similares que fluctúan entre un valor mínimo de 17,3% y un valor máximo de 19,5%. Y, si se toma en cuenta los grupos a los que pertenece cada uno, el más importante es Amaury, propietario de L'Equipe y Aujourd' hui en France, con 25,2%, seguido de Socpresse, propietario de Le Figaro y Paris Turf, con 23,2% y Le Monde con 19,5%.

Sin embargo, los diarios regionales tienen una importancia tanto o más grande que los diarios de circulación nacional. En efecto, el diario más vendido en todo el país es Ouest France con el doble de tiraje que cualquiera de los tres diarios de circulación nacional más importantes. Se vende en 47 ciudades ubicadas en 10 de los 96 departamentos de Francia, con una edición distinta en cada ciudad. Otro periódico importante, el Sud Ouest, que tiene un tiraje similar al de los tres grandes diarios de circulación nacional, se vende en 21 ciudades en ocho departamentos, también con una edición distinta en cada ciudad.

Suecia es otro país con diarios regionales muy fuertes. Tiene 84 periódicos, pero solo tres tienen una circulación nacional: Aftonbladet, Expressen and Dagens Industri. El grupo Bonnier AB es propietario de los dos últimos, así como de cuatro periódicos regionales, con el 24,1% del total nacional, El segundo grupo, Schibsted ASA, es propietario de Aftonbladet y de un periódico nacional, con el 15,3%, mientras que el tercero, Tidnings AB Stampen, tiene un solo periódico regional con el 6,1% del total.

El Reino Unido tiene 11 diarios de circulación nacional y 198 diarios regionales. El grupo de circulación nacional más importante, News Corporation, propietario de Sun y The Times, controla el 32,3% del mercado, mientras que el segundo grupo más grande, Trinity Mirror, que maneja Daily Mirror y Daily Record, posee el 19,5%, dejando a Daily Mail en el tercer lugar con el 18,8%.

En el ámbito regional el grupo más importante es Trinity Mirror con 14 diarios y el 23,1% del total. Le siguen Newsquest y Northcliffe con 18 y 20 diarios, y 15,4% y 13,1% del total, respectivamente.

## 2.4 Causa y efectos de la concentración

Tal como se ha señalado más arriba, la industria de periódicos se diferencia de la mayoría de las otras industrias debido a que vende dos productos de manera simultánea: noticias y publicidad. Los efectos de esta peculiar característica han sido objeto de diversos estudios. En uno de ellos, Furhoff (1973) planteó la teoría de la “espiral de la circulación”, y que Rosse (1978) denomina la “interdependencia de demanda”. Es decir, cuanto más alta es la circulación del periódico mayor es la demanda de publicidad, y cuanto mayor es la publicidad que contiene un periódico su circulación será también más elevada.

Para entender el efecto que tiene esta “espiral” o “interdependencia” sobre la concentración de la industria de periódicos es interesante citar a Gustafsson (1978, p.1);

“El más grande de dos periódicos competidores se ve favorecido por el proceso de reforzamiento mutuo entre la circulación y la publicidad, dado que una mayor circulación atrae la publicidad, la que a su vez atrae aún más publicidad y más lectores. Inversamente, el más pequeño de los dos periódicos competidores se ve atrapado en un círculo vicioso; su circulación es menos atractiva para los publicistas y pierde lectores si el periódico no contiene una publicidad atractiva. Una circulación decreciente agrava el problema de vender espacios publicitarios, de tal manera que el periódico más pequeño tendrá que cerrar finalmente”.

Estos planteamientos de corte teórico han sido objeto de diversos estudios empíricos. Ferguson (1983) y Tee (2006), por ejemplo, encontraron que los periódicos de Estados Unidos con mayor circulación pueden conseguir economías de escala en la recolección de noticias. En efecto, a un solo periódico le puede resultar muy costoso tener reporteros en todo el país, pero un conglomerado puede prorratear este tipo de gastos entre un nivel de ingresos por ventas más alto. Estos menores costos permiten reducir las tarifas que se cobran por la publicidad, lo que atrae más publicidad y a su vez aumenta el volumen de lectores, en la medida en que el público compra más periódicos, atraído por la información que está contenida en la publicidad.

Estos menores costos permiten aumentar el contenido editorial de los periódicos, lo que a su vez atrae más lectores, y el aumento en la circulación puede traer como resultado precios aún más bajos, tanto para los periódicos vendidos como para la publicidad. Sin embargo, cuando se toma en cuenta el mercado de lectores y el mercado de publicidad de manera conjunta, cabe la posibilidad de que el precio de la publicidad termine aumentando para subsidiar a los lectores, dado que esto permite aumentar a su vez la demanda por publicidad. Este efecto ha sido analizado en un trabajo reciente de Gabszewicz et al. (2002b) en el que se utiliza un modelo económico para demostrar que en aquellos casos en que a los lectores les gusta leer la publicidad que contienen los periódicos se genera un efecto de red entre las noticias y la publicidad, donde los avisos publicitarios terminan subsidiando el precio de los periódicos.

En un contexto como el que aquí se describe, con economías de escala y con efectos de red, no solo habría una tendencia a que todos los periódicos estén en manos de un solo propietario sino que cada vez se haría más difícil el ingreso de un nuevo competidor.

Las implicancias de esta tendencia hacia la monopolización de la industria son de diversa índole. En otro trabajo de Gabszewicz et al. (2002) se encontró que si un periódico desea atraer el máximo de publicidad, su estrategia consistirá en moderar el mensaje político enviado a los lectores. La transmisión de mensajes explícitos crearía una desventaja para la captación de ingresos por publicidad.

En un reciente estudio de la OCDE (2010, p. 78) se señala que la mayor parte de países miembros de dicha organización parten del principio de que un mayor número y una mayor diversidad de fuentes de información permitirá garantizar una mayor libertad de expresión. Es por dicha razón que prácticamente todos los países miembros tienen reglas para promover la diversidad de medios informativos, ya sea a través de reglas para evitar una alta concentración de la propiedad, mediante la prohibición de la propiedad cruzada de medios informativos o con leyes específicas dirigidas hacia dichos medios.

## 2.5 Regulación

En Estados Unidos no existe una regulación especial para los periódicos, con excepción de la prohibición que ha establecido la Federal Communications Commission (FCC) respecto a que un periódico no puede adquirir una estación de radio o de televisión dentro del mismo mercado. Sin embargo, cualquier adquisición o integración de empresas debe cumplir los lineamientos de las fusiones horizontales, establecidas por el Departamento de Justicia y el Federal Trade Commission.

De acuerdo con la última actualización de estos lineamientos, realizada en 2010<sup>2</sup>, los mercados pueden ser divididos en tres grupos, según su nivel de concentración:

- a) Mercados no concentrados: aquellos donde el índice de Herfindahl (IHH<sup>3</sup>) es menor de 1500.
- b) Mercados moderadamente concentrados: aquellos con un IHH entre 1500 y 2500
- c) Mercados altamente concentrados: aquellos con un IHH por encima de 2500

Cuando una fusión genera un aumento en el IHH menor de 100 puntos se considera que tiene un efecto pequeño en la concentración y que, por lo tanto, no tiene efectos competitivos adversos y, en consecuencia, no requiere mayor análisis, independientemente del grado de concentración del mercado.

Si la fusión trae como resultado un aumento de más de 100 puntos en un mercado moderadamente concentrado, las agencias reguladoras deben realizar un análisis para determinar si tendrá efectos adversos sobre la competencia. Si la agencia reguladora

<sup>2</sup> US Department of Justice and Federal Trade Commission (2010)

<sup>3</sup> El IHH es la suma de las participaciones de las empresas en el mercado relevante, elevadas al cuadrado. Así, por ejemplo, el mercado con cuatro empresas idénticas donde cada una tiene 25% del mercado,  $IHH = 25^2 + 25^2 + 25^2 + 25^2 = 625 \times 4 = 2500$ .



encuentra señales de que la competencia puede verse afectada, determinará cuáles son las condiciones que deben cumplirse para que la fusión se lleve a cabo

Se considera que existe una mayor probabilidad de efectos adversos si la fusión se da en un mercado altamente concentrado y el aumento en el IHH está comprendido entre 100 y 200 puntos. Pero, si el aumento en el IHH es mayor de 200 puntos, existirá la presunción de un aumento peligroso en el poder del mercado y son las empresas las que deben demostrar que la fusión no traerá consigo un aumento en el poder de mercado.

En el caso de los países europeos la situación es similar a Estados Unidos, con excepción de Italia y Francia. Es decir, las fusiones y absorciones están reguladas siguiendo los mismos criterios que aplica la Comisión Europea a todos los sectores de la economía. De acuerdo con el reglamento vigente, si el IHH posterior a la fusión es menor de 1000, no hay necesidad de preocuparse por el aumento en el poder del mercado. Lo mismo sucede si el IHH posterior a la fusión está comprendido entre 1000 y 2000 y el aumento en este índice (delta) ha sido menor de 250, o si el IHH posterior a la fusión es mayor de 2 000 y el delta ha sido menor de 150. Se consideran algunas circunstancias atenuantes, como por ejemplo, que la fusión comprenda a una nueva empresa entrante, o que una de las empresas fusionadas sea una innovadora importante, entre otras<sup>4</sup>.

Sin embargo, países como Italia y Francia tienen leyes especiales para la industria de los periódicos, con la finalidad de garantizar el pluralismo. Italia tiene una Ley de Prensa promulgada en 1981 y que aún sigue vigente, según la cual ninguna entidad puede controlar periódicos que tomados conjuntamente representen más del 20% del tiraje total de los diarios de circulación nacional, o el 50% de la circulación de los diarios publicados en cualquiera de las cuatro áreas geográficas del país (noroeste, noreste, centro y sur). Adicionalmente, la misma ley prohíbe que una sola entidad controle directa o indirectamente más del 50% del número total de periódicos publicados en cualquiera de las 20 regiones de Italia (siempre que exista más de un periódico en la región).

Francia también tiene leyes especiales para la regulación de las fusiones de periódicos. De acuerdo con el artículo 11 de la Ley de Agosto de 1986, ningún individuo ni entidad legal puede operar o controlar un diario o grupo de diarios que contengan noticias políticas o de carácter general cuyo tiraje exceda el 30% de la circulación total del mismo tipo de diarios dentro del país. Tal como señala Ward (2004) es interesante recalcar que esta ley fue aprobada por un gobierno de mayoría conservadora. Por otro lado, las entidades o individuos que residen fuera de la Unión Europea no pueden controlar 20% del capital de un diario.

Por otro lado, debe señalarse que si bien los otros países no regulan los cambios de propiedad de los periódicos, sí lo hacen en otros ámbitos de la información y en algunos casos ponen límites a la propiedad cruzada. En Alemania, por ejemplo, existe una Comisión de Concentración de los Medios Informativos (KEK) establecida en 1997, para evitar el ejercicio de poder en la opinión pública en la televisión. Se considera que existe un poder predominante cuando todas las cadenas de televisión en manos de una empresa tienen una participación en la audiencia de 30% o más, o de 25% cuando la empresa tiene una posición dominante en un mercado relacionado como la radio, la

---

<sup>4</sup> European Commission (2010)

prensa, la publicidad. Una legislación similar existe en España, donde una estación de televisión local no puede tener más del 25% del tiempo total de transmisión semanal.

En Gran Bretaña una persona o entidad legal no puede controlar de manera directa o indirecta una licencia de televisión en el ámbito regional si también controla uno o más periódicos de circulación nacional con un tiraje de 20% o más en la circulación total. Del mismo modo, el titular de una licencia de televisión regional no puede tener una participación de 20% o más en una entidad que controla uno o más periódicos de circulación nacional con una participación de 20% o más en el total.

Finalmente, se debe precisar que en un contexto como el actual donde existen múltiples plataformas de información como el Internet, algunos sectores plantean que las reglas que promueven la diversidad y evitan la concentración están pasadas de moda y no toman en cuenta que muchos mercados no pueden sostener varios medios independientes, especialmente en un contexto de crisis. Las grandes economías de escala que genera la producción de noticias basada en el Internet hacen que las organizaciones más grandes estén mejor posicionadas para invertir y garantizar un periodismo de alta calidad.

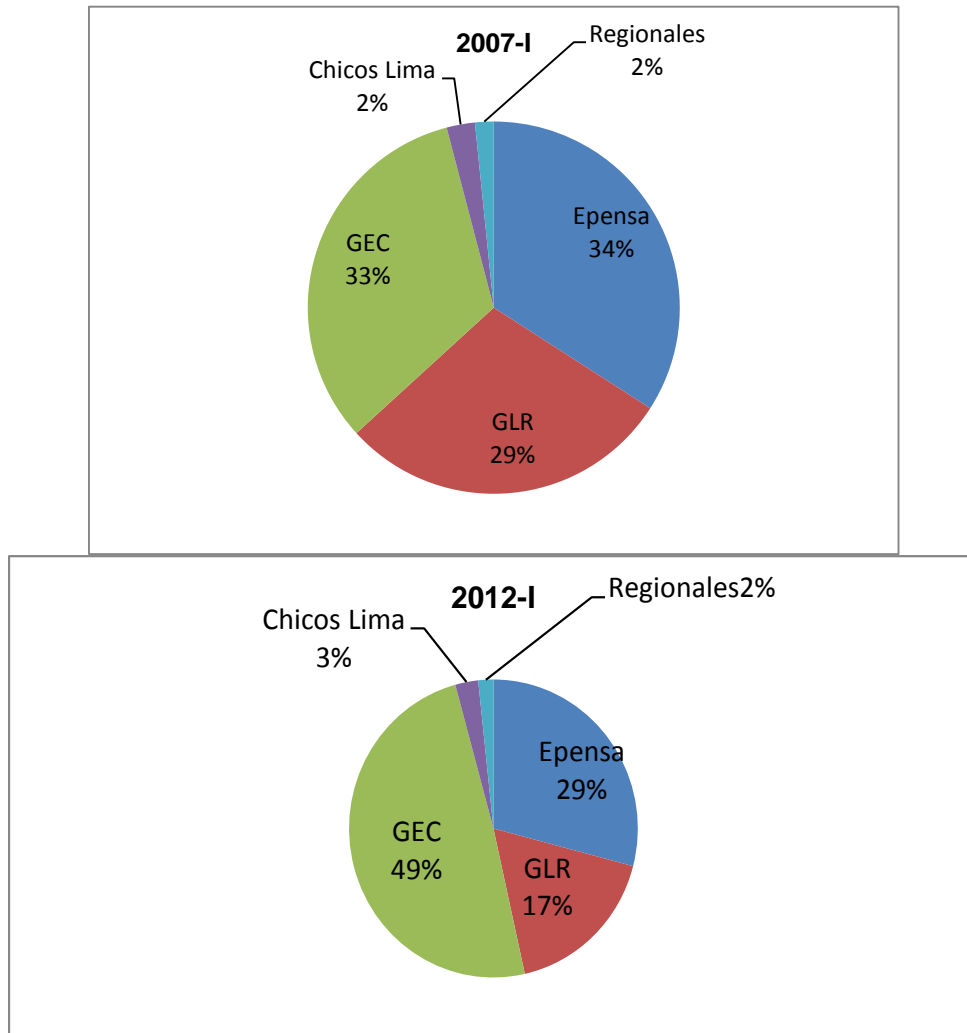
Es por este motivo que algunas asociaciones de periódicos estarían buscando una flexibilización de las reglas existentes que promueven la competencia y la diversidad de medios, haciendo más flexibles las restricciones a las fusiones y las adquisiciones. Esas asociaciones apuntan a una mayor flexibilidad que les permita producir contenidos novedosos con arreglos que impliquen ahorros en costos, los cuales podrían entrar en conflicto con las leyes de competencia.

### **3. El mercado de los periódicos en el Perú**

#### **3.1 Concentración de la circulación de diarios**

La industria de periódicos en el Perú muestra un fuerte proceso de concentración, debido a la escasa importancia de los periódicos regionales, tal como se puede apreciar en la figura 6. La venta de los tres grandes grupos: El Comercio (GEC), Epensa y La República (GLR) ha venido representando alrededor de 95% entre 2007 y 2012. El 5% restante corresponde a los diarios chicos de Lima y a los de provincias con 3% y 2%, respectivamente.

**Figura 6: Participación de los tres grandes grupos en las ventas de diarios de circulación nacional**



Sin embargo, mientras que en 2007 los tres grupos tenían participaciones bastante similares, de alrededor del 30% cada uno, en 2012 se aprecia un aumento desproporcionado del grupo El Comercio a costa de los otros dos grupos. En efecto, el grupo El Comercio ha pasado del segundo al primer lugar, aumentando su participación de 33% a 49%; es decir, ha ganado 16 puntos porcentuales. El grupo Epensa ha perdido 5 puntos porcentuales, pasando de 34% a 29%, mientras que el grupo la República (GLR) ha perdido 12 puntos, pasando de 29% a 17%.

**Cuadro 2: Venta total de diarios a nivel nacional (número de ejemplares)**

Diario	2007-I	2012-I	Variación %	Grupo Editorial	Participación 2006-I	Participación 2012-I (%)
Ajá	83,052	54,582	-34.28%	Erensa	6.65%	2.81%
Correo	135,739	155,546	14.59%	Erensa	10.87%	8.01%
Depor	0	103,270		El Comercio	0.00%	5.32%
El Bocón	57,685	64,431	11.69%	Erensa	4.62%	3.32%
El Comercio	109,983	94,428	-14.14%	El Comercio	8.81%	4.86%
El Popular	239,692	190,149	-20.67%	La República	19.20%	9.79%
Gestión	n.d	23,960		El Comercio	n.d	1.23%
La República	37,264	44,987	20.73%	La República	2.99%	2.32%
Líbero	86,661	103,690	19.65%	La República	6.94%	5.34%
Ojo	149,060	290,070	94.60%	Erensa	11.94%	14.93%
Perú.21	71,535	86,994	21.61%	El Comercio	5.73%	4.48%
Trome	226,607	647,740	185.84%	El Comercio	18.15%	33.35%
Diarios chicos Lima	30,751	49,894	62.25%		2.46%	2.57%
Diarios provincias	20,212	32,790	62.23%		1.62%	1.69%
<b>TOTAL</b>	<b>1,248,241</b>	<b>1,942,530</b>	<b>55.62%</b>		<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Atestación de circulación KPMG

**Cuadro 3: Variación en las ventas de los tres grandes grupos  
Primer semestre 2007-Primer semestre 2012**

Grupo	Variación 2007-2012
EPENSA	32.69%
GEC	134.34%
GLR	-6.82%
Diarios chicos Lima	62.25%
Diarios Provincias	62.23%
Total	55.62%

Tal como se puede apreciar en el cuadro 2, el grupo El Comercio pasó de tener 3 diarios en 2007 a 5 en 2012, luego de adquirir Gestión en 2007 y crear Depor en 2009. Las ventas de este grupo han aumentado en 134%, gracias al crecimiento espectacular logrado por el Trome, que no solo ha crecido en 185%, sino que ha pasado a representar las dos terceras partes de las ventas de ejemplares del grupo, en contraste con la caída de 14% de El Comercio.

El grupo Erensa experimentó un aumento de 33%, gracias al aumento de 95% en el diario Ojo, contrarrestando de esta manera la caída de 34% sufrida por Ajá. El grupo La República, por su parte, tuvo una caída de alrededor de 7% a causa de la caída de 21% de su diario más vendido, El Popular, contrarrestada en parte por el aumento de La República y Líbero en 20% cada uno.

En el ámbito regional el panorama es más variado, como se puede apreciar en la figura 7. En la región norte, como se aprecia en la figura 7.a, los diarios locales tienen una participación de 7%, mientras que El Comercio y La República tienen participaciones muy similares de alrededor de 34%, y Erensa tiene solo el 25%. En esta región existen diarios locales importantes como La Industria de Chiclayo, Trujillo y Chimbote, El Tiempo de

Piura y El Norteño de Chiclayo. Sin embargo, los diarios más vendidos son Trome del grupo El Comercio y El Popular del grupo La República.

En la región sur, en cambio, Erensa es el grupo más importante con el 46%, mientras que La República está en segundo lugar con 29% y El Comercio alcanza el 24%, tal como se aprecia en la figura 7c. Los diarios locales como El Sol del Cusco o La Región de Moquegua apenas representan el 1%. Los periódicos más vendidos son Ojo y Correo del grupo Erensa y El Popular del grupo La República.

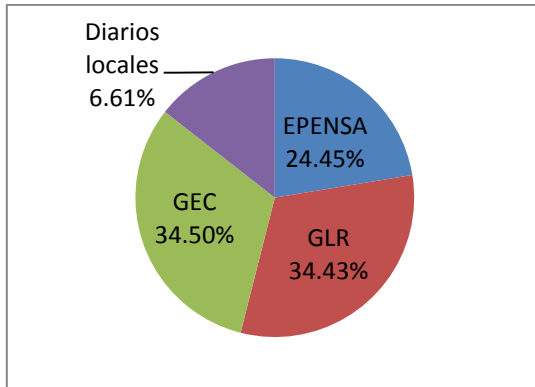
En la región centro Erensa también es el grupo más importante con casi el 50% del mercado, mientras que El Comercio está en segundo lugar con 38% seguido de La República con 12%, como se observa en la figura 7.d. Aquí no existen, aparentemente, periódicos locales importantes. Los diarios más vendidos son Correo y Ojo, del grupo Erensa.

En la región Oriente los grupos El Comercio y La República tienen participaciones muy similares de 38% y 36%, respectivamente, mientras que Erensa tiene solo el 18%, como se aprecia en la figura 7e.. Los diarios locales tienen una participación de 8%, siendo La Región y Crónicas de Iquitos los más importantes. Los periódicos más vendidos son Trome del grupo El Comercio y El Popular del grupo La República.

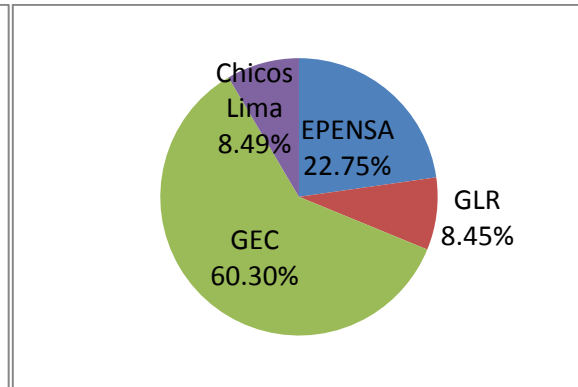
En Lima, el grupo El Comercio es de lejos el grupo más importante, con el 60% del mercado, seguido por Erensa con 23% y La República con 8%, mientras que los diarios chicos como La Razón, El Men, Expreso, Extra y El Chino representan apenas el 8%. Los periódicos más vendidos son Trome del grupo El Comercio y Ojo del grupo Erensa.

**Figura 7: Participación de los tres grandes grupos en las ventas de diarios por regiones**

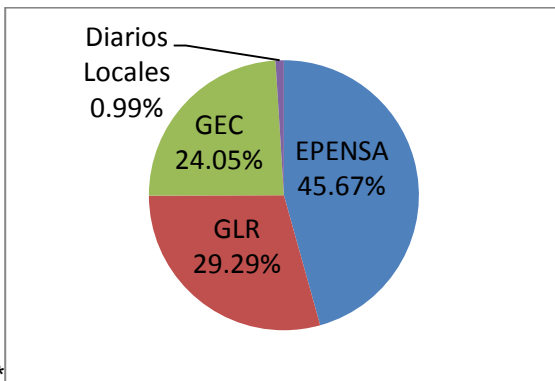
7.a Región norte



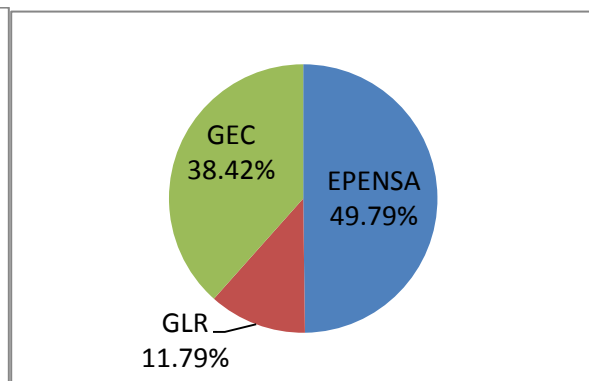
7.b Lima



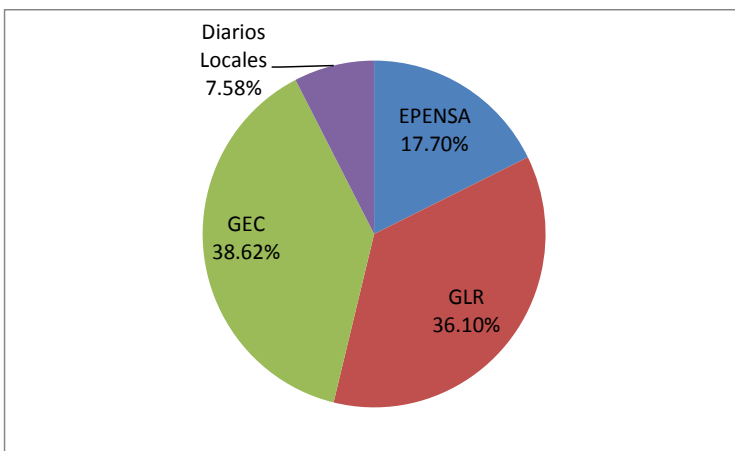
7.c Región Sur



7.d Región Centro



7.e Región Oriente



### 3.2 Fuentes de ingreso de los periódicos

La información disponible del grupo La República y las estimaciones realizadas para los grupos El Comercio y EPENSA permiten apreciar dos estilos totalmente opuestos de captación de ingresos. En efecto, mientras que la venta de periódicos representa solo el 40% de los ingresos de El Comercio, en el caso de EPENSA y La República esta fuente genera más del 60% de sus ingresos.

Tal como se puede apreciar en el cuadro 4, la venta de publicidad ha venido representando alrededor del 60% del grupo El Comercio. Es interesante observar que esta fuente de ingresos creció en más de 120% entre 2006 y 2010, para luego estancarse en los dos años siguientes. Esto ha significado que su participación en los ingresos totales se haya reducido de casi 70% en 2009 a 60% en 2012.

En los cuadros 5 y 6 se puede observar que en los casos de EPENSA y La República el peso relativo de la publicidad como fuente de ingresos pasó de 31% a 34% y de 26% a 37%, respectivamente.

Esta dependencia creciente de la publicidad es similar a la que viene ocurriendo en el resto del mundo, tal como se ha visto en la sección anterior. Es decir, aplican una política de subsidios cruzados que permite vender los periódicos por debajo del costo de producción. Sin embargo, en el caso del grupo El Comercio el subsidio cruzado es bastante mayor.

**Cuadro 4: Composición de los ingresos del Grupo El Comercio  
(millones de soles y %)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	201
Total ingresos	380.72	633.95	727.38	707.16	869.92	911.37	936.82
Venta de periódicos	140.51	218.70	255.66	215.61	319.99	356.73	378.60
Venta de publicidad	240.21	415.25	471.72	491.55	549.93	554.64	558.22
% publicidad	63.09%	65.50%	64.85%	69.51%	63.22%	60.86%	59.59%

Fuente: Estimado de ingresos por ventas de periódicos con Cifras de KPMG e ingresos de publicidad con cifras de IBOPE

**Cuadro 5: Composición de los ingresos del Grupo EPENSA  
(millones de soles y %)**

	2007	2008	2009	2010	2011
Total ingresos	112.19	117.83	121.80	139.88	156.96
Venta de periódicos	77.45	82.81	68.93	85.38	104.17
Venta de publicidad	34.75	35.02	52.87	54.51	52.80
% publicidad	30.97%	29.72%	43.41%	38.96%	33.64%

Fuente: Estimado de ingresos por ventas de periódicos con Cifras de KPMG e ingresos de publicidad con cifras de IBOPE

**Cuadro 6: Composición de los ingresos del Grupo La República  
(millones de soles y %)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total ingresos	56.25	60.43	58.46	69.10	77.63	82.03	82.03
Venta de periódicos	41.72	44.68	39.95	48.91	55.28	51.72	50.68
Venta de publicidad	14.53	15.74	18.14	17.98	24.02	25.18	30.53
% publicidad	25.83%	26.05%	31.03%	26.02%	30.94%	30.69%	37.21%

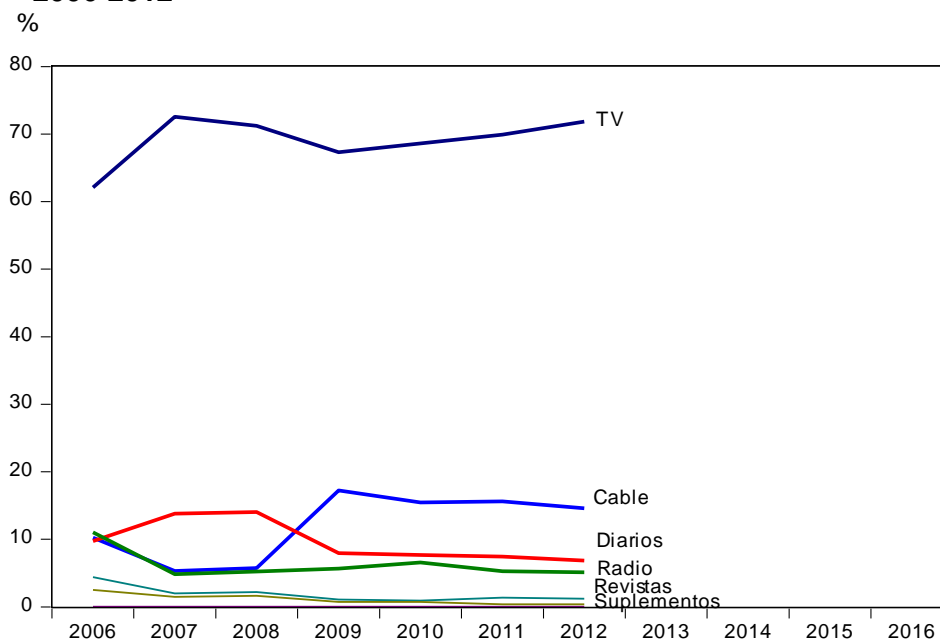
Fuente: Información proporcionada por el Grupo La República

### 3.3 Importancia relativa de los periódicos en la venta de contenidos publicitarios

La creciente participación de la publicidad en los ingresos de los periódicos contrasta con la disminución que vienen experimentando en la captación de la inversión publicitaria. En efecto, tal como se puede apreciar en el cuadro 7 y en la figura 8, pese a que los ingresos por publicidad de los periódicos han aumentado en casi 200% entre 2006 y 2012, su participación en el total captado por todos los medios ha disminuido de 10% a 7%, dado que la inversión publicitaria total aumentó en 123%.

La televisión no solo sigue siendo el principal medio publicitario, sino que su participación ha aumentado de 62% en 72% en el mismo periodo. También destaca el cable, cuyos ingresos por publicidad han crecido al doble de velocidad que los periódicos, pasando de representar el 10% de la inversión publicitaria total en 2006 al 15% en 2012. La radio, por su parte, ha venido creciendo con menor lentitud que los periódicos, pasando del 11% al 5%. Las revistas sufrieron una fuerte caída hasta 2010 para luego recuperar los niveles absolutos que tenían en 2006, mientras que los suplementos han venido cayendo tanto en términos absolutos como relativos. Esta tendencia no es muy distinta a la que viene ocurriendo en todo el mundo, tal como se ha visto en la sección 2.



**Figura 8: Evolución de la inversión publicitaria en los medios de comunicación 2006-2012**

**Cuadro 7: Inversión publicitaria en los medios de comunicación (US millones de dólares)**

Medios	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Televisión	694.85	964.50	1,112.98	1,959.62	2,450.17	2,648.30	3,113.56
Cable	114.83	70.66	89.60	501.48	552.89	592.12	632.06
Radio	123.39	64.36	81.70	164.97	234.50	199.05	221.24
Diarios	108.80	183.63	219.18	232.22	274.69	281.92	297.02
Revistas	49.31	26.65	33.99	31.69	33.16	51.36	52.12
Suplemento	27.84	19.57	25.60	21.81	26.77	14.95	16.76
Total	1,119.03	1,329.37	1,563.05	2,911.79	3,572.18	3,787.71	4,332.76

Fuente: IBOPE, varios años

### 3.4 Concentración de la captación de publicidad

Los ingresos de todos los grupos de periódicos han crecido en 173% entre los años 2006 y 2012, tal como se puede apreciar en el cuadro 7, aunque, algunos grupos como El Comercio, Epensa y Expreso-Extra lo han venido haciendo más rápido que el promedio.

El grupo más grande, El Comercio, ha venido concentrando más del 70% de los ingresos por publicidad desde 2007, tal como se puede apreciar en el cuadro 8. En segundo lugar se encuentra el diario El Peruano, cuya participación ha venido disminuyendo de 12,5% en 2006 a 7,4% en 2012. En tercer lugar se encuentra el grupos Epensa con alrededor de 6%, seguido muy de cerca por La República, cuya participación se recuperó en 2012 luego de haber caído de 6% a poco más del 3% para pasar a 5,2%. Los otros periódicos han venido teniendo una participación de entre 2 y 4%.

**Cuadro 8: Variación de los ingresos por publicidad de los principales grupos de la**

**industria de periódicos entre 2006 y 2012 (US \$ millones y %)**

	2006	2012	Var.
El Comercio	73.36	211.64	188.5%
EPENSA	7.00	18.20	159.9%
La República	6.50	15.51	138.7%
El Peruano	13.64	21.96	61.1%
Expreso-Extra	6.34	16.87	166.3%
Otros	1.98	12.97	556.4%
<b>Total</b>	<b>108.80</b>	<b>297.15</b>	<b>173.1%</b>

Fuente: IBOPE

**Cuadro 9: Participación de los principales grupos de la industria de periódicos en la captación de ingresos por publicidad**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
El Comercio	67.42%	72.27%	73.56%	70.28%	70.85%	71.42%	71.22%
EPENSA	6.44%	6.05%	5.46%	7.56%	7.02%	6.80%	6.12%
La República	5.97%	3.20%	2.93%	3.79%	3.46%	3.24%	5.22%
El Peruano	12.53%	11.20%	10.38%	9.01%	8.22%	8.53%	7.39%
Expreso-Extra	5.82%	4.54%	4.57%	6.25%	8.01%	6.93%	5.68%
Otros	1.82%	2.74%	3.11%	3.11%	2.45%	3.08%	4.36%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: IBOPE

**4. Efectos de la adquisición de Epena por el grupo El Comercio**

La reciente venta de acciones de Epena al grupo El Comercio va a traer como resultado un aumento peligroso en la concentración de mercado, no solo en la venta de periódicos sino también en la captación de ingresos por publicidad. En efecto, si se toma en cuenta las cifras de concentración de la sección 3.1 se puede observar que ambos grupos tomados conjuntamente van a pasar a representar el 75% de la circulación a nivel nacional, mientras que en Lima este porcentaje va a ascender a 83%. En la región sur, donde El Comercio solo representaba el 24% de la circulación, la compra de Epena le va a permitir concentrar el 70%. Lo mismo ocurre en las regiones norte y centro, donde El Comercio representa el 35% y 38% y va a pasar a controlar el 59% y 88%, respectivamente. Y, en la región oriente, donde El Comercio solo representaba el 39% del mercado, ahora va a pasar a controlar el 56%.

En otras palabras, la compra de Epena le permite controlar más de la mitad de las ventas de periódicos en todas las regiones del país, y en Lima y el centro va a concentrar más del 80%.

En términos del índice de concentración de Hirschman-Herfindhal (IHH), es importante tomar en cuenta que todas las regiones del país tienen mercados de periódicos altamente concentrados, con excepción de la región norte, donde el IHH está bordeando

un valor de 2.500, que en Estados Unidos sería considerado el límite para definir una concentración moderada. Sin embargo, tal como se puede apreciar en el cuadro 10, la compra de Erensa va a significar un aumento del IHH de más de 1.400 puntos en esta región. Se debe recordar que en Estados Unidos un aumento de 200 puntos ya es considerado como un aumento peligroso en la concentración.

**Cuadro 10: Índices IHH del mercado de periódicos antes y después de la compra de Erensa por El Comercio**

	Antes	Después
Lima	4.240	6.985
Región norte	2.545	3.961
Región sur	3.522	5.719
Región centro	4.094	7.920
Región oriente	3.129	4.496
Total nacional	3.305	5.897

Fuente: elaboración propia en base a los anexos 1 al 6

En todas las demás regiones, incluida Lima, la concentración es muy elevada y ninguna autoridad antimonopólica, ni en Estados Unidos ni en la autoridad antimonopólica, autorizaría una compra similar. Tal como se puede apreciar en el cuadro 10, tanto Lima como las regiones centro, sur y oriente tienen IHHs ex-ante superiores a los 3.000 puntos y ex-post iguales o superiores a los 4.500 puntos. Esto significa que la fusión de El Comercio y Erensa incrementa el IHH en no menos de 1.500 puntos.

En la región centro, por ejemplo, el IHH aumenta de un poco más de 4.000 puntos a casi 7.900 puntos. En la región sur de 3.500 a 5.700 y en la región oriente de un poco más de 3.000 a casi 4.500 puntos. A nivel nacional el IHH está aumentando de 3.300 a 5.900 puntos.

Cabe recordar que en Estados Unidos se considera inaceptable una fusión en cualquier mercado con un IHH superior a 2.500 puntos. Y en la Unión Europea, que es un poco más tolerante en este aspecto, son inaceptables las fusiones en cualquier mercado donde el sea IHH superior a 2.000 puntos y la adquisición genere un incremento en este indicador mayor a 150 puntos.

Esta concentración se da en un contexto muy particular donde El Comercio pasa a controlar el 78% de los ingresos por publicidad de todos los periódicos del país, y esta fuente de ingresos le permite financiar el 60% de sus costos de impresión. Esta adquisición que ha hecho El Comercio le va a permitir aumentar su capacidad para producir contenidos, controlando 9 de los 12 diarios de circulación nacional y aprovechando su capacidad para aplicar subsidios cruzados.

Una mayor circulación le permitirá a El Comercio captar más publicidad, aprovechando el efecto de la “espiral de la circulación” que se comentó en la sección 2. Esta “espiral de la circulación” o interdependencia de la demanda le va a permitir sacar mayor ventaja respecto al grupo La República y a los diarios chicos de Lima y de provincias que, tomados conjuntamente, apenas representan el 15% de la inversión publicitaria, dado que el otro 5% lo tiene el diario oficial El Peruano.

Sin embargo, el mayor daño lo sufrirán los potenciales entrantes, puesto que les será mucho más difícil conseguir publicidad con un bajo tiraje en un mercado dominado por El Comercio, y competir con una empresa que puede subsidiar más de la mitad de sus costos de impresión y distribución.

En efecto, El Comercio tiene suficiente capacidad para bloquear cualquier experiencia exitosa introduciendo suplementos que compitan con los contenidos novedosos de sus competidores, sin tener que subir el precio.

Este proceso de concentración se está dando en un mercado que no tiene el carácter de un bien transable como los alimentos, el vestido o los productos de tocador, o el entretenimiento, donde cualquier poder monopólico a nivel nacional siempre se va a ver limitado por la importación de productos similares de otros países.

Hay que recalcar que el mercado de periódicos tiene un carácter muy especial porque no solo proporciona entretenimiento y publicidad, sino también noticias y, en especial, opiniones sobre eventos sociales, políticos y económicos. Un proceso de concentración como el que se viene dando, afecta la existencia de diversidad de opiniones y, por lo tanto, la esencia del proceso democrático.

Si bien es cierto que la radio, la televisión y el Internet son, en cierta medida, sustitutos de los periódicos, la sustitución no es completa y menos aún neutral en sentido sociopolítico. En efecto, en un estudio realizado por Waldfogel (2002, pp.40-1) para la autoridad estadounidense de las comunicaciones (FCC), se llegó a la siguiente conclusión:

“Si la sustitución fuera completa, entonces el debilitamiento de los periódicos locales sería contrarrestado por el uso de otros medios. Podemos definir otro sentido en el cual la sustitución sería completa o incompleta. Con sustitución completa los comportamientos cívicos asociados al consumo de medios no se verían afectados por los cambios en la disponibilidad de un medio en particular. Esta vendría a ser la implicancia de la sustitución completa sobre ‘neutralidad en el comportamiento’... La investigación existente sobre el consumo de medios y la votación sugiere que, aun si existe sustitución, no es completa en este último sentido. Los cambios en la disponibilidad de estaciones de radio y periódicos semanales orientados a la población afroamericana, entre 1994 y 1998, afectan su tendencia a votar (ver Oberholzer-Gee y Waldfogel, 2001)... Existe evidencia adicional contra la neutralidad en el comportamiento en otro contexto. Los periódicos nacionales sirven como sustitutos a los locales en el sentido que los mercados con mayor circulación de periódicos nacionales experimentan un mayor caída en la circulación de diarios de circulación local entre los lectores que son el público objetivo de los primeros (ver George y Waldfogel, 2002). La neutralidad en el comportamiento falla en el sentido que en los mercados con mayor aumento en la circulación de diarios nacionales hay una mayor caída en la tendencia a votar en las elecciones locales (no presidenciales) entre la audiencia de estos diarios. Aquí, una vez más, pese a que los consumidores ven los productos como sustitutos, estos no tienen el mismo efecto en el comportamiento cívico.”

A pesar de esta opinión, la FCC trató de flexibilizar en 2003 las reglas para la propiedad cruzada de medios comunicación, proponiendo un índice de Hirschman-Herfindahl (IHH) global que considere el total de las ventas de todos los medios, aunque con distintas ponderaciones (FCC, 2003), bajo el supuesto de que todos eran sustitutos entre sí. Esto llevó a que un grupo de acción civil, denominado Prometheus Radio Project, presentara

una denuncia ante el poder judicial, y al año siguiente la Corte de Apelaciones del Tercer Circuito la declaró fundada, prohibiendo a la FCC que empleara dicho índice global<sup>5</sup>.

FCC y el gobierno presentaron una apelación ante la Corte Suprema, solicitando que la Corte de Apelaciones revise el caso, pero el pedido fue denegado en 2005. La FCC hizo un nuevo intento en 2007, proponiendo aplicar este índice a los 20 mercados locales más importantes, pero ante una nueva denuncia de Prometheus Radio Project, la Corte de Apelaciones volvió a rechazar la propuesta en julio de 2011.<sup>6</sup>

En otras palabras, no sería apropiado utilizar el criterio de sustitución entre medios de comunicación para poner en duda la afirmación de que la concentración en el mercado de periódicos en el Perú es inconveniente e indeseable, tanto desde el punto de vista económico como social y político.

## Bibliografía

COMPAINE, BENJAMIN N.

1980 *The Newspaper Industry in the 1980's: An Assesment of Economics and Technology*. Knowledge Industry Publications

DEMERS, DAVID

2001 "Media Concentration in the United States", Centre D'Études sur les Médias University of Laval Quebec, Canada, febrero.

DERTOUZOS JAMES N. Y WILLIAM B. TRAUTMAN

1990 "Economic Effects of Media Concentration: Estimates from a Model of the Newspaper Firm, en *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 39, No. 1, septiembre, pp. 1-14

DUTCH MEDIA AUTHORITY

(2011). *Mediamonitor. The Dutch Media in 2010*. Hilversum: Dutch Media Authority.

EUROPEAN COMMISSION

2012 2012 Statistical, Ecosystems and Competitiveness of the Media and Content Industries; The Newspaper Publishing Industry. JRC Technical Reports, Report EUR 25277 EN, European Commission

2010 *EU Competition Law: Rules Applicable to Merger Control: Situation as at April 1<sup>st</sup> 2010*. Competition Handbooks.

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (FCC)

2003 "Report and Order and Notice of Proposed Rulemaking for Market Definitions and Ownership of Broadcast Radio and Newspaper Media", 18 F.C.C.R. 13620, 327

FERGUSON, JAMES M.

<sup>5</sup> Prometheus Radio Project v. FCC, 373 F.3d 372, 400 (3rd Cir. 2004).

<sup>6</sup> Prometheus II, 652 F. 3rd 437 (2011).

1983 “Daily Newspaper Advertising Rates, Local Media Cross-Ownership, Newspaper Chains, and Media Competition”, en *Journal of Law and Economics*, Vol. 26, No. 3, octubre, pp. 635-654

FURHOFF, L.

1973 “Some Reflections on Newspaper Concentration”, en *The Scandinavian Economic History Review*, vol. 21, N° 1, pp. 1–27

GABSZEWICZ, JEAN J., DIDIER LAUSSEL y NATHALIE SONNAC

2002(a) “Press Advertising and the Political Differentiation of Newspapers”, en *Journal of Public Economic Theory*, vol. 4, N° 3, Julio, pp. 317-34

2002(b) “Network Effects in the Press Advertising Industries”, CORE Discussion Papers 2002062, Université catholique de Louvain, Center for Operations Research and Econometrics (CORE).

GEORGE, LISA y JOEL WALDFOGEL

(2002) “Does the New York Times Spread Ignorance and Apathy?” The Wharton School, junio (<http://rider.wharton.upenn.edu/~waldfogj/workpap.html>)

GRISOLD, ANDREA

1996 “Press concentration and Media Policy in Small Countries”, en *European Journal of Communication*, vol. 11, N° 4, pp. 485-509

GUSTAFFSON, K.E

1978 “The Circulation Spiral and the Principle of Household Coverage”, en *The Scandinavian Economic History Review*, vol. 26, N°1, pp. 1–14.

KIRCHHOFF SUZANNE M.

2010 “The U.S. Newspaper Industry in Transition”, CRS Report for Congress, Congressional Research Service 7-5700

OCDE (ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS)

2010 The Evolution of News and the Internet. DSTI/ICCP/IE(2009)14/Final, Junio, Paris

OBERHOLZER GEE FELIX AND JOEL WALDFOGEL.

2001 “Electoral Acceleration: The Effect of Minority Population on Minority Voter Turnout”, NBER Working Paper 8252, abril.

(<http://rider.wharton.upenn.edu/~waldfogj/workpap.html>)

PFANNER, E.

2009 “European papers find creative ways to thrive in the Internet age” artículo del 30 de marzo, del New York Times Online

([http://www.nytimes.com/2009/03/30/business/media/30paper.html?\\_r=1&ref=media](http://www.nytimes.com/2009/03/30/business/media/30paper.html?_r=1&ref=media))

PICARD, ROBERT G.

2002 *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press

ROSSE, JAMES. N

1978 "The evolution of One Newspaper Cities" *Studies in Industry Economics*, No 95  
Department of Economics, Stanford University

1970 "Estimating Cost Function Parameters Without Using Cost Data: Illustrated  
Methodology", en *Econometrica*, Vol. 38, No. 2, marzo, pp. 256-275

1967 "Daily Newspapers, Monopolistic Competition, and Economies of Scale", en *The  
American Economic Review*, Vol. 57, No. 2, Papers and Proceedings of the Seventy-ninth  
Annual Meeting of the American Economic Association, mayo, pp. 522-533

TEE, EVELYN

2006, "The Effects of Group Ownership and Ownership Concentration on Newspaper  
Advertising Rates And Cover Prices", Senior Honors Thesis ,Northwestern University

THURMAN, N., y M. MYLLYLHATI

2009 "Taking the Paper Out of News, en *Journalism Studies*, vol. 10 N° 5, pp. 691-708

US DEPARTMENT OF JUSTICE AND THE FEDERAL TRADE COMMISSION

2010 "Horizontal Merger Guidelines".

Van KRANENBUGH, HANS

2002 "Mobility and Market Structure in the Dutch Daily Newspaper Market Segments", en  
*The Journal of Media Economics*, 1(5), 2, pp. 107-23

VOGEL, HAROLD L.

2011 *Entertainment Industry Economics, a Guide for Financial Analysis*. New York:  
Cambridge University Press (8a edición)

WAN-IFRA (WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS AND NEWS PUBLISHERS)

(2011) *World Press Trends 2011*

WALDFOGEL, JOEL

2002 "Consumer Substitution Among Media", Federal Communications Commission.  
Media Ownership Working Group, septiembre.

WARD, DAVID

2004 "A Mapping Study of Media Concentration and Ownership in Ten European  
Countries", Commissariaat voor de Media.

**Anexo 1**  
**Promedio diario de circulación de periódicos a nivel nacional**



Diario	2012	Grupo Editorial	%
Ajá	43,754	EPENSA	2.15%
Correo	157,128	EPENSA	7.71%
Depor	106,772	El Comercio	5.24%
El Bocón	64,286	EPENSA	3.15%
El Comercio	93,419	El Comercio	4.58%
El Popular	197,803	La República	9.70%
Gestión	23,616	El Comercio	1.16%
La República	48,275	La República	2.37%
Líbero	101,820	La República	4.99%
Ojo	290,195	EPENSA	14.23%
Perú.21	90,590	El Comercio	4.44%
Trome	655,832	El Comercio	32.17%
La Razón	20,772	LA RAZON	1.02%
La Primera	16,801	LA PRIMERA	0.82%
Expreso	5,210	Expreso-Extra	0.26%
Extra	16,668	Expreso-Extra	0.82%
El Men	23,150	EL MEN	1.14%
Chino	17,187	CHINO	0.84%
La Industria, Chiclayo	3,375	La Industria	0.17%
La Industria, Trujillo	4,622	La Industria	0.23%
La Industria, Chimbote	1,270	La Industria	0.06%
E Tiempo, Piura	8,106	Tiempo	0.40%
Noticias, Arequipa	426	Noticias	0.02%
La Voz, Ica	413	La Voz	0.02%
La Región, Moquegua	685	La Región	0.03%
El Sol, Cusco	923	El Sol	0.05%
La Región, Iquitos	1,987	La Región	0.10%
Ciclón, Chiclayo	361	Ciclo	0.02%
El Norteño, Chiclayo	6,959	Norteño	0.34%
Nuevo Norte, Trujillo	905	Nuevo Norte	0.04%
Satélite, Trujillo	9,079	Satélite	0.45%
Diario, Chimbote	1,085	Diario Chimbote	0.05%
Hora, Piura	23,119	Hora	1.13%
Crónicas, Iquitos	1,322	Crónicas	0.06%
Pro y contra, Iquitos	942	Pro y Contra	0.05%
<b>TOTAL</b>	<b>2,038,854</b>		<b>100.00%</b>

**Anexo 2**

**Promedio diario de circulación de periódicos en Lima**

Diario	2012	Grupo Editorial	%
Ajá	24,426	EPENSA	2.08%
Correo	45,133	EPENSA	3.84%
Depor	68,512	El Comercio	5.83%
El Bocón	45,158	EPENSA	3.84%
El Comercio	84,899	El Comercio	7.22%
El Popular	48,633	La República	4.14%
Gestión	21,427	El Comercio	1.82%
La República	24,124	La República	2.05%
Líbero	26,547	La República	2.26%
Ojo	152,692	EPENSA	12.99%
Perú.21	60,801	El Comercio	5.17%
Trome	473,044	El Comercio	40.25%
La Razón	20,772	La Razón	1.77%
La Primera	16,801	La Primera	1.43%
Expreso	5,210	Expreso-Extra	0.44%
Extra	16,668	Expreso-Extra	1.42%
El Men	23,150	El Men	1.97%
Chino	17,187	Chino	1.46%
<b>Total</b>	<b>1,175,180</b>		<b>100.00%</b>

**Promedio diario de circulación de periódicos en la región Norte**

<b>Diario</b>	<b>2012</b>	<b>Grupo Editorial</b>	<b>%</b>
Ajá	5,638	EPENSA	1.38%
Correo	29,874	EPENSA	7.33%
Depor	22,034	El Comercio	5.41%
El Bocón	6,321	EPENSA	1.55%
El Comercio	3,812	El Comercio	0.94%
El Popular	82,224	La República	20.17%
Gestión	534	El Comercio	0.13%
La República	10,263	La República	2.52%
Líbero	36,082	La República	8.85%
Ojo	49,477	EPENSA	12.14%
Perú.21	12,944	El Comercio	3.18%
Trome	89,493	El Comercio	21.96%
La Industria, Chiclayo	3,375	La Industria	0.83%
La Industria, Trujillo	4,622	La Industria	1.13%
La Industria Chimbote	1,270	La Industria	0.31%
El Tiempo, Piura	8,106	Tiempo	1.99%
Ciclón, Chiclayo	361	Ciclo	0.09%
El Norteño, Chiclayo	6,959	Norteño	1.71%
Nuevo Norte, Trujillo	905	Nuevo Norte	0.22%
Satélite, Trujillo	9,079	Satélite	2.23%
Diario, Chimbote	1,085	Diario Chimbote	0.27%
Hora, Piura	23,119	Hora	5.67%
<b>TOTAL</b>	<b>407,575</b>		<b>100.00%</b>

**Promedio diario de circulación de periódicos en la región Sur**

<b>Diario</b>	<b>2012 promedio</b>	<b>Grupo Editorial</b>	<b>Participación (%) 2012</b>
Ajá	10,270	EPENSA	3.45%
Correo	50,652	EPENSA	17.03%
Depor	8,877	El Comercio	2.98%
El Bocón	7,839	EPENSA	2.64%
El Comercio	2,625	El Comercio	0.88%
El Popular	49,416	La República	16.62%
Gestión	795	El Comercio	0.27%
La República	10,106	La República	3.40%
Líbero	27,569	La República	9.27%
Ojo	67,051	EPENSA	22.55%
Perú.21	11,059	El Comercio	3.72%
Trome	48,168	El Comercio	16.20%
Noticias, Arequipa	684	Noticias	0.23%
La Voz, Ica	502	La Voz	0.17%
La Región, Moquegua	685	La Región	0.23%
El Sol, Cusco	1,087	El Sol	0.37%
<b>TOTAL</b>	<b>297,379</b>		<b>100.00%</b>

## Anexo 5

## Promedio diario de circulación de periódicos en la región Centro

Diario	2012	Grupo Editorial	%
Ajá	1,780	EPENSA	1.74%
Correo	30,580	EPENSA	29.91%
Depor	5,953	El Comercio	5.82%
El Bocón	3,622	EPENSA	3.54%
El Comercio	1,508	El Comercio	1.47%
El Popular	4,253	La República	4.16%
Gestión	417	El Comercio	0.41%
La República	1,790	La República	1.75%
Líbero	6,012	La República	5.88%
Ojo	14,930	EPENSA	14.60%
Perú.21	4,219	El Comercio	4.13%
Trome	27,181	El Comercio	26.58%
<b>TOTAL</b>	<b>102,242</b>		<b>100.00%</b>

**Anexo 6**

**Promedio diario de circulación de periódicos en la región Oriente**

<b>Diario</b>	<b>2012 promedio</b>	<b>Grupo Editorial</b>	<b>Participación (%) 2012</b>
Ajá	1,641	EPENSA	2.93%
Correo	890	EPENSA	1.59%
Depor	1,398	El Comercio	2.49%
El Bocón	1,347	EPENSA	2.40%
El Comercio	576	El Comercio	1.03%
El Popular	13,276	La República	23.68%
Gestión	163	El Comercio	0.29%
La República	1,350	La República	2.41%
Libero	5,612	La República	10.01%
Ojo	6,047	EPENSA	10.78%
Perú.21	1,568	El Comercio	2.80%
Trome	17,947	El Comercio	32.01%
La Región (Iquitos)	1,987	La Región	3.54%
Crónicas, Iquitos	1,322	Crónicas	2.36%
Pro y contra, Iquitos	942	Pro y Contra	1.68%
<b>TOTAL</b>	<b>56,064</b>		<b>100.00%</b>