

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

LA CONCENTRACIÓN EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN DE COSTA RICA: EL CASO DE LA
RADIO Y LA TELEVISIÓN ABIERTA

Tesis sometida a consideración de la Comisión del Programa de
Estudios de Posgrado en Comunicación para optar al grado y
título de Maestría Académica en Comunicación

OSCAR MARIO JIMÉNEZ ALVARADO

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2017

Dedicatoria:

*A mami, por siempre estar,
por ser abrazo, hogar y sonrisa.*

Agradecimientos.

A mis papás, por acompañarme en todas las etapas que me trajeron hasta aquí, y por estar ahí, en todas las que faltan.

A mis amigos y amigas, por soportar que les hablara durante tantos años de lo mismo, repitiendo una y otra vez la misma historia.

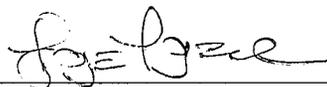
A Koen, por los correos, las correcciones, los consejos de investigación y los tratos académico-etílicos que sirvieron como incentivo negativo para avanzar, continuar y, por fin, finalizar. ¡Salud!

A los lectores de la tesis, por su disposición a colaborar en este trabajo; y a todos los profesores y las profesoras de la Maestría Académica en Comunicación y Desarrollo, por el tiempo y las enseñanzas.

A la U también hay que agradecerle. Por ser pública. Por ser casa. Por estar siempre en busca de la luz, y ser el lugar donde más he crecido hasta la fecha.

· Y bueno, también a Kike por todas las espirales :)

Esta tesis fue aceptada por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Comunicación de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Académica en Comunicación



Dr. José Andrés Fonseca Hidalgo
Representante del Decano
Sistema de Estudios de Posgrado



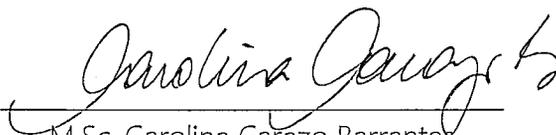
Dr. Koen Voorend
Director de Tesis



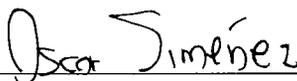
Dr. Carlos Sandoval García
Asesor



M.Sc. Marvin Alberto Amador Guzmán
Asesor



M.Sc. Carolina Carazo Barrantes
Representante del Programa de Posgrado en Comunicación



Óscar Mario Jiménez Alvarado
Candidato

Tabla de contenidos.

Portada.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen	vii
Lista de cuadros.....	viii
Lista de gráficos.....	x
1. Introducción.....	1
2. Estudiar la concentración.....	7
2.1. Justificación y problema de estudio.....	7
2.2. Reflexión teórica sobre la concentración	12
2.3. Antecedentes y estado de la cuestión.....	18
3. Entre la crisis y el cambio: el contexto de la radio y la televisión en Costa Rica.....	32
3.1. La crisis del modelo de negocios de la comunicación comercial.....	33
3.2. La digitalización de la transmisión de TV en Costa Rica.....	35
3.3. El debate sobre la reforma al marco regulatorio de la radiodifusión.....	39
3.4. Apuntes finales sobre el contexto	41
4. Propiedad y grupos de comunicación en la radio y la TV de Costa Rica.....	46
4.1. Propiedad y grupos de comunicación	49
4.1.1. La propiedad en la Radio.....	50
4.1.2. La propiedad en la TV Abierta.....	55
4.2. Grupos de Comunicación en Costa Rica: características y estrategias.....	57
4.2.1 Un análisis de las estrategias de los grupos de comunicación	59
4.2.2. Caracterización de actores mediáticos.....	62
4.3. Consideraciones finales.....	76
5. La concentración en la radio y la televisión en Costa Rica.....	80
5.1. Niveles de concentración en la radiodifusión de Costa Rica.....	83
5.2. Concentración en la televisión abierta de Costa Rica.....	85
5.3. Concentración en la radio FM y AM en Costa Rica.....	91
5.4. Reflexiones finales.....	93

6. Evolución histórica de la concentración en radio y TV abierta 1990-2017.....	97
6.1. Concentración de medios y contexto socio-económico de Costa Rica.	100
6.2. Evolución de la concentración en AM y FM de Costa Rica (1990-2017)	103
6.3. Evolución de la concentración en la TV de Costa Rica (1990-2017).	113
6.4. Sobre la tendencia a la concentración en la radio y la TV.	118
7. Las frecuencias de Costa Rica en alquiler: un acercamiento a las prácticas de concentración.	122
7.1. Prácticas de relacionamiento de los operadores de radio y TV Abierta.	125
7.2. Prácticas logísticas para concentrar frecuencias de radio y TV.....	133
7.3. Anotaciones finales sobre las prácticas y los medios.	140
8. Conclusiones.....	144
9. Bibliografía	154
10. Anexos.....	199

RESUMEN.

Este trabajo estudia la concentración en los medios de comunicación de Costa Rica. La investigación presenta un panorama actualizado de la concentración en la radio y la televisión abierta costarricense. Adicionalmente, el trabajo mide los niveles de concentración de la propiedad en radio y televisión para el 2017, así como la tendencia histórica durante los últimos 17 años. Finalmente, también se presenta una sistematización exploratoria sobre las prácticas de concentración a nivel legal y de acercamientos políticos que utilizan empresarios de la comunicación para acaparar frecuencias del espectro radioeléctrico. Con esto, se brinda un aporte al debate público sobre estructuras de poder en los medios de comunicación de Costa Rica. También, se brinda un aporte metodológico sobre formas de abordar el estudio de la concentración de medios de comunicación.

Lista de cuadros.

Cuadro 1. Tipos de actores que administran contratos de concesión de radio y TV de Costa Rica, según medio y porcentaje de administración.....	50
Cuadro 2. Cantidad de concesiones de frecuencias en radio AM y Radio FM en datos porcentuales y nominales por grupo, empresa o actor de la comunicación.....	51
Cuadro 3. Cantidad de radioemisoras en AM o FM en datos porcentuales y nominales por grupo, empresa o actor de la comunicación.....	55
Cuadro 4. Cantidad de emisoras y concesiones de TV abierta en datos porcentuales y nominales por actor de la comunicación.....	56
Cuadro 5. Actores de la comunicación con más cantidad de concesiones del espectro.....	58
Cuadro 6. Matriz de análisis de las estrategias de los actores de la comunicación, según variable y tipo de actividad.....	60
Cuadro 7. Concentración vertical del Grupo Repretel, por actividad y medio.....	63
Cuadro 8. Concentración vertical del Grupo Nación, por actividad y medio.....	64
Cuadro 9. Empresas ligadas al Grupo Nación, según marca y actividad.....	66
Cuadro 10. Concentración vertical de Televisora de Costa Rica, por actividad y medio.....	67
Cuadro 11. Concentración vertical de Grupo Extra, por actividad y medio.....	69
Cuadro 12. Concentración vertical de Grupo Columbia, por actividad y medio.....	70
Cuadro 13. Concentración vertical de Multimedios, por actividad y medio.....	72
Cuadro 14. Concentración vertical de la Conferencia Episcopal, por actividad y medio.....	73

Cuadro 15. Concentración vertical de la Enlace TBN, por actividad y medio.....	74
Cuadro 16. Propiedad vertical de la UCR, por actividad y medio.....	75
Cuadro 17. Propiedad vertical del SINART, por actividad y medio.....	76
Cuadro 18. Clasificación de concentración con base en el IHH, según SUTEL.....	83
Cuadro 19. Síntesis de las prácticas de relacionamiento del empresario de medios de comunicación Antonio García Alexandre.....	127
Cuadro 20. Síntesis de las prácticas de relacionamiento del empresario de medios de comunicación Rodolfo Jiménez Borbón.....	130
Cuadro 21. Síntesis de las prácticas de relacionamiento del empresario de medios de comunicación Fernando Contreras López.....	131
Cuadro 22. Síntesis de las figuras y prácticas utilizadas por concesionarios para concentrar frecuencias en radio y televisión.....	135

Lista de gráficos

Gráfico 1. Índice de concentración de la totalidad de contratos de concesión para radiodifusión sonora y televisiva, según forma de agrupación.....	84
Gráfico 2. Índice de concentración de los contratos de concesión televisiva, según la cantidad de canales tomados en cuenta.....	86
Gráfico 3. Índice de concentración por banda en la que transmite la TV abierta, según la manera de agrupar los contratos.....	87
Gráfico 4. Índice de concentración de las audiencias en TV abierta.....	89
Gráfico 5. Audiencia porcentual de los grupos de comunicación que administran señales de TV abierta.....	90
Gráfico 6. IHH en la totalidad de concesiones de radio abierta, según tipo de agrupamiento.....	92
Gráfico 7. Índice de concentración en las concesiones de Frecuencia Modulada y Amplitud Modulada, según tipo de agrupación.....	92
Gráfico 8. Evolución histórica del Índice de concentración en las frecuencias de radio FM, según manera de agrupamiento 1990-2017.....	105
Gráfico 9. Evolución histórica del Índice de concentración en las frecuencias de radio AM, según manera de agrupamiento 1990-2017.....	112
Gráfico 10. Evolución histórica del Índice de concentración en las frecuencias en TV, según manera de agrupamiento 1990-2017.....	114

1. Introducción.

*"Los medios de comunicación deben denunciar,
asumir su parte de responsabilidad en la mejora del planeta"*
José Saramago, 2008.

En Costa Rica, continúa existiendo una preferencia por los medios de comunicación tradicionales. A pesar de los avances tecnológicos y del aumento del uso de nuevas plataformas de consumo, la televisión y la radio siguen presentes en la cotidianeidad de este país. Un estudio reveló que el 89% de la población se informa por televisión, y que los noticieros televisivos son una de las instituciones mejor valoradas (CIEP, 2015). Otra publicación, colocó a Costa Rica como el sexto lugar de toda América Latina donde más confían en los medios de comunicación (Seligson, 2012), evidenciando la relevancia que aún mantienen en el sistema político-social costarricense.

Debido a esta importancia, en Costa Rica existe un debate público sobre el derecho a la información y la libertad de expresión de la ciudadanía. En esta discusión, existe una especial preocupación por la propiedad de los medios y sus niveles de concentración. Dicha inquietud surge por la relevancia que tienen los medios entre la población, así como por el poder que las empresas de comunicación han acumulado. También surge porque la concentración provoca una disminución de las voces presentes en los debates políticos nacionales, y porque promueve la construcción de escenarios públicos parciales que no representan al conjunto de las sociedades (Halin y Mancini, 2008; Mattelart, 1998; CIDH, 2010; MacBride, 1987).

La concentración de la propiedad en medios de comunicación lesiona el derecho a la información de la ciudadanía. Además, provoca exclusión y poca participación de la

diversidad de voces, actores, posicionamientos y visiones de mundo en los debates políticos que se desarrollan en un escenario determinado. La concentración de medios es negativa porque disminuye el pluralismo mediático y la diversidad de la oferta mediática.

Por esa razón, diversos actores impulsan una agenda política de comunicación que incluye una serie de reformas normativas, así como acciones políticas que buscan aumentar el pluralismo y la diversidad de contenidos en el sistema de medios de Costa Rica. Como es esperable, dicha agenda enfrenta la oposición de diversos sectores políticos y empresariales. Entre otras cosas, dichos actores señalan que muchas de las acciones que se promueven se han hecho bajo una suposición, no demostrada, ni académica ni empíricamente, de que en Costa Rica existen niveles de concentración de la propiedad en los medios de comunicación que lesionan la libertad de expresión.

Precisamente, con el fin de fortalecer estas reformas de comunicación que abogan por el pluralismo es que se presenta esta investigación sobre la concentración en el sistema de medios de comunicación. Metodológicamente, esta tesis utiliza técnicas cuantitativas para estudiar la concentración en los medios de comunicación. Específicamente, se aplica el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH), comúnmente utilizado para medir la concentración en diversos mercados. También, se aplican diversas matrices de análisis para identificar prácticas de concentración vertical, horizontal y conglomeral de los diversos actores del escenario mediático costarricense. En todos estos casos, se utiliza como unidad de análisis principal los expedientes de los concesionarios de licencias en radio y televisión abierta facilitados por la Superintendencia de Telecomunicaciones.

En el segundo capítulo se presenta la justificación detallada sobre la relevancia de este tema. También explica la problemática de estudio mediante una reflexión teórica sobre la concentración en los medios de comunicación y sobre el concepto mismo de concentración. En este apartado, se detallan los tipos de concentración que existen según diversos autores, así como las maneras de calcular la concentración. Igualmente, se presenta de manera detallada los antecedentes teóricos de la materia así como de los trabajos académicos previamente elaborados. Aquí se explica de manera más explícita la necesidad de contar con un trabajo actualizado en esta temática.

El tercer capítulo pone en contexto la situación de los medios de comunicación en Costa Rica. Se explica cómo la crisis del modelo de negocios de los medios comerciales, relacionada con la disminución de la pauta publicitaria y el surgimiento de nuevas plataformas de consumo mediático, ha impactado en el escenario mediático de Costa Rica. También, se detalla el estado del proceso de digitalización de la televisión abierta desde una perspectiva de derechos humanos, por impactar de manera directa en el tema de la concentración. Finalmente, también se presenta el debate sobre el estado del marco regulatorio de la radiodifusión como una manera de enmarcar el escenario donde se desarrollan actualmente los procesos de concentración mediáticos.

El capítulo cuatro de la tesis tiene una base fundamentalmente empírica. La sección presenta un análisis detallado de los contratos de concesión otorgados para radio y televisión abierta, con el fin de establecer cuántas concesiones tienen los diferentes grupos de la comunicación de Costa Rica. Adicionalmente, caracteriza a los grupos de comunicación más relevantes en términos históricos, de dueños y de estrategias de concentración. Con esto, se contribuye a actualizar la radiografía del sistema mediático costarricense, algo que no sucedía a nivel académico desde la década de los setenta.

En este caso, se utiliza la información contenida en los expedientes de concesionarios de licencias de radio y televisión.

En el capítulo cinco se mide la concentración de la propiedad en los medios de comunicación radiofónicos y televisivos. Mediante la aplicación del índice de concentración IHH, la tesis establece los niveles de concentración en la radio y la televisión. En este caso, se parte del supuesto que el contrato de concesión del espectro radioeléctrico para radiodifusión brinda la propiedad en un medio de comunicación. Por esta razón, mientras más contratos acapare una determinada empresa, más medios de comunicación administrará.

El capítulo seis brinda un aporte sustancial al debate sobre concentración en medios de comunicación al estudiar la problemática en una perspectiva histórica. Mediante la aplicación del índice IHH, el trabajo logra presentar la tendencia de la concentración radiofónica y televisiva en el período 1990-2017. De esta forma, se permite tener una visión general no solo del estado actual de la concentración, sino de la evolución a lo largo de 17 años. Con esto, se obtienen suficientes insumos para hacer una reflexión de carácter estructural donde se relaciona la concentración en medios con el modelo de desarrollo económico impulsado en Costa Rica.

Finalmente, el capítulo siete se concentra en describir las prácticas de relacionamiento entre concesionarios y políticos de Costa Rica con el fin de evidenciar los nexos entre la clase político-partidaria y los empresarios mediáticos de este país. Además, también describe las prácticas jurídicas y legales que se utilizan para acaparar concesiones del espectro radioeléctrico, aprovechándose del marco normativo omiso y desactualizado con el cual se rige la radiodifusión en Costa Rica. Este capítulo exploratorio representa

un primer acercamiento actualizado a los nexos entre élites políticas y mediáticas que debe ser profundizado.

En términos de aportes, la presente tesis brinda insumos fundamentales para el debate sobre concentración, medios y estructuras de poder mediático de Costa Rica. También brinda nueva información que permite comprender de manera mucho más amplia la problemática de la concentración en los medios de comunicación costarricenses, pues demuestra que la concentración de muchos medios en pocas manos es una tendencia histórica sostenida. De igual forma, el trabajo también actualiza los datos en la materia, al tiempo que proporciona un panorama contemporáneo sobre la cantidad de medios de comunicación que administran los diversos grupos multimedia de Costa Rica.

Es importante señalar que se parte del supuesto de que la concentración de la propiedad no es la única que ocurre en el sistema de medios de comunicación. Como se observará, en el escenario mediático de Costa Rica también se delinean otro tipo de concentraciones de nuevo cuño que pasan por la acumulación de ganancias económicas producto de la venta de pauta publicitaria, o por la acumulación de audiencias por parte de empresas específicas. A pesar de ello, este trabajo se enfoca fundamentalmente en la concentración de la propiedad por un tema de acceso a los datos oficiales que permiten hacer el análisis, y por la carencia de información reciente en los otros tipos de concentración. Sobre esto se discutirá más adelante.

A nivel teórico, el trabajo se inserta en una tendencia internacional en materia de comunicación que busca entender mejor la dinámica de los medios mediante una perspectiva de la Economía Política de la Comunicación. En dicha corriente, la preocupación principal pasa por las estructuras de poder de los medios de

comunicación, el relacionamiento entre élites políticas y mediáticas, y el efecto negativo en términos de pluralismo de la concentración de medios de comunicación.

2. Estudiar la concentración.

"La comunicación existe desde que los hombres viven en sociedad, es decir, desde siempre. Desde siempre producen, dialogan, sueñan, luchan, se organizan"
Dominique Wolton, 2006. Salvemos la Comunicación.

2.1. Justificación y problema de estudio.

Esta investigación aporta información relevante para el debate público vigente sobre el derecho a la información brindando una serie de datos empíricos sobre los niveles de concentración de los medios en Costa Rica. Esto es fundamental para el fortalecimiento del pluralismo, debido a que la concentración de medios crea espacios poco representativos, lesiona el ejercicio de las ciudadanías e impide el cumplimiento pleno del derecho a la información (Martín-Barbero, 2005; McChesney, 2005). También es relevante, porque la concentración perjudica el "derecho a tener voz" de los diversos sectores que integran las sociedades contemporáneas (CIDH, 2010).

De igual forma, esta investigación también es importante por una serie de consideraciones de carácter político, académico y social. Primero, los medios tienen una alta credibilidad, difusión y audiencia entre la población costarricense. La televisión abierta es una de las fuentes de información más utilizadas, los telenoticieros son una de las instituciones mejor valoradas y la radio continúa vigente como uno de los medios de comunicación preferidos en Costa Rica (CIEP, 2014; CIEP, 2015; CIEP, 2016). Por eso, cualquier investigación que profundice en su dinámica, sus prácticas empresariales y sus estrategias de concentración constituye un insumo valioso que permite aumentar la comprensión del sistema de medios y sus características.

Segundo, en el actual contexto político costarricense la concentración de medios es una preocupación reiterada de distintos sectores, como lo demuestran posicionamientos públicos de instituciones, empresas y organizaciones sociales (UCR, 2010; PGR, 2013; CGR, 2012; Red MICA, 2015). Esta preocupación se observa en diversos procesos como los intentos de diversos grupos de la sociedad civil por actualizar el marco normativo de la radio y la televisión abierta (PROLEDI, 2015). También, se evidencia en el proceso de digitalización de la televisión costarricense que actualmente se ejecuta y que culminará, en teoría, en diciembre de 2019 con el apagón analógico de los servicios televisivos (Vargas, 2016; Lara, 2017). Por eso, al generar información novedosa también se contribuye a alimentar una discusión política de primer orden en este país.

Tercero, existe una carencia de información actualizada sobre la concentración en medios en Costa Rica. Si bien es cierto, existe literatura sobre la temática la misma no profundiza sobre los niveles de concentración en medios. Existen pocos datos empíricos sobre este aspecto medular que permitan realizar una reflexión profunda sobre las estructuras de poder de las empresas mediáticas, o sobre las prácticas que ejecutan para administrar varios medios de comunicación. Por esa razón, es vital realizar una investigación de este tipo, que proporcione datos actualizados para el debate sobre las prácticas de concentración y las estructuras de poder mediático de Costa Rica.

Cuarto, este estudio fortalece el debate regional que existe sobre el pluralismo y la diversidad de contenidos en los medios. En los últimos años, el subcontinente latinoamericano se ha encontrado inmerso en una profunda discusión sobre los medios, la concentración y el pluralismo. Inclusive, en varios países se han aprobado nuevas legislaciones sobre estos temas que modifican, parcial o totalmente, los marcos normativos para los servicios de radiodifusión sonora y televisiva de acceso abierto. En

general, dichas reformas se caracterizan por presentar un claro interés en combatir la concentración de medios y los monopolios, así como por tener presente un robusto compromiso con la Comunicación y los Derechos Humanos (De Moraes, 2011, p56-70; Becerra, 2014, p61-74).

Las legislaciones promovidas en Argentina (Ley N° 26.522, 2009), Venezuela (Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, 2004), Ecuador (Ley Orgánica de Comunicación, 2013), Bolivia (Ley N° 164, 2011) y Uruguay (Ley N° 19.307, 2014) son muestra viva de que la discusión sobre la concentración se encuentra abierta en la región. También, son evidencia de que algunos países han adoptado una posición que considera que los medios, como poder que son, deben ser objeto de algún tipo de regulación pública que no violente la libertad de prensa y libertad de expresión, para así asegurar un grado mínimo de pluralismo (Reyes, 2014; Rincón, 2009).

Más allá del caso costarricense y del aporte al debate regional, este estudio también brinda información que permite ampliar la comprensión sobre las dinámicas de los medios de comunicación. Esto es fundamental porque son actores que forman parte de la cotidianeidad de millones de personas, y que han adquirido relevancia internacional tanto por su condición de productores, difusores y articuladores simbólicos de discursos, imágenes e ideas (De Moraes, 2005), como por su papel central en la construcción de la "textura general de la experiencia" (Silverstone, 2006). Es más, en algunos casos su relevancia les ha permitido consolidarse como una parte activa de los imaginarios colectivos de distintos países, fortaleciendo la llamada "dictadura de la imagen", donde cobra relevancia únicamente aquello que se transmite a través de una pantalla (Huerta-Wong y Gómez, 2013; Sartori, 1998).

Esta relevancia no solo es simbólica, sino que también es de carácter económico, y por tanto política. Muchas de las empresas que administran o producen un medio movilizan enormes sumas de capital en los mercados financieros internacionales. Inclusive, en algunos casos llegan a mantener un papel relevante en la producción o disminución de empleos y de la productividad de muchas economías nacionales (Trejo, 2010; Hallin y Mancini, 2004). Esto se corrobora al observar los listados de las empresas más grandes del mundo donde conglomerados mediáticos aparecen en los primeros lugares, o al poner atención a las transacciones millonarias que se realizan entre medios (Fernandez, 2010).

Ahora bien, el principal problema que se identifica con respecto a este importante tema es la carencia de datos cuantitativos que demuestren de manera empírica los niveles de concentración que existen en el sistema de medios de este país. Como se mencionó previamente, estos datos son fundamentales para poder construir reformas democráticas que tengan como fin el robustecimiento del pluralismo y el aseguramiento del derecho a la información y la libertad de expresión de la ciudadanía. Por esa razón, este trabajo se concentra de manera particular en este asunto.

Ahora bien, el estudio de la concentración se enfoca fundamentalmente en la propiedad de medios por la disponibilidad información oficial. Como se explicará más adelante, se logró acceso a datos oficiales sobre la administración de las frecuencias del espectro radioeléctrico, pero no a información sobre la facturación o las ganancias por concepto de venta de publicidad. Esto sucedió por el hecho de que las empresas de comunicación no tienen la obligación legal de publicitar sus ganancias, salvo que coticen en la Bolsa Nacional de Valores de Costa Rica, tal y como lo hace el Grupo Nación. En este caso, la misma legislación le exige altos niveles de transparencia que

permiten analizar todas las ramificaciones en términos de propiedad, así como la evolución de las ganancias por concepto de publicidad y otros ingresos.

Lo anterior, lamentablemente, no aplica para el resto de las empresas, que operan con altos grados de discreción en cuanto a sus ganancias o niveles de facturación. Inclusive, para efectos de esta investigación se solicitó al Ministerio de Hacienda datos sobre los impuestos que pagan las empresas que administran las diversas frecuencias con el fin de calcular, a través de la cantidad de renta que pagan al Estado, un aproximado de sus ganancias (Anexo 1). No obstante, dicha solicitud no se concretó debido a que la legislación impide que se publicite esa información (Ministerio de Hacienda: 2015).

Por esto, en las siguientes páginas se determinarán los niveles de concentración de la propiedad que existen en los medios de comunicación costarricenses, y se delinearán únicamente algunos datos particulares sobre concentración en audiencias. Con ello, se pretende cubrir un vacío a nivel de información reciente en este tema que existe en Costa Rica, y brindar datos que sean de utilidad para el debate público sobre medios de comunicación y concentración. Esto se realiza teniendo en cuenta que existen otros tipos de concentraciones como las que se señalaron en el párrafo anterior, sobre las cuáles también se debe profundizar a futuro.

En síntesis, la investigación se centra en el estudio de la concentración que existe en los mercados de la radio y la televisión abierta de Costa Rica, con respecto a la administración de las frecuencias del espectro radioeléctrico. Con ello, se resuelve el problema de carencia de datos que existe, y se colabora en el debate sobre estructuras de poder mediáticas, derecho a la información y libertad de expresión que existen en

torno a medios de comunicación relevantes para la vida política, social y económica de Costa Rica.

2.2. Reflexión teórica sobre la concentración

La revisión teórica sobre la concentración en los medios permite identificar el paradigma crítico de la Comunicación como el marco teórico general en el cual se inscribe la presente investigación. Esta perspectiva de pensamiento crítico es de utilidad para abordar la problemática de la concentración en medios, pues provee importantes herramientas teórico-empíricas que se explican en este apartado.

La perspectiva crítica es una alternativa teórica que le brinda un lugar central en el análisis a las estructuras de poder de las industrias culturales que existen en el sistema económico internacional, y que se encuentra ligada a muchos de los posicionamientos de la Escuela de Frankfurt. Además, le presta particular atención al contexto en el que se desarrolla el acto de la comunicación, así como a la visión que considera a las organizaciones mediáticas como parte de un flujo continuo de modificaciones y reajustes del poder (Lazar, 1995; De Vicente, 2004; Muñoz, 2005).

En esta perspectiva crítica sobresale la corriente de la Economía Política de la Comunicación. Esta corriente pretende ser holística e histórica, y busca comprender y explicar las relaciones de la iniciativa privada y la intervención gubernamental en el área de los medios de comunicación, así como trascender la discusión sobre la eficiencia en la comunicación para abordar cuestiones como la justicia, la igualdad y el bien común entre las poblaciones (Murdock y Golding, 2000). En esta investigación, será parte central del cuerpo teórico con el cual se analizarán los datos y los resultados.

Se debe mencionar que existe cierto consenso en que esta corriente surgió aproximadamente a mediados del siglo XX, con los aportes económico-políticos de autores norteamericanos como Smythe y Schiller, así como con las investigaciones elaboradas por los británicos Garnham, Golding y Murdock, y los franceses, Miège y Finchy (Hersavaci, Bolaño y Mastrini, 1999; Sierra Caballero, 2006). Estos aportes sentaron las bases de una tradición que influyó posteriormente en visiones críticas de la comunicación latinoamericana.

Como ejemplos de lo anterior se pueden citar los trabajos de Pasquali, Mattelart y Beltrán, que tenían entre sus aspiraciones re-conceptualizar la comunicación, investigar las redes internacionales de comunicación que se consolidaron por la mundialización, así como poner en el centro de la discusión la importancia de generar políticas públicas que democratizaran el acceso de las comunicaciones en toda la región latinoamericana (Pasquali, 1990; Ramos y Sierra Caballero, 2014; Olmedo; 2011; Mattelart, 1998; Beltrán, 1976; 2011). De estos autores, Beltrán (1970) manifiesta especial preocupación por impulsar políticas públicas que democratizen la comunicación, y que se alejen del modelo clásico, mercantilista y vertical de la comunicación.

Sin embargo, hay poco consenso sobre la definición y los alcances de la Economía Política de la Comunicación. Por ejemplo, Mosco (2006) establece que dicha corriente debe centrar su preocupación fundamental en el estudio de las relaciones de poder que existen en aquellos lugares donde ocurre la producción, distribución y consumo de los recursos de la comunicación. No obstante, esta manera de abordar la problemática restringe, de alguna forma, el área de preocupación fundamental de la Economía Política de la Comunicación, pues no relaciona la producción de comunicación en el conjunto de sistemas políticos, económicos y sociales donde se enmarca.

En otra variante de la corriente, se busca ampliar el enfoque estableciendo que la Economía Política de la Comunicación tiene como objetivo fundamental profundizar en el conocimiento de las relaciones que existen entre los medios de comunicación, los sistemas de comunicación, la estructura social y el gobierno. Con esto se abre la posibilidad de un análisis mucho más amplio, donde se pueden considerar factores económicos como las prácticas de concentración empresarial de manera mucho más evidente que el primer enfoque mencionado (McChesney, 2000).

Una tercera variante dentro del enfoque de la Economía de la Comunicación y la Cultura, considera a la comunicación como parte de un entramado cultural que se encuentra subordinado al sistema económico internacional (Zallo, 1988). En este caso, el entramado debe ser estudiado bajo el enfoque de las Industrias Culturales, y debe tener como objetivo principal estudiar las producciones industriales que valorizan capitales, forman parte del consumo social de la cultura y asumen las funciones de reproducción simbólica e ideológica del sistema de poder y el sistema económico dominante (Zallo, 1988; 2000; 2011).

Esta investigación se inscribirá en la propuesta del último abordaje. Se asumirá que la Economía Política de la Comunicación debe estudiar los mercados mediáticos por formar parte de un entramado industrial que valoriza capitales y que realiza funciones simbólicas e ideológicas, tanto en el proceso productivo como en el proceso de consumo. Para todos los efectos, esta corriente de pensamiento se posiciona de manera crítica frente a la concentración de los medios, a los cuales considera como una industria cultural estrechamente ligada al capital como sistema social dominante, que lesiona el pluralismo y la diversidad.

Con esto, es posible asumir que la concentración es un proceso económico de una rama industrial específica que se encuentra subordinado a tendencias propias del sistema económico internacional. Además, se podrá considerar a la concentración como un asunto vinculado al papel que juega el capital dentro de las sociedades contemporáneas. Es decir, se podrá dar la discusión académica planteada desde una perspectiva que permite relacionar la comunicación, la política, los estudios del desarrollo y la economía política.

La concentración de los medios de comunicación también se ha definido de diferentes formas. En términos generales, los procesos de concentración en medios no son una novedad, son complejos y son ocasionados por múltiples variables. Existen diversas posiciones sobre sus consecuencias y sobre las formas de concentración que pueden existir en los mercados audiovisuales de los medios de comunicación (Vivanco, 2007; Labate, Lozano, Marino, Mastrini y Becerra, 2013).

En todas estas posiciones, la concentración está relacionada con la noción de control e implica un dominio o influencia sobre los medios de comunicación por parte de una empresa o un conjunto de empresas. Es decir, la concentración es el aumento de la presencia de una posible sociedad de comunicación en un mercado mediático determinado, que se logra por diversos procedimientos como la adquisición, la fusión, operaciones comerciales con otras empresas o, incluso, la desaparición de otras sociedades audiovisuales por exclusión o por obstáculos específicos (Sánchez Tabernero y otros, 1993).

La concentración es un proceso, o el resultado de un proceso que, en un conjunto determinado, aumenta las dimensiones relativas o absolutas de las unidades que están

presentes dentro de él (Miguel, 2003). Con esto, se da un aumento del poder de un número restringido de estas unidades dentro de este conjunto, propiciando una centralización de la influencia de estos actores con todas las implicaciones que esto conlleva (Miguel, 2003).

Siguiendo esta lógica, es posible afirmar que la concentración de medios es el proceso por el cual las empresas de comunicación tienen un crecimiento que les brinda más incidencia económica, política, social y simbólica dentro de un determinado sistema. Esta incidencia termina convirtiéndose en un obstáculo que excluye a otros de este sistema, y termina promoviendo la centralización del poder en pocos actores, con diferentes consecuencias para la dinámica de un mercado de medios.

Este proceso de crecimiento puede ocurrir de varias maneras. Labate et al. (2013) identifican tres tipos diferentes de concentración. Primero, la concentración horizontal o expansión monomedia, que ocurre cuando una empresa produce una variedad de productos finales dentro de una misma rama. Segundo, la concentración integral o expansión vertical, que tiene lugar cuando la fusión de una empresa se produce hacia adelante o hacia atrás en la cadena de valor y suministro; y Tercero, la concentración diagonal o conglomeral, que se da cuando una empresa tiene inversiones en otras ramas ajenas a las suyas (Labate et al., 2013).

A estas formas clásicas se le suman varias propuestas más recientes. Por ejemplo, en sus análisis sobre este concepto, Pérez Gómez (2002) se refiere de manera adicional a la concentración multimedia, que se da cuando un grupo empresarial controla distintos tipos de medios; y a la concentración internacional, que ocurre cuando los procesos económicos de fusión traspasan fronteras nacionales. En ambos casos, se evidencian

dos procesos que son consecuencia de las dinámicas económicas contemporáneas que afectan a los sistemas de medios hoy en día (Pérez Gómez, 2002).

Por su lado, Zallo (1992) señala que existen "nuevas" formas de concentración económicas en medios. Se refiere específicamente a la conformación de macro-grupos comunicativos, que se vinculan por lazos de capital, filiales comunes, consejos compartidos o holdings financieros. El crecimiento externo ocurre con la adquisición de acciones o fusiones y las alianzas. En estos dos casos, existen nuevas formas de concentrar las herramientas claves de control en los medios, tales como los sistemas de distribución o la disponibilidad de tecnologías (Zallo,, 1992).

Considerando lo anterior, se entenderá en este trabajo a la concentración como un proceso económico que permite a una o varias empresas de comunicación tener un alto grado de control económico sobre un determinado mercado audiovisual a través de la acumulación, por diversos factores, de recursos que le permiten a esta empresa o empresas tener centralización del poder, con respecto al resto de empresas que componen ese mercado audiovisual.

En el caso concreto de este estudio, la acumulación de recursos se entenderá como una acumulación de las frecuencias del espectro radioeléctrico. De esta manera, si un actor determinado concentra varias frecuencias del espectro que se utiliza para servicios de radiodifusión sonora o televisiva de acceso abierto estará concentrando recursos, lo que conllevará, a su vez, concentrar medios de comunicación. Esto es fundamental de aclarar porque permite comprender que la medición de concentración de medios hecha en esta investigación está relacionada con el acceso que se tenga al espectro radioeléctrico.

2.3. Antecedentes y estado de la cuestión

La investigación académica sobre la concentración en medios de Costa Rica se caracteriza por darle énfasis a las estructuras de poder y a los nexos político-financieros de los medios, desde un enfoque regional de industrias culturales de la información. Sin embargo, existen pocos trabajos que buscan evidenciar los grados de concentración de la propiedad desde una perspectiva cuantitativa y empírica, así como los trabajos que busquen medir los niveles de concentración del sistema mediático costarricense.

En general, los pocos trabajos que han profundizado en tema de la concentración de los medios de comunicación, lo han realizado desde dos perspectivas. Primero, se analizan los vínculos de las élites político-económicas con los medios. Segundo, se reflexiona sobre la concentración de la propiedad en los medios costarricenses desde una perspectiva mayoritariamente cualitativa. A continuación, se reflexiona sobre los principales aportes generados desde ambos puntos de vista.

Por un lado, la primera perspectiva aglutina una serie de trabajos que profundizan en la Economía Política de los medios. Estos estudios se caracterizan por utilizar metodologías cualitativas, ahondar en discusiones sobre las estructuras de poder de los medios y brindar especial atención a los vínculos de las élites político-económicas con las empresas de comunicación desde una perspectiva histórica. Además, relacionan la concentración de medios con el sistema económico hegemónico o con el modelo de desarrollo nacional.

Para efectos de esta investigación, el principal aporte de estos trabajos es evidenciar que existen relaciones históricas entre las clases político-empresariales de Costa Rica y

los medios de comunicación. También, que el escenario mediático costarricense tiene las fronteras difusas entre algunos sectores de la economía, las empresas de comunicación y las clases políticas dominantes, debido tanto a razones políticas e internacionales, como a causas propias del desarrollo histórico de la sociedad costarricense.

En esta línea, varios trabajos estudian a las familias que administran los medios (Ovares y León, 1979; Robles y Voorend, 2012), y permiten realizar un ejercicio comparativo de la situación actual, para así observar cambios y continuidades a través del tiempo. También, son de utilidad para el trabajo porque permite tener una base para identificar posibles nexos familiares, políticos o económicos de actores de la comunicación con grupos de poder particulares.

Otro aporte particular es la identificación de procesos de gerentización y diversificación de inversiones en los medios de Costa Rica (Robles y Voorend, 2012). Para este trabajo, estos procesos son fundamentales para comprender las estructuras de poder actual de los grupos de comunicación, así como el escenario económico transnacional que está instalado. Además, esta identificación también es vital para la investigación debido a que existe una relación estrecha entre el sistema de medios y el sistema económico dominante.

En el mismo sentido, varios estudios aportan desde una perspectiva histórica sobre el sistema de medios y la concentración. Por ejemplo, realizando un recorrido histórico por los sistemas de medios centroamericanos, Rockwell y Janus (2003) sostienen la tesis de que la radio, la prensa y la televisión presentan características que son producto de la historia socio-política, económica y cultural de cada sociedad. Además, este estudio

en particular brinda una caracterización muy útil de los medios costarricenses para explicar el estado actual de la situación.

De manera similar, Sandoval (2008) hace un recorrido histórico por la conformación de las empresas de comunicación, y su posición sobre una serie de acontecimientos sociopolíticos. Además de un análisis histórico de la concentración, este trabajo permite comprender el papel que han tenido los medios de comunicación como constructores simbólicos de ideas clave en la historia reciente de Costa Rica.

Por otro lado, la segunda perspectiva de estudios agrupa a las investigaciones que calculan y analizan el nivel de la concentración que existe en los medios costarricenses. Este grupo se caracteriza por utilizar índices económicos y matrices de concentración con datos matemáticos. También, presentan la característica común de acercarse a la temática de concentración bajo el concepto de industrias culturales del área de las telecomunicaciones.

En general, el aporte de estos trabajos es fundamentalmente metodológico. Los estudios aportan acercamientos cuantitativos a la problemática de la concentración novedosos, creativos y fundamentados que sirven para esta investigación. También aportan el elemento empírico-matemático con el que este trabajo pretende abordar esta temática. Además, permiten visualizar que el enfoque regional ha sido el preferido para profundizar en la temática de la concentración de medios. En este grupo hay trabajos que abordan el tema con un enfoque regional y otros que ponen énfasis en el caso costarricense.

Los estudios con enfoque regional aportan una caracterización detallada del mercado centroamericano de las info-comunicaciones de utilidad para el contexto de este trabajo (Becerra y Mastrini, 2006; 2009). Además, presentan una propuesta de utilidad para estudiar el acceso, la estructura y la concentración de medios, al tiempo que realizan un análisis de la estructura del mercado publicitario adaptable al estudio de los medios electrónicos de Costa Rica.

Adicionalmente, aportan una matriz de análisis de concentración construida para el análisis de mercados audiovisuales de prensa, radio, televisión abierta, televisión de pago, telefonía móvil y telefonía básica que es posible de adaptar (Becerra y Mastrini, 2006; 2009). En el presente trabajo, se adoptan varios de los elementos metodológicos para abordar el problema de la concentración, admitida en espacios académicos internacionales.

Por su parte, los trabajos que se enfocan en el caso costarricense aportan datos contextuales y evidencian, de diferentes formas, una distribución inequitativa en cuanto al acceso a medios de comunicación. En su mayoría, son informes que muestran una especial preocupación por la situación de concentración. También, señalan las carencias normativas del marco regulador de la radiodifusión sonora y televisiva de acceso abierto, evidenciando las tensiones que generan en términos del derecho a la información de la ciudadanía.

Por ejemplo, el Programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC) de la Universidad de Costa Rica (UCR) profundiza en el estado actual de la distribución de frecuencias del espectro radioeléctrico y describe la carencia de datos sobre este tema en Costa Rica. Señala grupos empresariales que manejan muchas frecuencias del

espectro radioeléctrico (PROSIC, 2009, págs. 271 - 276), lo cual se usa como referencia importante para la construcción de las bases de datos necesarias para el presente trabajo.

De igual forma, también son útiles los diversos aportes realizados por instituciones públicas con respecto a regulación mediática, concentración y utilización del espectro. De estos documentos, es posible extraer posicionamientos, datos y referencias sobre la concentración, la competencia, los medios y la utilización del espectro radioeléctrico desde una perspectiva institucional. También, son de utilidad para determinar las carencias normativas que el Estado costarricense ha logrado determinar en la materia, así como las peticiones públicas que se han hecho para solventarlas (SUTEL, 2015; SUTEL, 2014; PGR, 2016).

De las dos líneas de trabajo mencionadas, se destacan varios elementos relacionados con la problemática de la concentración. Primero, es evidente que existe una visible preocupación académica por la concentración de medios de Costa Rica. Esta preocupación se ha traducido en investigaciones que indagan sobre las estructuras de poder de los medios, la relación de los medios con las élites y el recorrido histórico del sistema de medios costarricense. Segundo, existe un especial interés en estos trabajos por los efectos negativos que tiene la concentración en el pluralismo mediático. Sin embargo, ninguno de los estudios comprueba de manera empírica una relación negativa entre concentración y pluralismo. Es más, alguno de los autores hace mención reiterada de esto como uno de los grandes retos de academia de la comunicación.

Tercero, todos los estudios que profundizan en el caso costarricense destacan el papel prominente que han tenido ciertos grupos empresariales y familias particulares. Sea

desde una perspectiva histórica, o desde una perspectiva que brinda énfasis al estudio de élites, los estudios evidencian que un grupo de personas ha jugado un rol histórico fundamental en el desarrollo del sistema de medios que actualmente tiene Costa Rica. Inclusive, los estudios enfocados en los grupos económicos evidencian de manera particular los nexos de dichos personajes mediáticos con las élites político-económicas actuales.

Cuarto, los trabajos con enfoque regional son los que se preocupan más por detallar una estrategia metodológica para medir de manera cuantitativa la propiedad. Si bien, las dos perspectivas que estudian la concentración, son los estudios internacionales de Becerra y Mastrini (2006; 2009) los trabajos que aplican matrices, fórmulas y estrategias que generan datos empíricos de concentración. Por eso, son las experiencias a las que se les presta particular atención en este trabajo.

Todo lo mencionado hasta el momento permite reafirmar la necesidad de generar datos sobre la problemática de la concentración de medios en Costa Rica desde una perspectiva cuantitativa y empírica. Como se señaló, es un enfoque poco explorado de utilidad para la discusión que actualmente tiene lugar en este país, así como para el debate sobre el derecho a la información de la ciudadanía. Por eso, este trabajo se especializa en investigar sobre la concentración de medios, poniendo particular atención a los niveles de concentración en la radio y la televisión costarricense.

2.4. Objetivos de la Investigación.

Objetivo General:

Analizar la concentración de la propiedad en los medios de comunicación que brindan servicios de radiodifusión sonora y televisiva de acceso abierto en Costa Rica para el año 2017.

Objetivos Específicos:

1. Caracterizar a los actores que poseen las concesiones del espectro radioeléctrico para la transmisión de señales de radio y televisión de Costa Rica para el año 2017.
2. Medir la concentración de frecuencias del espectro radioeléctrico utilizadas para servicios de radiodifusión sonora y televisiva de Costa Rica para el año 2017.
3. Analizar la evolución de la concentración de frecuencias del espectro radioeléctrico utilizadas para servicios de radiodifusión sonora y televisiva de Costa Rica entre 1990 y 2017.
4. Identificar las prácticas utilizadas por los concesionarios del espectro radioeléctrico en radio y televisión que provocan concentración de medios en Costa Rica.

2.5. Estrategia metodológica.

Este trabajo generó datos concretos sobre el caso particular de la radio y la televisión de acceso abierto. Para hacerlo, estudió la distribución y la concentración que existe del espectro radioeléctrico costarricense utilizado para servicios de radiodifusión sonora y televisiva. Además, profundizó en los actores que hacen uso de este bien estatal. El trabajo utilizó para su elaboración técnicas cuantitativas con carácter exploratorio.

Los medios seleccionados son la radio y la televisión de acceso abierto. La investigación se limitó a estos dos medios por las siguientes razones: a) son los medios electrónicos con más influencia en la población costarricense (CIEP, 2015); b) son los que se verán directamente impactados por el proceso de digitalización de los servicios de radiodifusión que ocurrirá en los próximos años; y c) son los medios de comunicación que actualmente se rigen por la Ley de Radio N°1758, cuestionada por diferentes sectores políticos y sociales que buscan su reforma y actualización. .

En el caso del objetivo específico N° 1, se tomó como fuente la información contenida en los 167 contratos de concesión de radiodifusión de acceso abierto de Costa Rica. Adicionalmente, se consideró otra documentación presente en los expedientes de los operadores de señales televisivas de radio en frecuencia modulada que facilitó la Superintendencia de Telecomunicaciones de Costa Rica (SUTEL). Estos expedientes contienen información oficial sobre los operadores de cada señal de radiodifusión. También, se consideró información de prensa nacional, así como los datos que las diferentes empresas publicaron en sus respectivas páginas web.

Metodológicamente, en el caso de este primer objetivo, se realizaron dos pasos. Primero, se identificó la distribución de frecuencias del espectro radioeléctrico para radiodifusión de acceso abierto que existe en 2017, según el tipo de actor (público, privado o religioso) y el tipo de medio de comunicación (comercial, religioso o público). Con esto, fue posible construir una primera radiografía sobre el sistema de medios de Costa Rica.

Segundo, se ubicó a los actores de la comunicación con más frecuencias del espectro radioeléctrico. Una vez ubicados, se completaron varias matrices de análisis sobre sus

estrategias y prácticas de concentración. Una de las matrices consignó estrategias de concentración de los actores. La matriz que se utilizó en este trabajo fue una adaptación de una propuesta de Becerra y Mastrini (2006). También, tomó elementos de otra matriz elaborada por Zallo (1992). Se le agregaron varios puntos de interés para esta investigación, con el fin de evidenciar procesos de concentración diagonal. Específicamente, se consideró el ámbito territorial, el origen del capital mayoritario, y otras inversiones del actor. También, se consignó si el origen del capital del actor provino de la comunicación o no.

La otra matriz se utilizó para caracterizar prácticas de concentración vertical. En este caso, también se utilizó una propuesta de Becerra y Mastrini (2006). Según esta matriz, existen tres momentos o fases que se despliegan verticalmente en el proceso de la comunicación, los cuales se identificaron para completar este punto. La fase de materiales e infraestructura hace referencia a la producción de insumos básicos, equipos, aparatos, producción y tendido de redes. En la fase de contenidos y servicios, se debe consignar si el actor que administra señales participa en la producción de programas, contenidos, servicios, empaquetamiento o archivo de datos; mientras que en la fase de difusión y distribución se debe consignar si el actor participa en la distribución de otras señales de medios, si produce otros servicios o si tiene participación en comercialización, ventas y envíos de información y comunicación de algún tipo (Mastrini y Becerra, 2006).

Al finalizar el análisis del tipo de actor, el tipo de medio, las prácticas y de concentración vertical y las estrategias de concentración, se logró construir un panorama actualizado del sistema de medios de Costa Rica. En su conjunto, este capítulo permitió generar una especie de radiografía de la propiedad de los medios electrónicos de utilidad para el

siguiente objetivo. También, permitió generar datos actualizados sobre la distribución de frecuencias que existe actualmente.

En el caso del Objetivo específico N° 2, que busca medir la concentración de frecuencias del espectro radioeléctrico utilizadas para radio y televisión en el 2017, se utilizó como insumo principal los 167 contratos de concesión del espectro radioeléctrico para las frecuencias de Radio AM, Radio FM y TV, así como los datos generados en el capítulo previo. Como se mencionó, los contratos brindan información sobre las empresas o actores que administran las señales radiofónicas y televisivas. Para la identificación de los operadores, empresas y actores que administran señales de radiodifusión también se utilizaron fuentes de prensa y páginas web, así como publicaciones previas sobre la temática.

Con estas fuentes, se aplicó el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH), que sirve para medir la concentración en un determinado mercado, que se grafica así:

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

En donde:

n = Número de empresas en la industria.

S_i = Porcentaje de participación de cada empresa en el mercado

Esta medida se utilizó porque presenta fortalezas para el análisis y descripción de procesos empresariales asociados a fusiones, alianzas y adquisiciones (Ortega, 2004). En términos generales, el Índice lo que plantea es que la concentración se puede medir mediante la suma al cuadrado de las cuotas de mercado de todos los actores presentes en un mercado, donde a más alto el índice menos competitivo es este mercado. En

otras palabras, es la suma de la fracción del mercado al cuadrado de las N empresas que lo componen.

Como se observa, este índice es un promedio ponderado del tamaño de los participantes en el mercado. Ahora bien, para tener más claridad es importante señalar que, dentro de la fórmula, " S_i " será igual al porcentaje de contratos de concesión por empresa con respecto al total de frecuencias concesionadas para cada caso. Es decir, con respecto al total de frecuencias concesionadas para Radio AM, Radio FM y Televisión abierta para el caso de Costa Rica.

La aplicación de este Índice para la dimensión de la propiedad, entendida como la tenencia de contratos de concesión del espectro radioeléctrico, permitió tener un dato cuantitativo sobre qué tan concentradas se encuentran la radio y la televisión de Costa Rica. Es un índice que ha sido seleccionado previamente por autores como Gómez y Sosa (2010), Trejo (2010) y Mastrini y Becerra (2006, 2009), quienes en ejercicios similares de perspectiva regional lo utilizaron con objetivos muy parecidos a los de este trabajo.

Posterior a la aplicación del índice, se realizó un análisis sobre los resultados desde la perspectiva crítica que se ha suscrito en términos teóricos en esta investigación. Desde este posicionamiento, se asumió como negativa una alta concentración de la propiedad en medios. De igual forma, se valoró de manera positiva los indicios de baja concentración en la propiedad debido a que teóricamente conlleva un alto pluralismo.

El capítulo que surge del objetivo específico N° 3, busca medir la evolución de la concentración de frecuencias del espectro radioeléctrico para servicios de radiodifusión

sonora y televisiva entre 1989 y 2017. En este caso, el principal insumo que se utilizó fue la información contenida en los expedientes de los concesionarios de radio FM y TV abierta de la SUTEL. Estos expedientes contienen datos, correos electrónicos, comunicaciones oficiales, cartas e informes que permiten visibilizar a los operadores de radioemisoras y canales de televisión desde 1989 hasta la fecha. Es decir, permiten construir una visión histórica de la propiedad en la radio y la televisión costarricense. Adicionalmente, también se utilizaron fuentes periodísticas y publicaciones periódicas, así como la información pública de las páginas web de las empresas.

Con toda esta información, se construyó una base de datos histórica con los datos de los concesionarios formales (los que firmaron los contratos de concesión) y los operadores reales (los que realmente operan cada señal) de las distintas frecuencias. Con dicha base, fue posible identificar los diferentes movimientos empresariales y de señales del sistema de medios de Costa Rica de los últimos años. La explicación del proceso para construir esta base de datos se realiza de manera detallada en el apartado metodológico del propio capítulo.

Sobre la información de esta base de datos, se aplicó también el cálculo de IHH. Específicamente, se realizaron dos cálculos por año de estudio, uno para los concesionarios formales, y otro para los operadores reales. Los operadores formales se obtuvieron de los contratos de concesión del espectro firmados entre concesionarios y el Estado costarricense, mientras que los operadores reales se obtuvieron tras la revisión documental de los expedientes de cada frecuencia, que contienen cartas, documentación y correos electrónicos con datos de operadores comerciales. También se obtuvieron a partir de la investigación en fuentes periodísticas. De esta manera, se logró obtener un cálculo de concentración por cada año de estudio que, en su

conjunto, permitió observar con perspectiva histórica los niveles de concentración que existen en la radio y la televisión. Gracias a este trabajo de sistematización, fue posible obtener tendencias generales sobre la concentración histórica en medios que se analizaron bajo la perspectiva teórica seleccionada.

Finalmente, en el objetivo específico N° 4, que busca identificar las prácticas utilizadas por los concesionarios del espectro radioeléctrico en radio y televisión que provocan concentración de medios en Costa Rica, se utilizó como insumo principal los expedientes de los concesionarios de frecuencias de radiodifusión sonora de acceso abierto facilitados por la SUTEL, así como los contratos de concesión para radio y televisión y las publicaciones periódicas donde se consignan denuncias de distinto tipo. También se utilizaron los informes institucionales emitidos por diversas instancias de carácter público referidos a la administración de las frecuencias del espectro radioeléctrico y a los niveles de cobertura de los concesionarios. De igual forma, se consideraron los informes emitidos por el Tribunal Supremo de Elecciones referidos a las donaciones a partidos políticos, así como a los nombramientos en puestos de elección popular.

Este objetivo ejecutó tres pasos metodológicos. Primero, se identificaron en los documentos mencionados algunas de las prácticas empresariales que se utilizaron para poder administrar de manera simultánea varias frecuencias del espectro radioeléctrico. Segundo, se buscó tanto en prensa como en la documentación oficial del Tribunal Supremo de Elecciones relaciones de carácter económico o político de los diferentes concesionarios de frecuencias, para evidenciar nexos. Tercero, se relacionaron las prácticas identificadas con los nexos encontrados de tal manera que se pudieron seleccionar y presentar una serie de casos específicos que evidencien prácticas

empresariales que generan concentración de la propiedad en los medios de comunicación. La información encontrada se utilizó para reflexionar sobre las estructuras de poder y la relación con élites político-económicas de Costa Rica. Igual que en el objetivo anterior, la estrategia metodológica detallada, se explica en el propio apartado.

3. Entre la crisis y el cambio: el contexto de la radio y la televisión en Costa Rica.

"La radio le cambió el libreto a la prensa. La televisión se lo cambió a la radio. Y hoy, la globalización de la cultura y la revolución tecnológica se lo ha cambiado a todos los medios..."

José Ignacio López Vigil. 2005. Manual urgente para radialistas apasionados.

Este capítulo discute el contexto de los medios de comunicación en el cual se desarrolla tanto el debate sobre el derecho a la comunicación como esta investigación. Específicamente, se enfoca en tres procesos que actualmente ocurren en el sistema de medios, y que son importantes para explicar el estado actual de la radio y la televisión costarricense. De manera general, el capítulo afirma que el modelo de la comunicación comercial está en un estado de crisis debido a los avances tecnológicos, los cambios en los patrones de consumo y la disminución de ingresos económicos de los medios. Además, explica procesos políticos particulares del caso costarricense que permiten también afirmar que la radio y la televisión de este país se encuentra en un contexto de cambio.

En términos de estructura, primero se presenta una reflexión sobre la crisis internacional de la comunicación y del modelo de negocios de la prensa tradicional, el cual representa el marco general donde ocurren el resto de movimientos y procesos contextuales del sistema de medios de Costa Rica. Luego, se explica la situación actual del marco normativo de la radiodifusión abierta de este país. Finalmente, se realiza un breve recuento sobre el proceso de implementación de la digitalización de la televisión en Costa Rica.

3.1. La crisis del modelo de negocios de la comunicación comercial.

El modelo de negocios de la comunicación comercial está cambiando. Existen profundas transformaciones en las estructuras económicas, informativas, productivas y asociativas del ámbito de la comunicación que permiten afirmar que existe una crisis en el sistema de medios. En términos generales, dicha crisis se relaciona con la popularización de las nuevas plataformas de consumo, la expansión de las conexiones a internet, la caída generalizada de los ingresos por publicidad tradicional y la escalada en los precios de papel (Negroponte, 1995; Natanson, 2004; Castells, 2009; Sendra, 2010; Gómez 2013).

Es una crisis con un fuerte componente económico, que provoca modificaciones en los procesos de producción y consumo de medios. También, fomenta una nueva forma de relacionamiento entre medios y personas, así como cambios sustanciales en los modelos de negocios de las empresas de comunicación internacional (Urquiza, 2012; Diego-González et al., 2014; Ójer, 2012; Anderson et al., 2013; Ramírez, 2015). De igual forma, intensifica los procesos como la desprogramación de las parrillas de contenidos o la transformación de los medios en empresas multiplataforma (Becerra, 2015; Rutenberg 2016).

Esto modifica de manera visible el escenario público de los medios. La creación de las redacciones integradas, la reducción de planillas en las empresas de comunicación privada, la venta de organizaciones mediáticas públicas y la destrucción de miles de puestos de trabajo en el sector de la comunicación así lo constatan (Asociación de Prensa de Madrid, 2013; United States Department of Labor, 2016). También, se corrobora con los datos de la cantidad de medios, privados y públicos, que han optado

por un cierre tras no lograr sostenibilidad financiera suficiente (Gómez, 2013; Gómez, 2015; Gaco, 2013).

Es un escenario internacional complejo, que afecta a las audiencias en medios como la radio y la televisión como lo demuestran los datos de disminución de los últimos años (Hayes, 2009; Starr, 2010). Por ejemplo, en la década de los noventa, la suma de la audiencia de las tres grandes cadenas abiertas de EEUU (NBC, CBS y ABC) era del 90% de ese mercado, mientras que para el 2010 dicho porcentaje era tan solo de un 16% (Martínez, 2010). En el mismo sentido, el Grupo Televisa ha disminuido sus audiencias afectando de manera relevante sus ingresos económicos (Martínez, 2016; Villamil, 2016). Todo esto ocurre, mientras las nuevas plataformas de consumo de contenidos acumulan ganancias y audiencias (Ramírez, 2015; López, 2016).

Evidentemente, esta crisis internacional tiene su correlato en Costa Rica. Esto se comprueba al observar los movimientos recientes hechos por empresas como el Grupo Nación, uno de los principales conglomerados mediáticos centroamericanos. A partir de 2011, este grupo empresarial eliminó más de 400 plazas de trabajo de las más de 1600 que tenía en 2009. Asimismo, sacó de circulación dos revistas mensuales, dos periódicos de impresión nacional y una radioemisora de carácter informativo, y modificó sus procesos de producción con una redacción integrada. Además, diversificó su portafolio de marcas y productos para iniciar inversiones en gastronomía, publicidad digital y entretenimiento (Grupo Nación, 2009; 2010, 2011; 2012; 2013; 2014).

De igual forma, el Grupo Repretel, otro de los actores fundamentales del sistema de medios costarricenses integró en el 2016, a todo el personal periodístico de las radioemisoras y televisoras que administra en una redacción unificada, lo que supuso la

liquidación de más de 40 personas trabajadoras (Repretel, 2016; López, 2016). También en 2016, el grupo continuó apostando económicamente por la misma diversificación que ya venía implementando, invirtiendo en los sectores de entretenimiento, gastronomía y comercialización (Titi Cupón, 2016; Nova Cinemas, 2016).

Lo anterior es pertinente de mencionar, debido a que incide en el escenario costarricense. Es el marco general donde se desarrollan las dinámicas mediáticas de Costa Rica que se explican en este mismo apartado, así como el contexto que condiciona parcialmente las tendencias que afectan, promueven o impiden la concentración de medios. Por eso, es una base general que se debe mencionar de primero con el fin de aumentar la comprensión y el análisis de la problemática de la concentración que se discute en este trabajo.

3.2. La digitalización de la transmisión de TV en Costa Rica.

La digitalización de la transmisión de los servicios de radiodifusión televisiva es otro elemento relevante. En términos técnicos, la digitalización de la transmisión se refiere a una modificación tecnológica del envío de datos que afecta la manera en que se transmiten y reciben los contenidos de radio y la televisión. Es un cambio que permite que los datos, los gráficos, los sonidos y las imágenes se transformen en bits a través de una compresión de sus señales originales que optimiza el uso del espectro radioeléctrico, al utilizar menos espacio para transmitir una señal audiovisual (Gómez, 2007; García, 2006; PROSIC, 2011).

Desde una perspectiva política, la digitalización de la televisión en Costa Rica representa una oportunidad histórica para la población para colocar en el debate público temáticas como el pluralismo y la concentración de medios (UCR, 2010). De igual forma, simboliza

una posibilidad única para el ingreso de nuevas voces al escenario mediático de Costa Rica (CIDH, 2014). Es decir, es un proceso social fundamental que abre espacio para debatir sobre el papel del Estado en materia de comunicación, la administración del espectro radioeléctrico y el derecho a la información de la ciudadanía.

La digitalización de los medios de comunicación en Costa Rica inició en la Administración del Presidente Arias Sánchez (2006-2010), con la emisión de varios decretos ejecutivos sobre el tema. No obstante, los avances sustanciales ocurrieron durante la Administración de la Presidenta Chinchilla Miranda (2010 - 2014). En este período, se inició, mediante la emisión de varios decretos ejecutivos, la migración digital de los servicios de la radiodifusión abierta en medio de un proceso polémico, donde diferentes sectores políticos, académicos y empresariales discutieron sobre el enfoque, el formato y el tipo de regulación necesaria en este proceso.

En este lapso inicial, se dio un enfrentamiento por la inclusión en el espacio de toma de decisiones sobre la televisión digital entre varios actores. Principalmente, una de las polémicas más relevantes fue la exclusión de la UCR de la Comisión Mixta, que se conformó por parte del Poder Ejecutivo de la Administración Chinchilla Miranda, con el fin de normar toda la transición de la televisión analógica a la digital. De igual forma, también se excluyó de manera deliberada la representación de las organizaciones sociales que luchan por el Derecho a la Comunicación de la ciudadanía (Decreto Ejecutivo 33058-006-MGP; Decreto N°35657-MINAET; UCR 2009; Decreto N° 36009 MP-MINAET; Boza, 2015). Luego de reiteradas y públicas protestas de autoridades académicas, el Poder Ejecutivo decidió brindarle un espacio a la UCR.

Más adelante, dentro de la Comisión Mixta se evidenciaron diferencias importantes relacionadas con dos perspectivas sobre el llamado “encendido digital”. Por un lado, la perspectiva técnico-empresarial de sectores empresariales que quería impulsar rápidamente el proceso a través del Poder Ejecutivo. Por otro lado, esta posición se contrapuso a la posición académico-social, representada por la UCR, que abogaba por un debate público y ciudadano sobre el tema mucho más profundo (Comisión Mixta de Televisión Digital, 2010). Esta posición también fue representada por la Red de Medios e Iniciativas de Comunicación Alternativa (RedMICA), que emitió posicionamientos de distinto tipo y colocó en el debate mediático la necesidad de que el sector comunitario y social tuvieran un rol activo en el proceso (Red MICA, 2015).

El debate en la Comisión Mixta finalizó con un predominio de la visión técnico-empresarial. Esto implicó que se seleccionó rápidamente la tecnología de televisión digital sin ningún tipo de discusión, más allá de criterios técnicos. No existió una consulta a las organizaciones que luchan por el derecho a la información y se le brindó poca atención a la perspectiva de derechos en materia de comunicación impulsada por la UCR (UCR, 2010; Boza, 2015). Voces críticas de sectores sociales señalaron de manera pública su disconformidad con la forma en que se llevó a cabo el proceso de selección del estándar tecnológico de Costa Rica (UCR, 2010).

Después de que la Comisión seleccionó una tecnología de televisión digital, el proceso entró en una fase de aplicación a nivel nacional. Tras el cambio de gobierno en 2014, la Administración Solís Rivera (2014-2018) ratificó la fecha del apagón analógico en diciembre de 2017, al tiempo que difundió la estrategia para concretar dicha meta con algún grado de inclusión de poblaciones vulnerables (Presidencia de la República, 2015). Sin embargo, los avances institucionales hechos hasta junio de 2017 continúan

manteniendo la visión técnico-empresarial, que relega el debate sobre concentración de medios y sobre las posibilidades de democratización que trae consigo la digitalización.

A pesar de lo anterior, la visión social de la digitalización televisiva continúa presente en el espacio público. Diferentes partidos políticos, sectores sociales, instancias académicas y personajes políticos han señalado que el proceso se está desarrollando de manera errónea, debido a la ausencia de debate sobre las oportunidades democráticas que genera el apagón analógico y a la poca difusión pública que tiene el tema (Sequeira, 2015; Mora, 2016). También, han mencionado que el proceso se debe regular mediante una ley de la República y no mediante directrices del Poder Ejecutivo, como se ha hecho hasta la fecha (Soto, 2017). Inclusive, sectores sociales interpusieron una acción de inconstitucionalidad sobre este hecho que fue desestimada por la Sala IV de la Corte Constitucional (UCR, 2017).

Ahora bien, el proceso de digitalización televisiva es relevante para este trabajo por su incidencia directa en los niveles de concentración de las frecuencias del espectro radioeléctrico que se utiliza para TV abierta. Los posicionamientos de instancias internacionales, así como los señalamientos de instituciones académicas han sugerido que la digitalización puede consolidar un escenario de concentración de medios o puede significar una oportunidad única para democratizar el panorama mediático (UCR, 2010; CGR, 2012; CIDH, 2014). También, diversos sectores de la sociedad civil costarricense han señalado la relación directa que existe entre este proceso y la configuración de un sistema de medios más representativo y democrático (Mora, 2016).

3.3. El debate sobre la reforma al marco regulatorio de la radiodifusión.

El estudio de la concentración se enmarca en la posible reforma al marco regulatorio de la radiodifusión en Costa Rica, que a su vez ocurre en el marco general de la comunicación y la implementación del apagón analógico. Este factor se relaciona directamente con el debate sobre la democratización de la comunicación, impulsado por organizaciones sociales que luchan por el Derecho a la Comunicación de la ciudadanía.

Actualmente, en términos legales en Costa Rica coexisten dos legislaciones que regulan la radiodifusión. De acuerdo con Chinchilla (2013) esto crea un marco regulatorio mixto con un carácter complementario compuesto por: 1) La Ley de Radio N°1758 aprobada en 1954, en primera instancia; y 2) la Ley General de Telecomunicaciones N° 8642 y su reglamento, aprobada en 2008 como parte de un paquete de proyectos de ley que se impulsaron luego de la aprobación del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (PRG, 2013: 53; CGR, 2013: 10).

Según la PGR, este marco normativo de carácter mixto se divide de manera temática. Los servicios de radiodifusión se regulan por la Ley de Radio en lo referente al otorgamiento de concesiones y la prestación del servicio de radio y televisión, mientras que para los aspectos relacionados con la planificación, administración y control del espectro radioeléctrico se debe utilizar la Ley General de Telecomunicaciones (PGR, 2013: 53). Dicha partición implica que la SUTEL y el Viceministerio de Telecomunicaciones son las instituciones encargadas, de manera compartida, de una serie de responsabilidades en materia regulatoria para la radiodifusión sonora y televisiva (Chinchilla, 2014).

Esta norma presenta carencias y omisiones, y algunos estudios han argumentado que la Ley de Radio es desactualizada, omisa, obsoleta y que perdió vigencia con el tiempo (CGR, 2013). Las críticas señalan que el contenido de dicho marco presenta enormes falencias en todo lo relacionado a la actividad y el objeto que supuestamente regula (CGR, 2013: 10). Precisamente por esto, la CGR le encomendó al MICITT la responsabilidad de presentar una modificación al marco normativo actual (CGR, 2013: 54-55). Además, la PGR argumentó que la Ley de Radio no responde a las necesidades actuales de la radio y la televisión, y que no cumple con las exigencias de carácter constitucional sobre bienes demaniales (PGR, 2013).

Existen varias carencias particulares del actual marco legislativo. Por ejemplo, es posible señalar que la ley no reconoce la existencia de medios comunitarios, ni establece una reserva de frecuencias para medios sociales o públicos. Tampoco contiene ningún tipo de limitación a la propiedad, ni estipula ningún tipo de medida para fomentar el pluralismo mediático. La ley no establece un procedimiento claro que permita un acceso diferenciado al espectro de actores no comerciales, ni considera mecanismos democráticos que permitan al Estado recuperar frecuencias en desuso. De igual forma, también establece una distribución de funciones y competencias entre el MICITT y la SUTEL confusa (PGR, 2013; CGR, 2013: 10).

A pesar de estos señalamientos, los diferentes gobiernos contemporáneos no han impulsado reformas o ajustes. El mandato de la CGR de modificar el marco normativo no se ha cumplido. Si bien existió un intento por cambiar el marco normativo por parte de la Administración Solís Rivera mediante una consulta pública de un borrador de proyecto de ley, este intento fracasó políticamente antes de presentarse a la corriente legislativa. Es más, este fracaso inclusive provocó una crisis política en el MICITT que

derivó en la renuncia de los jefes de dicha instancia estatal y en el retiro del texto que se estaba consultando (Barrantes, 2015; Barrantes, 2015; Sequeira, 2015).

Frente a este panorama de inacción estatal, sobresalen las acciones desarrolladas por el sector social organizado. El principal ejemplo de estas acciones es la construcción de un texto de reforma al marco regulatorio elaborado por organizaciones y medios regionales, que busca encontrar solución a las carencias señaladas por las instituciones públicas (Cruz, 2014). El liderazgo de este proceso específico ha sido llevado por la Red de Medios e Iniciativas de Comunicación Alternativa (RedMICA), que pretende presentar la propuesta de reforma en la Asamblea Legislativa mediante el mecanismo de iniciativa popular, que implica una recolección de firmas de la ciudadanía para obtener un proceso abreviado de discusión (Red MICA, 2015).

Ahora bien, más allá de estas iniciativas que se impulsan desde la sociedad civil organizada, los avances para reformar el marco regulatorio de la radiodifusión no se han concretado. Esto es importante porque incide directamente en la concentración de medios. Si no existe una reforma al marco regulatorio, el sistema de medios de comunicación de Costa Rica no contará normativamente con límites a la propiedad de medios. Es decir, una empresa o un actor particular podrá aumentar de manera libre, sin ningún tipo de restricción legal, la cantidad de medios que administra.

3.4. Apuntes finales sobre el contexto

Este capítulo ha dibujado el panorama general donde se desarrolla la concentración en medios de comunicación. Con esto, es posible comprender el marco legislativo e internacional donde ocurren los diferentes procesos y prácticas de concentración en medios. De manera general, es posible realizar varios apuntes particulares.

Primero, los elementos de contexto presentan un marcado carácter económico-financiero que resulta fundamental para analizar la concentración en medios. La digitalización de la radiodifusión, la crisis internacional de la comunicación y el posible cambio en el marco normativo son procesos políticos y tecnológicos donde se visualizan intereses económicos que afectan su avance o retraso. Este factor económico resulta vital al analizar el contexto, pues explica varios de los movimientos hechos por los actores de la comunicación para asegurar su supervivencia en este escenario volátil como las reducciones de personal, las readecuaciones en el proceso de producción o el cierre de medios.

El impacto económico de la crisis internacional de la comunicación se mira en la caída del modelo de negocios basado en la venta de pauta, así como en la baja rentabilidad de las nuevas plataformas de distribución de contenido. En el caso de la digitalización, el aspecto económico está en la posibilidad de que un concesionario de frecuencia logre conservar las diferentes canales una vez que se concrete la digitalización. Esto conlleva un posible aumento de ingresos por publicidad o por subarrendamiento del canal, escenarios factibles debido a criterios institucionales (PGRCR, 2016). En el caso del posible cambio de la regulación, el factor económico está presente en la actualización de todos cánones económicos que se proponen, así como en los límites a la concentración que se sugieren.

Segundo, los elementos mencionados permiten afirmar que esta investigación se realiza en un contexto de confrontación entre dos visiones de comunicación. Existe una disputa en el escenario mediático costarricense entre una visión comercial y tecnocrática de los procesos de la comunicación, y una perspectiva basada en derechos humanos. Ambas corrientes se confrontan tanto en el proceso de digitalización, como en la discusión

sobre la reforma al marco legal de la radiodifusión. Para los dos casos, se presentan apoyos políticos, sociales y económicos de distinto signo que llevan la tensión al escenario político-mediático.

La visión comercial con un fuerte carácter tecnocrático, no considera necesario realizar ningún tipo de ajuste al marco legal. Tampoco ha mostrado interés en abrir un debate democrático y ciudadano sobre el proceso de digitalización. Esta posición es la que promueven las empresas de comunicación privada, así como las cámaras empresariales de multimedias. También es defendida de manera pasiva por las autoridades de gobierno, así como por las instituciones estatales como la SUTEL, al no tener la determinación para darle apertura a una discusión política sobre los alcances de la digitalización, ni promover una subsanación de los vacíos legales que presenta la legislación sobre radiodifusión.

Por otro lado, la perspectiva basada en derechos tiene como defensores a sectores sociales, académicos y políticos. De manera específica, es posible citar a organizaciones que luchan por el derecho a la comunicación como la RedMICA y otras iniciativas de comunicación alternativa y comunitaria. También, es posible mencionar a organizaciones académicas como los programas, espacios y unidades de las Universidades Públicas de Costa Rica. Si bien no existe una propuesta de reforma legal al marco de la radio y la televisión en corriente legislativa, el activismo de este sector ha permitido promover un debate sobre el pluralismo en medios de comunicación y sobre el potencial democratizador de los elementos de contextos que de previo se mencionaron.

Tercero, el contexto mediático de Costa Rica presenta desigualdad e inequidad en el acceso para sectores sociales, en parte debido a la concentración. Los procesos de digitalización y de reforma a la legislación de medios, han servido para visibilizar las condiciones de concentración, carencia de información y de poca anuencia al cambio que existe en el sistema mediático costarricense. Como ha sido señalado por actores sociales, académicos y políticos, en Costa Rica muchos medios pertenecen a pocas personas. Esto condiciona el contexto, pues establece niveles diferentes de poder entre los actores que están presentes dentro del sistema de medios.

Por un lado, están las empresas con concesiones, poder económico e incidencia política que buscan mantener el statu quo de las cosas, con todas las inequidades y señalamientos que se presentan. Por el otro, el resto de actores que no han podido acceder a una concesión del espectro radioeléctrico, que no tienen la misma capacidad económica y que carecen de los niveles de incidencia política que tienen los grandes medios de comunicación, los cuales desean provocar un cambio en el contexto mediático de este país. Esta pugna se hace presente tanto en el proceso de digitalización, como en el proceso de posible reforma legal al marco de la radiodifusión.

En síntesis, el contexto en el que se realiza esta investigación es de profundo cambio para los medios de comunicación. Es un marco con modificaciones intensas en el plano económico, mediático y tecnológico, y con fuertes pugnas de carácter político-ideológico en los procesos de posible reforma legal y de digitalización entre distintos proyectos de comunicación. Este escenario de crisis, confrontación, desigualdad y concentración es desde donde se deben interpretar los resultados de los próximos capítulos. Además, es la escena que se debe procurar cambiar si se toma como base los postulados teóricos de la Economía Política de la Comunicación, debido a las

profundas exclusiones que genera entre la ciudadanía en materia del Derecho a la Comunicación.

4. Propiedad y grupos de comunicación en la radio y la TV de Costa Rica.

"La concentración de las fuentes de información bajo el control de grupos dominantes desemboca, cualquiera que sea el sistema político, en un remedo de libertad"
Informe MacBride de la UNESCO. 1980: 51 y 52.

Este capítulo caracteriza y evidencia a los principales actores de la comunicación que administran las concesiones del espectro radioeléctrico para TV y radio en Costa Rica. Al hacerlo, construye un panorama sobre los dueños de los medios de comunicación, sus inversiones y sus estrategias. Además, solventa una carencia de información actualizada en este campo, al tiempo que abre una necesaria discusión sobre las estructuras de poder en los medios de comunicación costarricenses.

Lo anterior visibiliza relaciones de poder, así como nexos entre grupos de la comunicación y diferentes intereses políticos, económicos y financieros. Con esto, es posible realizar un análisis que considera los niveles de concentración de medios y las estructuras de poder que se gestan en el escenario mediático costarricense. Así, este capítulo se compromete con la perspectiva teórica de la Economía Política de la Comunicación, insertándose en una discusión sobre justicia e igualdad en medios (Murdock y Golding, 2000). Además, se evidencia a las empresas de comunicación como actores que se encuentran subordinados al sistema económico (Zallo, 2000), discutiendo las posibles relaciones político-empresariales y financieras que se pueden establecer entre estos actores y otros segmentos de la sociedad.

El capítulo se divide en tres grandes secciones generales. Primero, se analiza la propiedad de los medios en Costa Rica, clasificando los actores de la comunicación que

administran concesiones conforme a una tipografía específica. Segundo, se presenta información sobre la cantidad de concesiones y las prácticas de concentración de los diferentes actores de la comunicación. Finalmente, se analizan los resultados de estos ejercicios conforme al marco teórico seleccionado.

Metodológicamente, se utilizaron como fuentes los contratos de concesión de frecuencias en radio AM, radio FM y TV Abierta. También, se utilizaron los datos del Atlas de Frecuencias de la SUTEL, los expedientes de concesionarios de frecuencias en Radio FM y TV Abierta, así como fuentes periodísticas. En total, se analizaron 155 contratos de concesión y más de 100 expedientes oficiales que, en su conjunto, tienen más de 5000 folios. El detalle de toda la sistematización se presenta en los anexos.

Primero se clasifican a los actores concesionarios de las frecuencias del espectro radioeléctrico, lo cual evidencia el control de un actor sobre el espectro radioeléctrico. Segundo, se presenta la cantidad de concesiones y de radioemisoras o canales de televisión que cada actor administra, lo cual permite observar el papel activo que tiene dicho actor sobre una concesión específica. Esto se debe considerar porque es posible que exista una concesión que no transmite ninguna señal, o que sea repetidora de otra. También, es posible que exista un actor que administra una única concesión por donde transmiten varias señales. De igual forma, una misma empresa puede tener varias concesiones, pero solo mantiene activa una única señal. Al considerar estas posibles situaciones, se realiza un control cruzado de utilidad para el análisis. Esta exposición se realiza bajo la lógica de grupos de comunicación, que plantea acercarse a los actores como los grupos empresariales, con el objetivo de visibilizar a los actores relevantes en el escenario mediático costarricense.

Para clasificar a los actores, se consideraron tres categorías: actores del ámbito privado, instituciones públicas y organizaciones religiosas. Las dos primeras categorías son los ámbitos que entran en tensión al hablar de políticas de medios (ver Sección 6.2). La categoría de grupo religioso se agrega porque estas organizaciones son importantes en la cotidianidad de Costa Rica. Según encuestas de opinión, el 71% de la población se considera católico (CIEP, 2016). Además, este país es el único de toda América Latina que tiene una religión oficial en la Constitución Política. Dicha confesionalidad constitucional tiene el apoyo del 60% de la población (CIEP, 2016).

En términos conceptuales-metodológicos, se considera el actor privado de la comunicación como la persona física o persona jurídica legalmente constituida que no presente ligamen o relación de jerarquía con ninguna denominación religiosa. De igual forma, el actor de institución pública será toda institución, centro de educación o instancia de carácter público financiada en algún grado relevante a través de dinero estatal. Por su parte, el actor que se clasifique como grupo religioso será toda persona física o persona jurídica legalmente constituida que depende editorial, política o administrativamente de alguna jerarquía religiosa.

Para abordar las coincidencias de manera más sencilla y visibilizar el ámbito de pertenencia político-organizacional de los actores involucrados, se presentan la cantidad de concesiones y de radioemisoras o canales de televisión, según el medio de comunicación. Ambas contabilizaciones se realizan considerando los grupos de comunicación. Luego de sistematizar la información, se agrupan las distintas sociedades anónimas, empresas, marcas y firmas según la relación que tuviera o no con los diferentes grupos mediáticos que operan en Costa Rica. Para el agrupamiento de esta

información se utilizaron fuentes de prensa, así como los informes y páginas oficiales de los distintos grupos de comunicación.

4.1. Propiedad y grupos de comunicación

Tanto en radio como en televisión abierta, los datos comprueban un predominio contundente de actores privados (ver cuadro 1 y anexos 2, 3 y 4)). En radio, las organizaciones de este tipo mantienen control sobre el 74% en amplitud modulada (AM) y del 4% en frecuencia modulada (FM). Los grupos religiosos ocupan el segundo puesto con un 19% en la banda AM y un 4% en la banda FM, mientras que las instituciones públicas se quedan en un tercer lugar con un 7% en la primera frecuencia y un 9% del FM (Cuadro 2).

En televisión se registra una composición de actores privados, religiosos y públicos muy parecida a la radio, especialmente la Radio FM. Del total de concesiones del espectro, el 65%, o 56 concesiones del espectro, son administradas por sociedades anónimas, empresas o personas particulares. Los grupos de carácter confesional ocupan un segundo lugar con un 28%, mientras que las instituciones públicas se ubican de último con solo 4 concesiones del total dedicadas a TV. Es decir, el escenario de la propiedad mediática en Costa Rica es mayoritariamente privado. El Estado mantiene una presencia mínima en la administración de frecuencias del espectro radioeléctrico, mientras que existe una participación importante de empresas privadas y comerciales.

Cuadro 1. Tipos de actores que administran contratos de concesión de radio y TV de Costa Rica, según medio y porcentaje de administración.

Tipo de actor	Actores Privados		Grupos Religiosos		Instituciones Públicas	
Radio AM	74%	43	19%	11	7%	4
Radio FM	83%	48	4%	2	9%	8
TV Abierta	77%	56	18%	13	5%	4

Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión de frecuencias del espectro radioeléctrico.

Con esto, se evidencia en Costa Rica un sistema de medios eminentemente liberal, que implica un desarrollo audiovisual basado en los movimientos del mercado (Hallin y Mancini, 2007). También implica poca intervención y regulación estatal, aspecto que también cumple como se evidenció en el capítulo anterior (Hallin y Mancini, 2007). Presenta así, una escena de medios similar a la que se tiene gran parte de la región latinoamericana, donde se mantienen sistemas de medios predominantemente privados y con una participación muy limitada de actores públicos y/o religiosos (Martín-Barbero, 2007).

4.1.1. La propiedad en la Radio

La información sobre las concesiones y emisoras radiofónicas que administran los diferentes grupos de la comunicación, se presenta de manera diferenciada entre las frecuencias de radio AM y la radio FM. Esto se hace no solo por el hecho de que son bandas distintas, con audiencias, cobertura y penetración entre la población radicalmente distintas, sino también porque hay actores que tienen una presencia importante únicamente en una banda y hay otros que mantienen participación en ambas. Por lo tanto, si se toma el dato general sin esta diferenciación, puede crearse un panorama engañoso para el análisis.

De manera general, en el Cuadro 2 se observa que, al considerar ambas frecuencias existe una presencia relevante de actores relacionados con grupos de la comunicación. No obstante, cuando se mira en detalle la información de manera desagregada es posible corroborar que, en radio FM, el escenario mediático costarricense tiene una fuerte presencia de empresas que administran de manera simultánea varios medios de comunicación. En la banda AM, la presencia de frecuencias relacionadas con grupos de comunicación es menor, pero aun así se visualiza que grupos que tienen frecuencias en FM también administran frecuencias en esta banda.

Cuadro 2. Cantidad de concesiones de frecuencias en radio AM y Radio FM en datos porcentuales y nominales por grupo, empresa o actor de la comunicación.

Actor	AM	%	FM	%	Total	%
Grupo Columbia	7	12%	5	9%	12	11%
Grupo Repretel	4	7%	7	13%	11	10%
Conferencia Episcopal	7	12%	3	5%	10	9%
Cadena Radial Costarricense	1	2%	5	9%	6	5%
Grupo Nación S.A.	0	0%	3	5%	3	3%
ICER	2	3%	1	2%	3	3%
Enlace	1	2%	1	2%	2	2%
Grupo Radiofónico Omega	0	0%	3	5%	3	3%
SINART	1	2%	2	4%	3	3%
UCR	1	2%	2	4%	3	3%
Grupo Extra	2	3%	1	2%	3	3%
Teleplus	2	3%	0	0%	2	2%
Teletica	0	0%	1	2%	1	1%
VM Latino	0	0%	1	2%	1	1%
Sin grupo de comunicación	30	52%	20	36%	50	44%
Total	58	100%	55	100%	113	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión, Atlas de SUTEL, PROSIC (2011) y páginas web.

Efectivamente, el Grupo Columbia, un consorcio costarricense de carácter familiar con presencia exclusivamente en radio, se posiciona como el actor más relevante en la propiedad de las concesiones de radio con el 11% del total de contratos otorgados. En el segundo lugar, se encuentra el Grupo Repretel, empresa de capital extranjero que administra a través de su filial Central de Radio, un 10% de las concesiones. La Conferencia Episcopal de la Iglesia Católica de Costa Rica administra un 9%, que se inclina mayoritariamente por la presencia en Amplitud Modulada.

Por su parte, el Grupo Nación alcanza el 3% de las concesiones. Este grupo mediático es una empresa de comunicación en Costa Rica, con una alta presencia en el mercado de prensa escrita, revistas y radio. Tiene una cantidad idéntica de frecuencias del espectro radioeléctrico concesionadas a la de empresas como Beepermatic de Costa Rica y el Instituto Costarricense de Electricidad. Dado que el Grupo Nación es una de las empresas más relevantes en términos de administración de frecuencias, más adelante en este documento se profundizará sobre este grupo.

Por banda AM, los actores con más cantidad de concesiones son la Conferencia Episcopal y el Grupo Columbia, que administran 7 contratos de frecuencias del espectro radioeléctrico cada uno. También resaltan el Grupo Repretel con 4 contratos, así como el ICER que está en la cuarta posición. En FM, los grupos Columbia, Repretel y Nación, así como la Cadena Radial Costarricense son quienes tienen más concesiones. En conjunto, estos seis actores acumulan casi el 40% del total del espectro en FM.

Los datos evidencian varios puntos con respecto a la cantidad de concesiones. Primero, el Grupo Repretel y el Grupo Columbia son los actores con más peso en ambas bandas. Sin embargo, se debe considerar que el primer lugar de FM es distinto al de AM por el

hecho de que es una banda con más cobertura y audiencia. Es decir, la banda FM en términos prácticos tiene más alcance y poder de incidencia. En otras palabras estos grupos tienen más capacidad de audiencia y difusión de mensajes debido a que son más escuchados.

Segundo, varios actores de mucho peso, como el Grupo Nación, la Cadena Radial Costarricense y el Grupo Repretel, apuestan mayoritariamente por la banda FM, probablemente por estos mismos factores de cobertura y audiencia. Tercero, también se evidencia que el 45% de las frecuencias no se encuentra en administración de concesionarios relacionados con algún grupo de comunicación.

Este escenario se confirma al ordenar los grupos de comunicación por cantidad de radioemisoras (Cuadro 3). Como se observa, el Instituto Costarricense de Radio (ICER), una instancia sin fines de lucro que mantiene vínculos con el Principado de Liechtenstein y que administra señales regionales dedicadas a la educación y cultura, es el actor que más radioemisoras mantiene, a pesar de contar únicamente con tres concesiones. Esto sucede porque sus radioemisoras son de alcance regional, por lo que una señal se circunscribe únicamente a cierta zona, cantón o región. En algunos casos, una emisora regional determinada transmite tanto en la banda AM como en FM. Es decir, a pesar de tener dos contratos diferenciados, se transmite una misma señal radiofónica. Por esto, la institución aparece con 20 señales en AM, 28 en FM y un resultado total de 28. De las 28 emisoras, 20 transmiten de manera simultánea la misma señal en ambas bandas, por lo que solamente se contabilizan una vez en el resultado final. Las restantes 8 difunden su señal de manera exclusiva en FM.

EL Grupo Repretel (9) y la Conferencia Episcopal (9) manejan una cantidad mucho menor de radioemisoras activas seguido por el Grupo Columbia (5), la Cadena Radial Costarricense (5), el Grupo Nación (4) y la empresa Beepermatic de Costa Rica (4). Después, aparecen una serie de concesionarios que administran entre 1 y 3 emisoras, que significa un porcentaje que oscila entre un 1% y un 2%.

Es importante señalar varios aspectos con respecto a este análisis. Primero, la situación con el ICER confirma que el análisis sobre concentración se debe enfocar en las concesiones más que en las radioemisoras activas, ya que el acceso al espectro radioeléctrico es el que garantiza realmente el acceso a brindar servicios de radiodifusión abierta. Además, es el que garantiza cobertura, difusión y alcance efectivo en el territorio costarricense. Esto es importante de considerar para efectos de los próximos capítulos, donde se mide la concentración desde una perspectiva de tenencia y explotación de las concesiones.

Segundo, se denota la relevancia de grupos mediáticos como Repretel, Columbia, Nación y Cadena Radical Costarricense en cuanto a la administración de señales de radio. Esto es importante de identificar con el fin de poder establecer las prácticas de concentración horizontal de determinadas empresas de la comunicación. Tercero, los actores religiosos mantienen también una presencia relevante en cantidad de emisoras. Esto es fundamental de visibilizar para efectos del análisis final, en tanto demuestra un interés de la jerarquía católica de Costa Rica de administrar medios de comunicación.

Cuadro 3. Cantidad de radioemisoras en AM o FM en datos porcentuales y nominales por grupo, empresa o actor de la comunicación.

Actor de la Comunicación	Nominal AM	% AM	Nominal FM	% FM	Total	%
ICER	20	29%	28	35%	48	20
Grupo Repretel	3	4%	6	7%	9	3
Conferencia Episcopal	8	11%	1	1%	9	8
Grupo Columbia	1	1%	5	6%	6	1
Cadena Radial Costarricense	0	0%	5	6%	5	0
Grupo Nación S.A.	0	0%	3	4%	3	0
Beepermatic de Costa Rica	2	3%	2	2%	4	2
Grupo Radiofónico Omega	0	0%	3	4%	3	0
Teletica	0	0%	1	1%	1	0
Sistema de Radios UCR	1	1%	2	2%	3	1
Grupo Extra	2	3%	0	0%	2	2
Grupo Cadena Musical	0	0%	2	2%	2	0
SINART	1	1%	1	1%	2	1
Radio Costa Rica	2	3%	0	0%	2	2
VM Latino	0	0%	1	1%	1	0
Sin grupo de comunicación	30	43%	21	26%	51	30
Total	70	100%	81	100%	151	70

Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión, Atlas de SUTEL, PROSIC (2011) y páginas web.

4.1.2. La propiedad en la TV Abierta.

Siguiendo la misma lógica que en Radio, se hizo la contabilización de los datos de televisión abierta tanto en cantidad de emisoras como de concesiones (ver anexos 4 y 5). Para el conteo de las concesiones, se utilizaron los contratos de concesión. Para poder utilizar una concesión de televisión abierta también se necesita un contrato de concesión, que funciona como un acuerdo entre el Estado y un operador televisivo específico.

De manera general, es posible señalar que los actores privados de comunicación que tienen un lugar importante en la televisión son los mismos que en radio: Televisora de Costa Rica, Enlace TBN, la Conferencia Episcopal, Teleplus, el Grupo Multimedios y Grupo Extra. En conjunto, estos actores administran el 36 % del total de concesiones. Además, estos actores administran el 35% del total de señales activas en Costa Rica (Cuadro 4).

Cuadro 4. Cantidad de emisoras y concesiones de TV abierta en datos porcentuales y nominales por actor de la comunicación.

Actor de la comunicación.	Concesiones en TV		Canales Activos	
	Nominal	Porcentual	Nominal	Porcentual
Grupo Repretel	15	21%	4	25%
Televisora de Costa Rica	5	7%	2	5%
Enlace TBN	8	11%	3	8%
SINART	4	5%	1	3%
Conferencia Episcopal	3	4%	1	3%
Multimedios	2	3%	2	5%
Grupo Extra	2	3%	1	3%
Teleplus	6	8%	5	13%
Universidad de Costa Rica	1	1%	1	3%
VM Latino	1	1%	1	3%
Sin grupo de comunicación	26	36%	13	33%
Total	73	100%	40	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión, Atlas de SUTEL, PROSIC (2011) y páginas web

De igual forma, los resultados también demuestran que el Grupo Repretel es el actor que más concesiones tiene, ya que maneja 15 frecuencias que significa un 21% del total. Con esta cantidad, Grupo Repretel controla tres veces más contratos que el segundo actor más importante en el mercado. Del total de sus concesiones, 5 se encuentran bajo polémica debido a que la SUTEL recomendó su regreso al Estado por

desuso (SUTEL, 2012). Sin embargo, no hay duda de que el Grupo Repretel es el actor preponderante en cuanto a propiedad de señales y concesiones.

En televisión abierta, la presencia de instituciones religiosas no es tan relevante como ocurre en radio. La presencia de grupos religiosos es mínima, lo que plantea varias interrogantes sobre la estrategia de medios de las autoridades religiosas relacionadas con el tipo de medios del que hacen uso. En ese mismo sentido, los datos reflejan la poca relevancia de los actores públicos en materia de señales televisivas. Esto visibiliza nuevamente a Costa Rica como un país con un sistema de medios con poca intervención estatal (Hallin y Mancini, 2007).

4.2. Grupos de Comunicación en Costa Rica: características y estrategias.

En esta sección se llevan a cabo dos ejercicios. Primero, se analizan las estrategias de los grupos de comunicación de forma comparada para poder así identificar similitudes y diferencias, utilizando como base una matriz de análisis de Becerra y Mastrini (2006) adaptada para este estudio. La adaptación consiste en la incorporación de nuevas variables de análisis, así como la construcción comparativa de la matriz, con lo cual se complementa la matriz original donde el análisis se realiza de manera separada por grupo de comunicación. Para este ejercicio, se analizan las variables del territorio en el que los actores difunden su señal, el origen del capital económico (si proviene de la comunicación o de otro sector), si es una empresa con operaciones exclusivamente en Costa Rica, o en espacios transnacionales, la diversificación de inversiones económicas ajenas a la comunicación, y finalmente, la estrategia del grupo en cuanto a sus inversiones variadas para diversificarse o, si más bien, se especializa en un medio determinado.

Segundo, se realiza una reseña histórica de cada grupo de comunicación. Es decir, se presenta una descripción de las características de los principales grupos de comunicación en Costa Rica. Para esto, se seleccionaron los 12 actores de la comunicación con más concesiones del espectro de acuerdo con la información presentada previamente (Cuadro 5). A partir de ellos, se realiza una breve reseña histórica de cada grupo, así como una descripción de algunas de sus prácticas.

Se realiza una división del tipo de actor para efectos de puntualizar el análisis. Sin embargo, es importante partir del hecho de que los privados tienen más cobertura y poder económico que los actores religiosos o que las instituciones públicas. Esto los coloca en una relativa ventaja en términos empresariales al momento de realizar inversiones, compras o fusiones con otros medios. También los coloca en una mejor situación en cuanto a las posibilidades de llevar a cabo distintas prácticas de concentración. Por eso, se utilizan los mismos criterios explicados al inicio del capítulo.

Cuadro 5. Actores de la comunicación con más cantidad de concesiones del espectro.

Tipo de Actor	Radio	TV
Actores privados	Grupo Columbia, Grupo Repretel, Cadena Radial Costarricense y Grupo Nación	Televisora de Costa Rica, Grupo Repretel, Multimedios y Grupo Extra
Grupos religiosos	Conferencia Episcopal	Enlace TBN, Conferencia Episcopal
Instituciones Públicas	SINART, Universidad de Costa Rica	SINART, Universidad de Costa Rica.

Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados de investigación.

Tercero, se presentan las prácticas de concentración vertical aplicando una matriz de análisis propuesta por Becerra y Mastrini (2006). Adicionalmente, se consignan en esta

parte las inversiones económicas ajenas al ámbito de la comunicación que mantiene cada actor, con el objetivo de realizar una caracterización completa de cada uno.

4.2.1 Un análisis de las estrategias de los grupos de comunicación

De manera general, las empresas seleccionadas circunscriben su ámbito de difusión a lo nacional y apuestan, de manera mayoritaria, por la especialización en un medio de comunicación. Además, la matriz revela que el capital de los grupos más importantes es costarricense, aunque hay experiencias de financiamiento de carácter trasnacional. La mayoría de las empresas seleccionadas iniciaron en el ámbito de la comunicación, y todas dan prioridad al crecimiento económico interno o a las inversiones dentro de Costa Rica (Cuadro 6).

En lo específico, el análisis de las estrategias permite hacer algunas precisiones importantes. Primero, casi todos los grupos de la matriz circunscriben su cobertura al territorio costarricense, con excepción de Enlace TBN. La variable de crecimiento también indica que la mayoría se concentra en el mercado interno.

Cuadro 6. Matriz de análisis de las estrategias de los actores de la comunicación, según variable y tipo de actividad.

Nombre Medio	Ámbito de la señal	Producción	Crecimiento	Capital	Otras inversiones	Origen del capital
<i>Tipo de medio: Actores Privados</i>						
Grupo Repretel	Nacional	Diversificación	Interno	Trasnacional	Sí	Comunicación
Grupo Nación	Nacional	Diversificación	Interno	Nacional	Sí	Comunicación
Teletica	Nacional	Especialización	Interno	Nacional	Sí	Comunicación
Grupo Extra	Nacional	Especialización	Interno	Nacional	NA	Comunicación
Grupo Columbia	Nacional	Especialización	Interno	Nacional	NA	Comunicación
Multimedios	Nacional	Especialización	Interno	Trasnacional	NA	Comunicación
<i>Tipo de medio: Grupos Religiosos</i>						
Iglesia Católica	Nacional	Especialización	Interno	Trasnacional	Sí	Extracomunicación
Enlace TBN	Internacional	Especialización	Interno	Trasnacional	NA	Extracomunicación
<i>Tipo de medio: Instituciones Públicas</i>						
UCR	Nacional	Diversificación	Interno	Nacional	NA	Extracomunicación
SINART	Nacional	Diversificación	Interno	Nacional	NA	Extracomunicación

Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión, Atlas de SUTEL, PROSIC (2011) y páginas web. Adaptación de Mastrini y Becerra (2006).

Segundo, la mayoría de actores decide especializarse. Es decir, los grupos se concentran en la producción de un medio de comunicación específico, lo que probablemente limita las prácticas de concentración conglomeral, que implica inversiones en medios de comunicación distintos así como marcas ajenas a la comunicación. Esto es así, con excepción del Grupo Nación, el Grupo Repretel y Teletica, que mantienen un portafolio de marcas e inversiones diversificadas. Estos grupos empresariales, así como el Grupo Extra, la Conferencia Episcopal y la UCR también cuentan con medios escritos de distinto alcance. El resto de los grupos empresariales acá seleccionados se especializa en la producción de radio o televisión abierta, pero no en las dos.

Tercero, analizando la procedencia de capital, es posible dividir a los actores en dos grupos. Primero, un grupo conformado por empresas con capital trasnacional como Grupo Repretel, Multimédios, Enlace TBN o la misma Iglesia Católica. Segundo, un grupo de empresas o actores, tanto público como privado, que tienen un capital mayoritariamente costarricense. Sobre este punto particular se profundiza en el capítulo 5, donde se muestra una visión histórica de la concentración.

Finalmente, los actores que administran más concesiones tienen un capital que se origina en la comunicación. Es decir, no son actores que se expandieron al sistema de medios desde otras áreas de la economía, sino que su origen se encuentra en actividades mediáticas. En los pocos casos de que son grupos con actividades económicas diversificadas, esta diversificación resultó de una expansión de sus inversiones a otras áreas de la economía, pero el origen de sus actividades económicas es del área de los medios.

4.2.2. Caracterización de actores mediáticos.

La comparación de las estrategias de los actores de la comunicación, permite identificar prácticas de los grupos más relevantes de Costa Rica. Sin embargo, no posibilita profundizar en la historia, características y particularidades de cada medio. Por eso, a continuación se amplían las referencias de una selección de actores privados, religiosos y públicos. El criterio de selección fue el peso que tienen en la distribución de las concesiones. Específicamente, se seleccionaron los actores con más concesiones del espectro en Costa Rica. En lo que sigue, se realiza una breve reseña histórica, así como una descripción de sus prácticas de concentración vertical.

a) Grupo Repretel.

El Grupo Repretel nace en 1997, con la entrada en vigencia de una derogatoria de la norma que impedía que extranjeros manejaran medios de comunicación costarricenses. Repretel administra 24 concesiones del espectro de radio y televisión, y tiene una participación relevante en las fases de producción de contenidos y difusión (Cuadro 7). Forma parte del Grupo Albavisión, que maneja 25 canales de TV y 68 emisoras de radio en toda América Latina (Albavisión, 2016). Su dueño es Ángel Remigio González, conocido como "El Fantasma", empresario que ha sido objeto de crítica por la forma opaca en que maneja sus negocios, y por su relación con las élites políticas Centroamericanas (Romero, 2014; Lucas, 2012; Melendez, 2015).

Cuadro 7. Concentración vertical del Grupo Repretel, por actividad y medio.

Actividad	TV abierta	TV Pago	Radio	Prensa
Materiales / Infraestructura	NA	NA	NA	NA
Contenido / Servicios	Producción de contenidos para 3 señales de TV abierta	NA	9 señales de radio en FM y AM	NA
Transporte / Difusión	Canal 2 Canal 4 Canal 6 Canal 11	Qualy TV	670AM Radio Managua 890AM Radio Heredia 980AM Radio Planchatón 93.5FM Monumental 94.3FM Momentos Reloj 95.1FM ZFM 101.1FM Radio Disney 102.7 ExaFM 103.5 Best FM	NA

Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión, Atlas de SUTEL, PROSIC (2011) y páginas web. Adaptación de Mastrini y Becerra (2006).

En términos de inversiones, el Grupo Repretel ha diversificado su participación en varios otros sectores. Así, participa en la gastronomía a través de Nova Cinema Restaurantes, la proyección de cine a través de Nova Cinemas y el Comercio Electrónico con Titi Cupón (Nova Cinemas, 2015; Titi Cupón, 2015). Recientemente ingresó a participar dentro del mercado de la Televisión digital de paga con la marca Qualy TV. Sin embargo, en este nuevo mercado, la empresa fracasó en el año 2016 debido a poca rentabilidad en el mercado (Castro, 2014).

b) Grupo Nación.

El grupo Nación nace en el 2000, cuando varios grupos de inversionistas impulsaron su fundación. Sin embargo, las raíces de este grupo se establecen en el 1946, con el lanzamiento del periódico La Nación. Hoy en día, el Grupo Nación se ha convertido en uno de los actores mediáticos más importantes del país, en términos políticos y económicos (Robles Rivera y Voorend, 2012; Mora y García, 2007; Sánchez, 2004). En el área de medios, esta empresa tiene 4 emisoras, 2 periódicos, varias revistas temáticas y un semanario económico. Además, tiene altamente diversificados sus negocios, con presencia en los sectores del entretenimiento, la gastronomía, el área de las tecnologías y de la producción de eventos (Leandro, 2013; Córdoba, 2016; Jiménez, 2016).

Cuadro 8. Concentración vertical del Grupo Nación, por actividad y medio.

Actividad	TV abierta	TV Pago	Radio	Prensa
Materiales / Infraestructura	NA	NA	NA	NA
Contenido / Servicios	Producción Sabores	NA	4 emisoras	Servicios de impresión
Transporte / Difusión	NA	NA	89.9FM Bésame Los Principales Radio Viva 91.5FM Q' Teja	Periódico La Nación El Financiero Revista Perfil Revista Sabores Periódico La Teja

Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión, Atlas de SUTEL, PROSIC (2011), Informes de Sostenibilidad Financiera y páginas web. Adaptación de Mastrini y Becerra (2006).

Sus principales accionistas son miembros de la familia Jiménez. Este clan empresarial tiene inversiones en bienes raíces, producción de azúcar, producción de bebidas, comida rápida, eventos, finanzas, banca, entre otros (Robles Rivera y Voorend, 2011; Rivera y otros, 2016); y se ha visto involucrado en financiamiento de campañas políticas,

así como en problemas fiscales con el Ministerio de Hacienda de Costa Rica por evadir el pago de impuestos (Jiménez y Sáenz, 2011; Rojas, 2014; Leandro, 2013; Córdoba, 2016).

Esta empresa tiene presencia tanto en prensa escrita como en radio FM, y controla directamente desde la etapa de producción de contenidos hasta su difusión (Cuadro 8). En el caso de la radio FM, las radioemisoras que el grupo mantiene las administra de forma conjunta con el Grupo Prisa, gran multimedia español con presencia en varios países de Latinoamérica (Marenghi, 2014; Herrera, 2015). No tiene mayor participación identificable en la televisión abierta. La presencia que tiene en televisión abierta es a través de una de sus marcas de gastronomía. A través del Centro Gastronómico Sabores produce el programa "Sabores", programa gastronómico que emite Canal 7.

Sus inversiones mediáticas se concentran en radio y prensa escrita. No obstante, su portafolio de inversiones es amplio, con un alto grado de diversificación. Tiene inversiones que abarca áreas de la economía lejanas a la producción de contenidos informativos como la producción de cuadernos o productos escolares; o el mantenimiento de una escuela de gastronomía. Del total de las 28 marcas que maneja, solo 9 tienen relación con la comunicación (Cuadro 9). Estas marcas apuntan a consolidar una presencia total en varios puntos de la cadena de producción.

Por ejemplo, actualmente el Grupo tendría la capacidad de producir un evento en un recinto propio (Parque Viva), imprimir los tiquetes y generar divisas por dicha venta (La Boletería), así como promocionar e informar sobre la actividad por sus propios medios de comunicación (Viva Radio y periódicos). Es decir, ha creado una cadena propia que apunta a proveer cobertura informativa de entretenimiento, que le permite obtener ganancia en cada uno de los pasos de producción de un evento determinado.

Cuadro 9. Empresas ligadas al Grupo Nación 2017, según marca y actividad.

Marca o Empresa	Actividad
La Nación	Periódico
La Teja	Periódico
El Financiero	Semanario Financiero
Revista Perfil	Edición de revista dirigida a mujeres
Revista Novias	Edición de revista mensual dirigida a mujeres
Sabores	Revista, Centro y Escuela gastronómica
Payca	Marca que elabora productos escolares
GN Plus	Aceleradora de negocios
Printea	Impresión Digital
Zimp)	Monedero electrónico para transferir dinero o pagar
Kiboo	Máquinas de autoservicio para adquirir películas,
Qué comemos	Aplicación para solicitud de comidas
Parque Viva	Administración de un centro de entretenimiento.
Adnunciate	Plataforma de publicidad web implementada a través de una red de 36 portales afilados.
Grupo Latino de Radiodifusión	Gestión de 4 emisoras de radio. Se administra en conjunto con el Grupo Prisa de España.
Inmobiliaria Los Olivos S.A.	Es la dueña de terrenos y edificios ubicados en Puntarenas, Guanacaste, Cartago y San José
Distribuidora Sueño Azul S.A.	Distribución de productos impresos
Desarrollo los Olivos S.A.	Inversiones en Bonos del Gobierno de los Estados Unidos. Producción y comercialización de directorios telefónicos, y comunicación. Domiciliada en Panamá.
Producciones Talamanca Verde	Desarrollo de proyectos promocionales, comercialización de distintos productos, diseño de catálogos y realización de eventos con distintos socios comerciales.
Navegación Satelital de Costa Rica, S.A.	Desarrollo de productos y servicios a través de la tecnología conocida como GPS a través de satélites
Yuplón	Plataforma digital de comercio electrónico.
Fussio	Diseño de páginas web
La Boletería	Venta de tiquetes para eventos y conciertos
www.elemplo.com	Bolsa de trabajo e intermediación de empleo
Ktalogo	Agrupamiento de catálogos, folletos y volantes
T-Encuentro	Sitio web de citas románticas

Fuente: Elaboración propia, a partir de páginas web, y Grupo Nación, 2011; 2012; 2013; 2014; 2015; 2016.

Es importante señalar que la diversificación de inversiones no significa un alto grado de diversificación de ingresos económicos. Es decir, en cuanto a sus ingresos, el Grupo Nación depende mayoritariamente de la venta de publicidad. En sus informes financieros, este rubro continúa representando un 67% de sus ingresos (Grupo Nación, 2016). A pesar de los esfuerzos por multiplicar marcas, los ingresos todavía no se han diversificado de manera suficiente para no depender de la comunicación.

c) Televisora de Costa Rica.

Esta empresa se fundó en 1960 para administrar la señal del Canal 7, tras una alianza entre René Picado Esquivel, Carlos Manuel Reyes y la *American Broadcasting Company* (ABC, por sus siglas en inglés). El grupo empresarial administra 6 concesiones del espectro, opera 2 canales de TV abierta, 2 canales de cable, 1 radioemisora una operadora de telefonía y un cable-operador que vende servicios y asesoría en el área de las telecomunicaciones (Cuadro 10).

Cuadro 10. Concentración vertical de Televisora de Costa Rica, por actividad y medio.

Actividad	TV abierta	TV Pago	Radio	Prensa
Materiales / Infraestructura	NA	CableTica Empresarial	NA	NA
Contenido / Servicios	Teletica Formatos Producción de contenidos para 2 señales de TV abierta	Canal de pago TD+ y TD+2	1 emisora: Teletica Radio	NA
Transporte / Difusión	Teletica Canal 7 Xpert TV Canal 33	CableTica CableTica Digital	NA	NA

Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión, Atlas de SUTEL, PROSIC (2011) y páginas web. Adaptación de Mastrini y Becerra (2006).

Tras la muerte de René Picado, el liderazgo es asumido por su esposa, Olga Cozza, una empresaria costarricense de ascendencia italiana, quien actualmente administra la empresa con su hijo René Picado Cozza, Presidente Ejecutivo del grupo; y con su hija Paula Picado Cozza, que ocupa la Dirección del Departamento de Teletica Formatos, que se encarga de las grandes producciones del canal (Lobo, 2008; Brenes, 2014; Brenes 2013; Córdoba, Ocampo y Salazar, 2004).

Televisora de Costa Rica participa en más etapas de la comunicación que otros grupos, ya que mantiene presencia en la etapa de infraestructura a través de Cable Tica. Esta filial instala redes de telecomunicaciones en proyectos inmobiliarios, vende servicios de internet, de procesamiento de datos de voz y de interconexiones telefónicas. Además, difunde los contenidos del canal TD+, producido en Costa Rica, y genera más ingresos que la empresa matriz (Cable Tica, 2016; Brenes, 2013).

Participa en el negocio de la telefonía a través del modelo de operador virtual, así como en el área de negocios deportivos donde invierte en la empresa Saprissa, que administra equipos de fútbol, escuelas deportivas y un estadio con una capacidad de 30 mil localidades. Además, la familia Picado también participa por su cuenta en Talamanca Verde S.A., sociedad que se encarga de comercializar artículos promocionales, educativos y de entretenimiento que es manejada de forma conjunta con el Grupo Nación S.A., y con uno de los tres accionistas de la empresa de publicidad Jotabequ (Cordoba, 2004).

d) Grupo Extra.

El Grupo Extra es un grupo empresarial de comunicación con capital de origen nacional, que inicia operaciones en 1979 con el periódico Diario Extra. Es precursor de la producción y difusión de contenido mediático sensacionalista, y actualmente edita un

periódico de circulación nacional, un diario digital, una radioemisora y un canal de televisión (Pérez, 2002). La empresa se fundó por iniciativa del empresario costarricense y periodista William Gómez Vargas, quien lanzó al mercado el Diario Extra con el fin de brindar un periódico que utilizara un lenguaje popular (Cordero, 2002).

William Gómez fungió como director del periódico y presidente de la empresa durante más de 35 años. En 2014, tras su fallecimiento, el grupo pasó a manos de su hija Iary Gómez Quesada, quien tiene formación académica y técnica en turismo, telecomunicaciones y administración. Actualmente, ella ostenta el cargo de Gerente General del Grupo Extra y Directora del periódico Diario Extra (Redacción, 2014).

El Grupo Extra administra, genera contenidos y difunde tres medios de comunicación. En estas etapas de la comunicación, su presencia es en las fases de contenidos y difusión (Cuadro 11). El Grupo Extra además tiene presencia en prensa digital, donde incursionó tras convertir a La Prensa Libre, en un producto completamente virtual tras 125 años de trayectoria en físico (Teletica, 2014).

Cuadro 11. Concentración vertical de Grupo Extra, por actividad y medio.

Actividad	TV abierta	TV Pago	Radio	Prensa
Materiales / Infraestructura				
Contenido / Servicios	Producción de contenidos para 1 televisora	NA	Producción de contenidos para 1 radioemisoras	Producción de contenidos para 2 periódicos
Transporte / Difusión	ExtraTV42	NA	Radio América	Diario Extra Diario Digital La Prensa Libre

Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión, Atlas de SUTEL, PROSIC (2011) y Pérez (2012). Adaptación de Mastrini y Becerra (2006).

e) Grupo Columbia.

El grupo Columbia es un grupo empresarial costarricense que surge en la década de los cincuenta gracias a la inversión inicial del costarricense Francisco Córdoba. Este empresario, no logró encontrar sostenibilidad económica a la iniciativa por lo que decidió vendérsela a Carlos Alfaro McAdams y Luis Corella Maná, comerciantes costarricenses que se dedicaban a otros negocios (Rodríguez, 2014). Tras la compra, se inició un proceso de ampliación que consistió en instalar varias frecuencias repetidoras en todo el país para mejorar la cobertura. En este proceso, Corella Maná vendió su participación a Alfaro McAdams, quien la convertiría en un negocio de carácter familiar (Rodríguez, 2014). Este carácter familiar permitió que la empresa fuera administrada por familiares de Alfaro McAdams durante décadas. Actualmente, Daniela Alfaro, nieta de Carlos Alfaro, actúa como Presidenta del Grupo. Otro nieto, José María Alfaro, se encarga de los proyectos de carácter cultural que se encuentran dentro de la agenda del grupo (Rodríguez, 2014).

Cuadro 12. Concentración vertical de Grupo Columbia, por actividad y medio.

Actividad	TV abierta	TV Pago	Radio	Prensa
Materiales / Infraestructura				
Contenido / Servicios	NA	NA	5 radioemisoras	NA
Transporte / Difusión	NA	NA	Radio Columbia 98.7FM/760AM Radio Columbia Estéreo 92.7 FM Radio 2 99.5FM Radio 95.5 Jazz Radio Wao 92.3	NA

Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión, Atlas de SUTEL, PROSIC (2011) y Pérez (2012). Adaptación de Mastrini y Becerra (2006).

En términos de concentración vertical, la empresa administra 12 concesiones, pero únicamente tiene al aire seis emisoras en radio. Esto es así porque varias frecuencias son utilizadas para transmitir una misma señal. Concentra su participación en la fase de contenido y difusión (Cuadro 12).

A pesar de haber ampliado sus inversiones en la misma industria radiofónica, con otras emisoras, el Grupo no tiene otras empresas o iniciativas comprobables. Lo más cercano es que se consigna en prensa la construcción de una sala de conciertos, con galería de exposiciones, sala de teatro y sitios para la presentación de libros (Rodríguez, 2014).

f) Multimedios

Según los contratos de concesión, dos canales de televisión abierta, los canales 44 y 66, son administrados por la Fundación Internacional de las Américas (Contratos de Concesión de uso de frecuencia radioeléctrica, No. 044-2006-CNR No. 043-2006-CNR). Sin embargo, un acuerdo privado entre esta Fundación y el Grupo Multimedios de México, hizo posible que esta última empresa iniciara transmisiones en Costa Rica en 2016 (Madrigal, 2016). Su participación en el mercado de la radiodifusión costarricense amplía la cantidad de empresas transnacionales que participan en la radio y la televisión de este país.

El Grupo Multimedios se fundó en 1930 en el estado mexicano de Guadalajara, con la administración de una estación radiofónica. Desde entonces, la empresa ha crecido de manera sustancial hasta llegar a ser un grupo empresarial que administra de manera simultánea en México 12 periódicos regionales, 1 periódico nacional, dos revistas mensuales, 37 estaciones de radio y 8 canales de televisión que mantienen presencia en ocho ciudades del país (Infoamerica, 2017). En Costa Rica, únicamente administra estas dos señales televisivas. Según la empresa, el interés en este país radica en su

ubicación geográfica, la cual le permitiría expandirse a todo Centroamérica (Zúñiga, 2016).

Si bien la empresa matriz es un multimedia de peso en México, en Costa Rica la filial de la misma únicamente tiene participación en la etapa de producción de contenidos y difusión de señales (Cuadro 13). Esto significa que la empresa únicamente se dedica a emitir programas en los canales que administra tras el acuerdo con el concesionario formal de la señal.

Cuadro 13. Concentración vertical de Multimedios, por actividad y medio.

Actividad	TV abierta	TV Pago	Radio	Prensa
Materiales / Infraestructura	NA	NA	NA	NA
Contenido / Servicios	NA	NA	2 canales de TV	NA
Transporte / Difusión	Canal 44 Canal 66	NA	NA	NA

Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión, Atlas de SUTEL, PROSIC (2011) y Pérez (2012). Adaptación de Mastrini y Becerra (2006).

g) Conferencia Episcopal de Costa Rica.

La Conferencia Episcopal de Costa Rica es el órgano de máxima jerarquía de la Iglesia Católica de este país. En medios, esta instancia religiosa tiene incidencia de manera directa o indirecta en 1 semanario, 9 radioemisoras, 1 editorial y varias frecuencias del espectro para TV abierta que no tienen uso. Su participación en radio se concentra en la fase de contenido y difusión (Cuadro 14).

Esta institución participa en la banda AM a través de la Red Nacional de Radio Católica. Con esta instancia, que pertenece a la Comisión Nacional de Comunicación Social de la

Conferencia Episcopal, logra articular mensajes de carácter religioso en varias emisoras en diferentes frecuencias (CECR: 2016).

Cuadro 14. Concentración vertical de la Conferencia Episcopal, por actividad y medio.

Actividad	TV abierta	TV Pago	Radio	Prensa
Materiales / Infraestructura	NA	NA	NA	NA
Contenido / Servicios	NA	NA	9 radioemisoras	Editorial CECOR
Transporte / Difusión	NA	NA	530AM La Negrita 550AM Radio Santa Clara 1040AM Radio Fides 1100AM Radio Chorotega 1140AM Radio Nueva 1260AM Radio Emaús 1400AM Radio Sinaí 103.9FM Radio Sinaí 93.1FM Radio Fides.	Eco Católico

Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión, Atlas de SUTEL, PROSIC (2011) y páginas web. Adaptación de Mastrini y Becerra (2006).

h) Enlace TBN

La empresa Enlace pertenece a un conglomerado internacional de comunicación satelital cristiana en español que emite contenido religioso evangélico durante todo el año. Tiene 27 años de existencia en varios países de América Latina. La empresa se fundó por iniciativa del pastor evangélico Jonás González, quien solicitó en 1981 una frecuencia para televisión abierta al Gobierno de Costa Rica. Después de que la frecuencia fuera adjudicada, el grupo comenzó a expandirse hasta llegar a tener más de 20 oficinas y varios estudios en todo el continente.

Actualmente, la empresa administra en 5 concesiones de TV donde transmite dos canales de TV. Sus señales televisivas transmiten exclusivamente programación de carácter religioso, en donde destacan programas maratónicos de recolección de fondos para organizaciones asociadas a iglesias de denominación evangélica. La empresa Enlace concentra su participación en la etapa de producción y difusión (Cuadro 15), y no presenta ligámenes con empresas o señales de algún otro medio de comunicación.

Cuadro 15. Concentración vertical de la Enlace TBN, por actividad y medio.

Actividad	TV abierta	TV Pago	Radio	Prensa
Materiales / Infraestructura	NA	NA	NA	NA
Contenido / Servicios	2 canales de TV	NA	NA	NA
Transporte / Difusión	Enlace Juvenil Enlace TBN	NA	NA.	NA

Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión, Atlas de SUTEL, PROSIC (2011) y páginas web. Adaptación de Mastrini y Becerra (2006).

De las señales de televisión de Enlace TBN han surgido diferentes liderazgos políticos ligados a partidos fundamentalistas religiosos (Murillo, 2016). Estos liderazgos son las caras visibles de un movimiento de denominación cristiano-evangélico que ha presentado un crecimiento electoral en las últimas décadas (Salazar, 2017). También existen varias autoridades políticas del nivel municipal. Este ligamen evidencia un nexo entre partidos políticos y empresas de comunicación sobre el que se debe profundizar más académicamente.

i) Universidad de Costa Rica

La Universidad de Costa Rica es la institución pública con más presencia en medios de comunicación. En 1949, inauguró la señal de Radio Universidad a través de la banda de

AM. Luego, fundó el Semanario UNIVERSIDAD en 1970 y el Canal UCR en 1982. Consolidó su presencia mediática con la apertura de Radio U en 1996 y de la señal Radio 870AM en 2009 (Coto, 2014). En términos de propiedad vertical tiene presencia, a través de sus medios universitarios, en la fase de contenidos y de difusión en TV abierta, prensa escrita y radio (Cuadro 16). Además, cuentan con una Editorial propia que publica investigaciones, literatura y libros (EUCR, 2016).

Cuadro 16. Propiedad vertical de la UCR, por actividad y medio.

Actividad	TV abierta	TV Pago	Radio	Prensa
Materiales / Infraestructura				
Contenido / Servicios	Producción de contenidos en TV		Producción de contenidos en 3 emisoras	Editorial UCR Producción de contenidos
Transporte / Difusión	Canal 15	NA	Radio U 870AM Universidad	Semanario UNIVERSIDAD

Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión, Atlas de SUTEL, PROSIC (2011), Coto (2014) y páginas web. Adaptación de Mastrini y Becerra (2006).

j) SINART.

El Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART) tiene su origen en las gestiones hechas al inicio de la administración del expresidente Daniel Oduber Quirós (1974-1978) que buscaban obtener financiamiento español para fundar una televisora estatal. Dichas gestiones lograron tener éxito hasta 1977, año en que se inauguró una torre de transmisión de Canal 13 (Asamblea Legislativa, 2010). Luego de esto, la administración de Rodrigo Carazo Odio (1978-1982) creó una radioemisora y una revista que se agruparon en un sistema de medios de carácter público (Mendez, 1997).

Dicho sistema de medios estuvo bajo la figura de institución autónoma hasta el año 2003, período en el que se promovió una reforma legislativa que convirtió al SINART en una empresa pública regulada por el Derecho Privado. Esta transformación ocurrió tras la aprobación de la Ley N° 8346. Dicha norma estableció una serie de cambios entre los que se encontraba la instauración de una jerarquía de la administración de turno sobre la institución, modelo que se encuentra actualmente vigente.

El SINART tiene participación en las fases de producción de contenidos y difusión de señales (Cuadro 17), y tiene una presencia mucho menor que los actores privados y que la Universidad de Costa Rica, la cual además participa en prensa escrita con la edición de un Semanario. Aun así, este "híbrido" público que participa entre medios con reglas privadas ha sabido mantenerse durante varias décadas al aire.

Cuadro 17. Propiedad vertical del SINART, por actividad y medio.

Actividad	TV abierta	TV Pago	Radio	Prensa
Materiales / Infraestructura	NA	NA	NA	NA
Contenido / Servicios	Producción de contenidos 1 señal de TV abierta	NA	1 señal de Radio	
Transporte / Difusión	Canal 13		Radio Nacional en AM y en FM	

Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión, Atlas de SUTEL, PROSIC (2011) y páginas web. Adaptación de Mastrini y Becerra (2006).

4.3. Consideraciones finales.

Este capítulo ha analizado la composición de los actores en la radio y televisión abierta. Se demuestra que el escenario mediático costarricense, tanto en las radioemisoras como los canales de TV abierta, se encuentra mayoritariamente en manos del sector privado, principalmente empresas por parte de grupos de comunicación con capital

nacional. Esta preeminencia del sector privado por encima de otras formas de propiedad mediática brinda relieve a señalamientos hechos por diversos sectores sobre la urgencia de diversificar la propiedad en medios. También da una idea inicial sobre la concentración que se estudia en el próximo capítulo.

Además, destaca el poco protagonismo del Estado costarricense en el escenario de medios en materia de propiedad. Los resultados muestran un escenario donde los actores públicos y los actores sociales tienen un papel mínimo en cuanto a propiedad y a administración de las frecuencias del espectro radioeléctrico. En términos prácticos, esto se traduce en la carencia de medios públicos y de medios sociales sin fines de lucro, que equilibren el acceso a medios de los diversos sectores de la sociedad.

Lo anterior confronta dos opuestos en el debate sobre el papel estatal en los medios de comunicación. Simplificado, este debate se da sobre cuán regulado debe ser el mercado de la radiodifusión. Por un lado, se encuentra la tesis de que el Estado debe tener un papel activo en materia de medios de comunicación, a través de regulaciones amplias que garanticen la democratización de la comunicación, medios estatales de carácter público, plurales y diversos, así como medios locales y comunitarios administrados por sectores sociales. Por el otro, existen las posiciones de los que consideran más bien que el rol estatal, debe ser mínimo. En este caso, el Estado es visto como una amenaza a la libertad de expresión de la ciudadanía. Estas visiones contrapuestas, son las que cobran visibilidad en el debate sobre la concentración mediática.

El capítulo también resaltó la cantidad relevante de emisoras y canales de TV que administran las organizaciones religiosas. La jerarquía de la Iglesia Católica, así como diferentes organizaciones de denominación evangélica, tiene un papel importante en

el escenario mediático nacional. Esto es así, porque las organizaciones confesionales se ubican en el segundo lugar de tenencia de frecuencias en los dos medios seleccionados, por encima de los actores de carácter público. A través de estos medios, se difunde material de carácter religioso. Dado que se sabe poco sobre las razones de esta presencia contundente, y las estrategias de este grupo en particular, y dada la importancia de la religión católica en la organización de la sociedad costarricense, para futuras investigaciones académicas, sería importante aspirar a una mejor comprensión del papel de los grupos religiosos, y sus dinámicas, en el escenario de medios costarricense.

De manera similar, existe un vacío en cuanto a la investigación del componente transnacional en materia de la propiedad que el capítulo revela. Este capítulo demostró que existen varios medios de relevancia en el ámbito costarricense cuya administración y capital son mayoritariamente extranjeros, lo cual evidencia que este capital juega un papel importante en la conformación de medios nacionales.

Además, la incidencia de la propiedad transnacional y el ingreso de los grupos multimedia foráneos muestran la interrelación económica que existe entre empresas costarricenses de comunicación y las estructuras mediáticas internacionales, donde grandes empresas controladas desde otros países deciden sobre la programación o las inversiones de radioemisoras o canales de televisión. Esta interrelación implica la participación en un escenario mediático donde se producen fusiones, concentración, convergencias y uniones de carácter transnacional que promueven la conformación de grandes empresas multimedia (Castells, 2010). También implica mantener presencia en un panorama internacional complejo, caracterizado por la homogenización de contenidos, la diversificación de riesgos y la reducción de los costes de producción en el

ámbito internacional (Miguel, 2005; Mengo, 2010; Sotelo, 2008; Fuchs, 2013; Mora Figueroa, 2009; Klein, 2007; Mattelart, 1996).

Analizando estos puntos, y vinculando los hallazgos con la literatura sobre los sistemas de medios, parece que Costa Rica consolida características propias de un sistema de medios de carácter liberal (Hallin y Mancini, 2007). Esto significa una baja presencia del Estado y actores públicos, un marco normativo débil con pocas restricciones a la concentración mediática y los oligopolios de la comunicación, una apuesta por la autorregulación de las empresas mediáticas y un fortalecimiento de las élites mediáticas del sector privado (Alejandro y Márquez, 2014; Rodríguez y Martín-Algarra, 2011).

Estas características han consolidado un escenario con exclusión en el acceso al espectro mediático. Esto pasa porque el sistema combina la exclusión de ciertos sectores con la sobrerrepresentación de otros. Esto hace que exista más difusión de algunos discursos, ideologías y visiones de mundo por encima de otros. En un contexto de alta mediatización como el actual, esto implica no visibilizar alternativas, ideas o propuestas políticas de distintos actores sociales. Para el caso costarricense, esto significa en la práctica una exclusión del sector académico, el sector social y el sector comunitario, así como una sobrerrepresentación de las empresas de comunicación comercial, y sus discursos, relatos, narrativas y visiones de mundo. En ese sentido entonces, es posible concluir que la consolidación del carácter liberal del sistema de medios tiene efectos negativos en términos democráticos, en tanto disminuye el pluralismo y la democratización del panorama mediático.

5. La concentración en la radio y la televisión en Costa Rica.

"En la medida en que una sociedad tiene posibilidad de acceder a informaciones diversas, opiniones distintas, debates encontrados, aumenta la calidad democrática"
Aleida Calleja, 2017. Entrevista en el Semanario UNIVERSIDAD.

Este capítulo mide y analiza el nivel de la concentración en la radio y la televisión en Costa Rica. Para esto, se utiliza información sistematizada sobre quienes administran los medios de comunicación, y sobre quienes tienen acceso al espectro radioeléctrico que se dedica a la radiodifusión sonora y televisiva de acceso abierto. De igual forma, utiliza información sistematizada de las audiencias en los medios seleccionados con el fin de complementar el análisis y poder ofrecer un escenario completo de la concentración actual en la radio y la TV costarricense.

Para la construcción de esta sección, se utilizaron 187 contratos de concesión que el Estado costarricense ha firmado con distintos adjudicatarios para distribuir frecuencias en la banda amplitud modulada (AM), frecuencia modulada (FM) y televisión de acceso abierto (TV), así como 123 expedientes de concesionarios de frecuencias con información oficial sobre la administración de los distintos canales y radioemisoras de Costa Rica. A partir de estos documentos, se construyeron dos matrices que sistematizaron la información de dos maneras diferenciadas. En la primera matriz, se agruparon los contratos de acuerdo con las personas físicas o jurídicas que los administran (Anexos, 2, 3 y 4). En la segunda, los contratos se agruparon según la pertenencia de dichas personas jurídicas o físicas a grupos de comunicación específicos (Anexos 2, 3 y 4).

Las dos agrupaciones permiten dos enfoques mutuamente complementarios con respecto a los contratos de concesión. La clasificación por personas físicas o jurídicas brinda los datos formales de los contratos. Sin embargo, estos contratos no siempre reflejan quienes son realmente los dueños porque detrás de varias concesiones con nombres de personas físicas o jurídicas distintas puede estar un mismo grupo económico de la comunicación. Por eso, la sistematización por grupos permite realizar una lectura desde lo que realmente sucede en el escenario mediático, más allá de la formalidad. Es decir, se logra obtener una visión formal y otra real de la propiedad de las concesiones cuyo contraste permite un panorama más completo de la concentración de los medios en Costa Rica.

Adicionalmente, para televisión se sistematizó la información relacionada con el Estudio General de Medios (EGM). Este informe trimestral es probablemente el estudio más completo sobre audiencias en medios que existe para Costa Rica, pues da seguimiento a los niveles de audiencia en medios (IPSOS, 2016). De este documento, se utilizaron los datos de audiencias en radio y televisión. El dato de porcentaje de audiencia fue el que se sistematizó por medios y por grupo de comunicación, para utilizarlo como base en la aplicación del índice (Anexo 14). En el caso de la radio, no fue posible acceder a datos similares.

A partir de la información sistematizada de las concesiones y de las audiencias, se aplicó el índice Herfindahl-Hirschman (IHH). Este indicador se usa comúnmente para calcular la concentración en los estudios sobre medios de comunicación, y ha sido comprobado en estudios académicos en varios países como Argentina, Chile o Brasil (Becerra y Mastrini, 2006 y 2009; Labate et al., 2013; Sánchez Tabernero, 1993; Martínez, 2016). Este indicador da un valor a la concentración mediante una fórmula que consiste en elevar al cuadrado la cuota de mercado que cada empresa tiene, para luego sumar

dichas cantidades. Generalmente, si el número del resultado final es cercano al número 1 la interpretación es que en ese mercado existe una alta concentración. Por el contrario, si el resultado final se acerca al 0 significa que existe poca concentración.

Como se mencionó de previo, el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) se grafica de la siguiente manera:

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

En donde:

n = Número de empresas en la industria.

S_i = Porcentaje de participación de cada empresa en el mercado

En este trabajo, la fórmula IHH se aplicó específicamente a la tenencia de frecuencias del espectro radioeléctrico, tanto de personas jurídicas o físicas, como de grupos de la comunicación. Es decir, se midieron los niveles de concentración que existen en el espectro en cuanto a la administración de frecuencias para emitir señales de radio o televisión abierta. Con esto, se logró obtener un acercamiento empírico a los niveles de concentración de la propiedad en los medios seleccionados, pues la única forma de emitir una señal radiofónica o televisiva es haciendo uso del espectro radioeléctrico.

Este acercamiento empírico a la concentración de la propiedad se complementó con un acercamiento a los niveles de concentración en audiencias mediante la aplicación del mismo índice a las cuotas de audiencias de cada grupo de comunicación, que se reporta en el EGM. Así, se obtuvo un dato sobre la concentración de las audiencias en los medios de Costa Rica. De esta forma, se realizaron varios cruces de datos que permitieron identificar franjas de medios de comunicación que concentran tanto audiencias como frecuencias, lo cual es fundamental porque amplía la comprensión de la concentración en medios más allá de la dimensión de la propiedad.

Es importante añadir que los parámetros para la interpretación de los resultados que brinda el índice varían según el contexto. En este trabajo, se utiliza la clasificación de los resultados de aplicación del índice según lo señaló la SUTEL en un informe de la dirección general de calidad de la entidad (SUTEL, 2013). En este documento, la SUTEL sugiere unos rangos que sugieren indicios o no de concentración de espectro que son de utilidad para contextualizar los resultados de este trabajo (Cuadro 18). Se utilizan estos rangos por ser sugerencias del órgano institucional regulador de Costa Rica.

Cuadro 18. Clasificación de concentración con base en el IHH, según SUTEL.

Rangos de IHH	Tipo de concentración
$0,1 \geq \text{IHH}$	Baja
$0,1 < \text{IHH} \leq 0,18$	Media
$\text{IHH} > 0,18$	Alta

Fuente: Tomado de SUTEL, 2013.

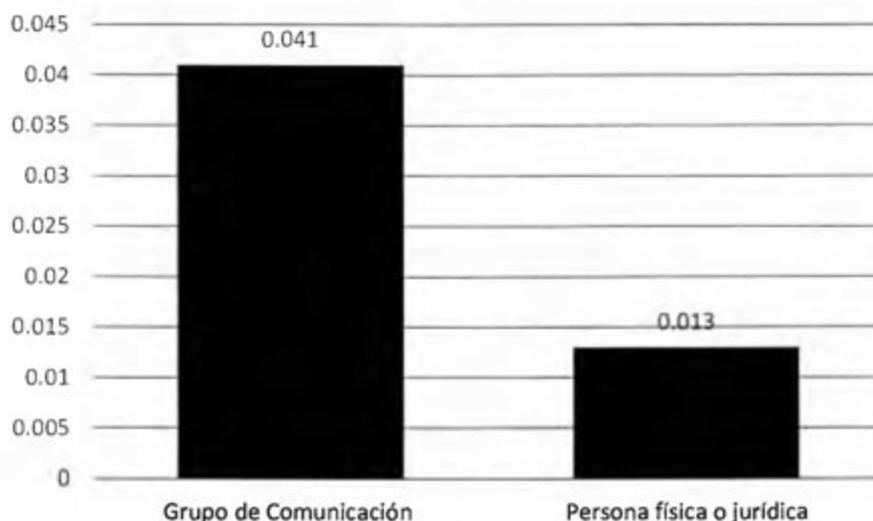
En lo que sigue de este capítulo, se presentan y analizan los hallazgos. Los resultados se presentan de manera diferenciada en cuatro acápite. Primero se presentan los resultados del índice para la generalidad de los contratos de concesión. Es decir, se suman todos los datos de AM, FM y TV Abierta. Esto da un panorama inicial que sirve de base para luego profundizar. Luego, se presentan de manera separada los datos específicos para los casos de la televisión, y la radiodifusión sonora en AM y FM. La última sección presenta algunas reflexiones finales sobre los resultados de la medición de la concentración de los medios de comunicación costarricense.

5.1. Niveles de concentración en la radiodifusión de Costa Rica.

Al aplicar el índice de concentración sobre la totalidad de las frecuencias adjudicadas para radiodifusión sonora y televisiva, el resultado sugiere que existe una baja concentración en la tenencia de contratos de concesión (Anexos 6 y 7). Sin embargo,

los resultados cambian sustancialmente, dependiendo de la manera en que se agrupan los datos. Cuando se calcula el IHH para la información por personas jurídicas o físicas, los niveles de concentración son bajos (0.013) con respecto al parámetro SUTEL. Si se realiza el agrupamiento de contratos por grupo de comunicación, los puntos son más altos, pero continúan siendo bajos con respecto al parámetro institucional (Gráfico 1).

Gráfico 1. Índice de concentración de la totalidad de contratos de concesión para radiodifusión sonora y televisiva, según forma de agrupación.



Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión.

La interpretación de este resultado debe tomar en cuenta varios aspectos. Primero, es un dato que considera la totalidad de las frecuencias del espectro, por lo que no logra visibilizar si existe concentración en alguno de los medios en particular. Segundo, este resultado no toma en cuenta si existe concentración de audiencias en la totalidad de medios que transmiten por el espectro. Esto es importante de considerar porque se podría dar la situación de que exista una baja concentración en propiedad pero una concentración alta en audiencias. Es decir, un determinado mercado puede estar concentrado en términos de poder e incidencia, sin que esto, necesariamente, tenga su correlato en términos de concentración de frecuencias.

Por estas razones, el índice debe aplicarse de forma separada en cada uno de los medios, y complementarse con otros datos como concentración de audiencias. Así, el análisis sobre concentración será mucho más amplio.

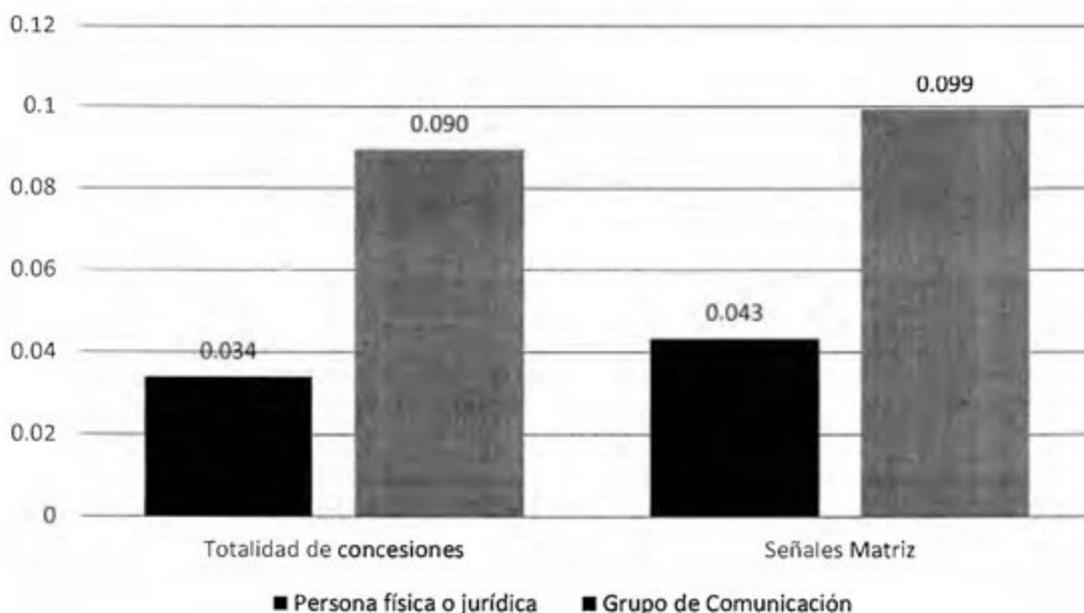
5.2. Concentración en la televisión abierta de Costa Rica.

En televisión abierta, la aplicación del IHH se realizó utilizando como base la información de los 68 contratos de concesión, los expedientes oficiales de los concesionarios y fuentes periodísticas (ver anexos 8 y 9). En este caso, el IHH varía según la información que se utiliza para su cálculo. Analizando la totalidad de concesiones otorgadas para TV agrupándolas según personas jurídicas o físicas se obtiene un índice de 0.034 (Gráfico 2). En contraste, la agrupación de adjudicaciones según los grupos de comunicación demuestra un índice de concentración mucho más alto (Gráfico 2). Sin embargo, según los criterios de la SUTEL, ambas mediciones reflejan una concentración de espectro baja (por debajo de 0.1).

Ahora bien, para profundizar en el análisis se separaron las concesiones utilizadas para brindar señales matrices de aquellas que se utilizan como repetidoras, y se aplicó el índice de manera diferenciada. Esto se hizo con el fin de visibilizar la concentración en los canales que efectivamente transmiten una señal de televisión abierta. En Costa Rica, la televisión analógica necesita de tres concesiones para abarcar el territorio nacional. Es decir, un canal determinado, necesita de tres concesiones para tener cobertura en todo el país. Si se realiza el cálculo únicamente considerando las señales matrices, el resultado demuestra un nivel de concentración considerablemente más alto (Anexos 10 y 11). Esto es más evidente cuando se clasifican las concesiones de canales matrices por grupos de la comunicación. En este caso, el IHH evidencia un resultado cercano los

0.099 puntos de concentración, un nivel muy cercano al límite superior. Esto permite afirmar que existe un nivel medio de concentración, cercano al límite, en los canales matrices (Gráfico 2).

Gráfico 2. Índice de concentración de los contratos de concesión televisiva, según la cantidad de canales tomados en cuenta.

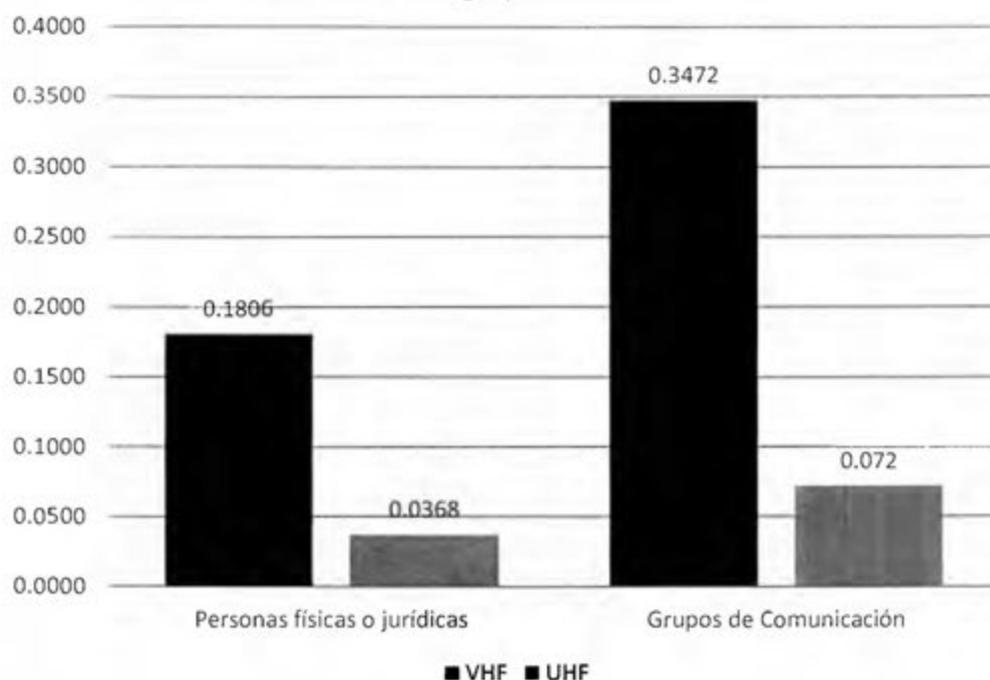


Fuente: Elaboración propia, a partir de los contratos de concesión

Con esto, se visibiliza una concentración media entre los canales que efectivamente transmiten programación en televisión abierta. Ahora, es posible profundizar aún más en este análisis sobre la concentración en televisión abierta si se separan las señales matrices de acuerdo a las bandas por las cuales transmiten. En televisión, los canales transmiten en dos bandas: la frecuencia muy alta (Very High Frequency, VHF, por sus siglas en inglés), y la frecuencia ultra alta (Ultra High Frequency, UHF por sus siglas en inglés).

Entonces, si se aplica el IHH de manera diferenciada según las frecuencias de cada banda, es posible observar que la concentración de concesiones se ubica principalmente en los canales de frecuencia muy alta o VHF por sus siglas en inglés (Anexos 12 y 13; y Gráfico 3). Estas frecuencias son aquellas que se ubican entre el canal 2 y el canal 13 de televisión. Es el espacio de espectro más codiciado actualmente para el uso comercial de la televisión, debido a altas audiencias que tienen y a las características técnicas que presentan (Pomareda, 2016).

Gráfico 3. Índice de concentración por banda en la que transmite la TV abierta, según la manera de agrupar los contratos.



Fuente: Elaboración propia, a partir de los contratos de concesión

El detalle permite observar que, en el caso de la banda VHF, al agrupar las concesiones por personas físicas o jurídicas el índice de concentración es superior a los 1,8 puntos. De acuerdo con los parámetros institucionales, esta sección del espectro dedicado a TV abierta se encuentra en el límite superior de la concentración media. El resultado del

índice por grupo de comunicación es aún mayor, pues llega a 0,347 (Gráfico 3), lo que implica una concentración muy alta en esta porción del espectro.

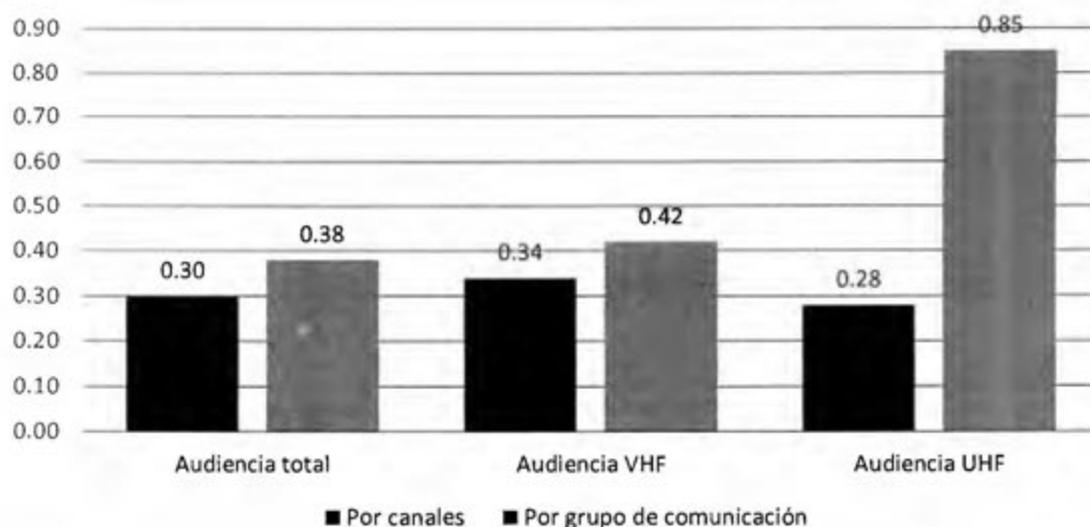
Por el contrario, la concentración es baja si se aplica el cálculo en la banda de ultra alta frecuencia o UHF. Esta banda se ubica en la grilla que se encuentra por encima del canal 13 de televisión. En este caso, independientemente de la manera de agrupar el IHH sugiere que hay baja concentración. Esto implica que la mayor concentración se encuentra en la banda VHF. Esto no es sorprendente porque es la banda donde se encuentran los canales con más cobertura y audiencia de Costa Rica (Pomareda, 2016), y por ende, es la más relevante en términos comerciales.

Ahora bien, este estudio sobre la concentración en televisión se logra llevar a un nivel más profundo de análisis si se complementan los datos de concentración en propiedad o frecuencias con la información de concentración de las audiencias. En contraposición con la tesis liberal que afirma que lo que existe es la preferencia libre del público de elegir un determinado contenido en radio o televisión, desde el enfoque crítico adherido es posible afirmar que la concentración de audiencias permite aumentar el poder relativo de un determinado actor en un escenario de medios específico. Es decir, las audiencias también se concentran en tanto brindan poder a un grupo de comunicación determinado.

Por esta razón, se aplicó el IHH a los datos de audiencias del Estudio General de Medios. Con esto, se pudo identificar aquellas bandas en las cuales existe concentración en la tenencia de frecuencias y concentración en las audiencias de manera simultánea. En general, los resultados del IHH en audiencia, evidencian que existen niveles altos de concentración independientemente de la manera de agrupar los resultados (Anexos 14, 15, 16, 17 Y 18). La audiencia total y en bandas, ya sea por

canales o por grupo de comunicación, se encuentra en manos de pocas empresas o grupos económicos (Gráfico 4). Efectivamente, los datos sugieren que las audiencias de la TV abierta de Costa Rica presentan una alta concentración.

Gráfico 4. Índice de concentración de las audiencias en TV abierta.



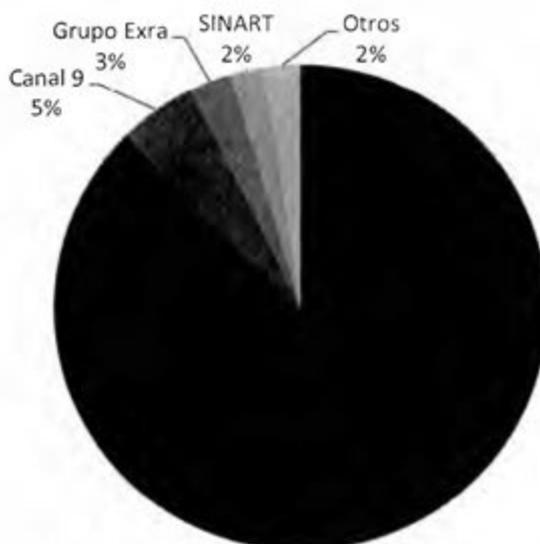
Fuente: Elaboración propia, a partir de los contratos de concesión

Un dato relevante de señalar es que la concentración de la audiencia de los canales que se ubican en la banda VHF es la más alta. Si este resultado se lee de manera conjunta con los resultados del IHH en tenencia de concesiones, se evidencia que esta banda del espectro presenta una concentración tanto de propiedad como de audiencia. Esta doble concentración en los canales de televisión más vistos y con más cobertura en Costa Rica, brinda un poder mediático relevante a una serie de actores de la comunicación como Grupo Repretel, Enlace TBN o Televisora de Costa Rica.

Es más, si se consideran la totalidad de canales, tanto en VHF como en UHF, dos de estos actores se quedan con la cuota de audiencias más altas. Al tomar los datos de audiencia del EGM sin aplicar el IHH, es posible observar que el Grupo Repretel y Televisora de Costa Rica concentran el 88% de los datos de audiencia total de este país

(Gráfico 5). En el caso de Televisora de Costa Rica, se debe señalar que dicho dato solo considera un canal de televisión, lo que evidencia que con una sola concesión logran tener una audiencia similar a Grupo Repretel, que administra cuatro señales matrices.

Gráfico 5. Audiencia porcentual de los grupos de comunicación que administran señales de TV abierta.



Fuente: Elaboración propia, a partir del Estudio General de Medios.

Esta consideración de la audiencia porcentual, así como el IHH sobre audiencias permite demostrar la importancia de analizar tanto la concentración en la propiedad como en las audiencias, pues evidencia situaciones de una doble concentración que le brinda más poder mediático a un grupo de actores de comunicación. Por ejemplo, este análisis permite evidenciar el caso del Grupo Repretel que acapara frecuencias en la banda VHF, así como audiencia. También visibiliza el caso de Teletica, que con una sola frecuencia logra acumular más audiencias que otros actores con más concesiones de espectro.

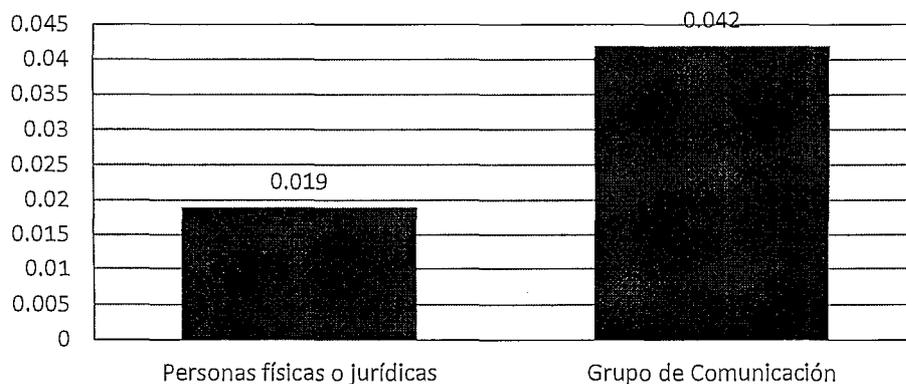
El dato en UFH conlleva a una reflexión similar, debido a que la baja concentración en administración de concesiones contrasta con la concentración de audiencias. Por ejemplo, en esta banda se encuentra el Grupo Extra, que logra acaparar audiencia visible en medio de una multitud de empresas que logran acceder a la administración del espectro radioeléctrico pero no a altas cuotas de televidentes.

La lectura completa de los datos señala algunos puntos de interés para las reflexiones finales sobre la concentración de televisión. Primero, ubican a la banda VHF como el sector del espectro dedicado a la radiodifusión televisiva más concentrado del espectro, tanto en propiedad como en audiencias. Segundo, coloca a los canales matrices como un objeto de análisis sobre el que se debe poner particular atención por presentar alta concentración y ser los que efectivamente transmiten contenidos. Tercero, demuestra que el estudio de la concentración se debe enriquecer con factores adicionales a la propiedad como las audiencias para poder realizar análisis más integrales.

5.3. Concentración en la radio FM y AM en Costa Rica.

En radiodifusión sonora, la aplicación del IHH se realizó únicamente sobre la tenencia de contratos de concesión. En este caso, la información también se agrupó por personas físicas o jurídicas, así como por grupo de comunicación. Al igual que en televisión, la concentración de frecuencias en la radio FM y en la radio AM es baja si se consideran la totalidad de concesiones otorgadas para brindar servicios de radiodifusión sonora (Anexos 19 y 20). Y de nuevo, el IHH es más alto para el agrupamiento por grupo de comunicación, que si se aplica el índice por persona jurídica o física (Gráfico 6). La diferencia se explica en el contexto del marco legal, donde una misma empresa puede tener múltiples personerías jurídicas para administrar frecuencias.

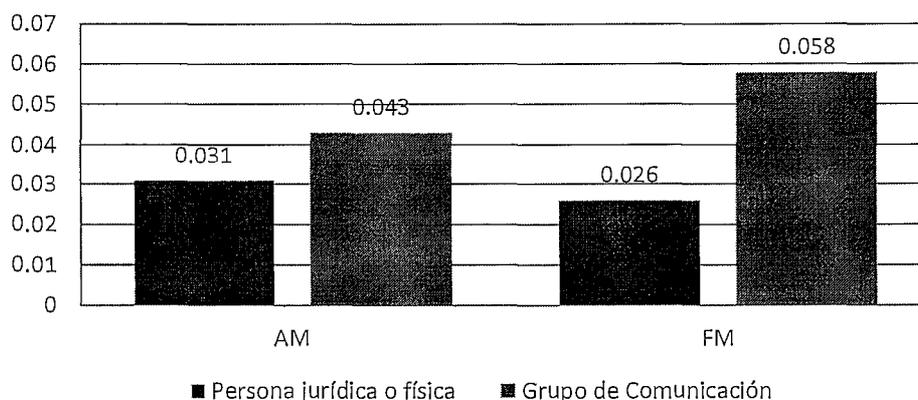
Gráfico 6. IHH en la totalidad de concesiones de radio abierta, según tipo de agrupamiento.



Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión.

Si se utiliza el parámetro institucional, la concentración al considerar la totalidad de frecuencias dedicadas a radiodifusión sonora es baja. Sin embargo, al separar las concesiones según la banda en la que transmiten, se pone de manifiesto que la banda FM se encuentra más concentrada que la banda AM porque algunos actores acaparan más frecuencias de manera simultánea (Anexos 21, 22, 23, 24 y 25). Esto es así, en el caso de considerar los contratos de concesión según el grupo de comunicación al que pertenecen (Gráfico 7).

Gráfico 7. Índice de concentración en las concesiones de Frecuencia Modulada y Amplitud Modulada, según tipo de agrupación.



Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión.

Adicionalmente, igual que en televisión, el ejercicio del IHH evidencia la diferencia en la medición si se agrupan los contratos de una manera o de otra. Los resultados también ponen de manifiesto que existen empresas que tienen muchos contratos en radio a nombre de distintas personas jurídicas o físicas. Por esa razón, hay diferencias tan pronunciadas entre una manera de agrupar y la otra.

5.4. Reflexiones finales.

Este capítulo demostró que existe una doble concentración en los canales de televisión ubicados en la banda VHF que implica a un grupo de actores de la comunicación que acaparan tanto frecuencias del espectro radioeléctrico, como audiencias. También evidenció, que el índice de concentración en radio y televisión abierta de Costa Rica es más alto si se considera el grupo de comunicación al que están ligadas las distintas frecuencias concesionadas. En general, los resultados permiten construir un panorama sobre la concentración en la propiedad y las audiencias con un anclaje en la realidad costarricense que sugiere varias reflexiones importantes.

Primero, el IHH evidencia que el análisis de la propiedad en medios de comunicación es necesario pero insuficiente para evaluar de manera integral la concentración mediática costarricense. Las diferencias abismales en la concentración de la propiedad y en las audiencias demuestran que puede existir una baja concentración de frecuencias en un segmento específico del espectro, pero una alta concentración de audiencias. Por ejemplo, una empresa puede administrar pocas concesiones pero al mismo tiempo acaparar el 40% de las audiencias, o puede tener varias concesiones pero poca relevancia en términos de difusión de un determinado mensaje.

Lo anterior no es un hecho menor, pues pone de manifiesto una discusión sobre qué es realmente concentración en los medios de comunicación. ¿Se trata de la propiedad de los medios solamente o, más bien, sobre su efectividad en difundir mensajes sobre una población? En Costa Rica, Teletica logra con una concesión específica (Canal 7) más incidencia que otras empresas que administran más concesiones de forma simultánea, pues acapara el 44% de la audiencia. En este caso específico, la concentración de la propiedad no es tan relevante como la concentración en audiencia que es la que le da, de manera efectiva, poder político, mediático y económico en la sociedad.

De igual forma, un actor determinado puede administrar muchas concesiones sin que esto signifique que posee altos niveles de audiencias. Por eso, calibrar el peso de las audiencias frente a la propiedad de los medios resulta fundamental para aumentar la comprensión sobre la incidencia de la radio y la televisión en la población. Esta tarea cobra más importancia si se considera que los escenarios mediáticos están cambiando. La digitalización de la televisión, el ingreso de empresas que no necesitan de las concesiones del espectro radioeléctrico para transmitir contenidos audiovisuales, y el aumento en el uso de nuevas plataformas para visualización de contenidos televisivos produce un panorama complejo para la medición de la concentración de medios.

Segundo, la medición de la concentración debe realizarse considerando los grupos económicos o de comunicación, por encima de los actores que administran los contratos de concesión. El cálculo de la concentración agrupando los contratos por personas físicas o jurídicas dibujan un escenario ficticio, donde supuestamente muchos actores tienen presencia cuando en realidad no es así. Esto sucede, porque diferentes personerías físicas o jurídicas responden a un mismo grupo económico, que utiliza una misma marca y una misma estrategia comercial.

Este punto coloca en el debate nuevamente el tema del marco regulatorio de la radiodifusión. Es necesario realizar reformas institucionales que permitan determinar, de manera oficial, los grupos económicos y las personas físicas beneficiarias finales de las distintas personerías jurídicas que participan en la administración del espectro. De esta forma, los resultados de la aplicación del índice serán mucho más certeros y específicos.

Tercero en las frecuencias y audiencias de los canales televisivos de la banda UHF existe una alta concentración. El índice de concentración evidencia que hay que mirar con especial atención este segmento, dado que los valores del IHH son preocupantes desde una perspectiva crítica de la comunicación. El hecho de que una empresa como Grupo Repretel administre cuatro de las siete frecuencias matrices de televisión, que acapare el 44% de la audiencia y que sea además el principal administrador de radios no es positivo porque la concentración conlleva la exclusión de relatos, visiones y posicionamientos de distintos actores sociales.

El hecho de que una empresa tenga una alta presencia en la franja espectral de más alto seguimiento de la población, le brinda un poder monopólico en la construcción de visiones de mundo y discursos que es poco sano para la democracia comunicativa. El derecho a la palabra, a escuchar y ser escuchados y el derecho a la comunicación plural se ven lesionados cuando un actor tiene tanto poder material y de incidencia como sucede en esta banda televisiva.

Cuarto, es necesario que las instancias pertinentes establezcan parámetros para analizar la concentración. La aplicación del IHH hecha para efectos de este trabajo es un primer acercamiento preliminar a un ejercicio que debe ser retomado por actores sociales e institucionales con herramientas objetivas de medición. El tamaño de las empresas, su cuota de mercado, sus nexos con grupos multimedia, los niveles de

audiencia que tienen así como el peso en la distribución de la inversión publicitaria son factores que se deben considerar y deben incorporarse en posteriores análisis sobre el tema.

6. Evolución histórica de la concentración en radio y TV abierta 1990-2017.

"La televisión convierte en héroes a los conductores de noticieros, en verdugos a los manifestantes y a los huelguistas, y en primeras damas a las actrices de telenovela"

Elena Poniatowska, 2012. En la Opinión de Elena Poniatowska.

Es posible considerar que la concentración de medios de comunicación en Costa Rica es una característica del sistema mediático a partir del siglo XXI. Sin embargo, la existencia de grandes empresas de comunicaciones, que administraban de forma simultánea varias empresas de radiodifusión sonora y televisiva permite evaluar la posibilidad de que la concentración es una tendencia de varias décadas, que más bien ha venido en aumento sostenido en años recientes. Con el fin de estudiar esta posibilidad, este capítulo realiza varios ejercicios con una perspectiva histórica.

De manera específica, esta sección presenta datos inéditos sobre los niveles de concentración de la propiedad en la radio y en la televisión de Costa Rica en los últimos 20 años. Utiliza como unidad de análisis los 187 contratos de concesión del espectro radioeléctrico, así como las cartas, documentos, correos electrónicos e intercambios entre las empresas o personas concesionarias y el Estado costarricense que se encuentran en los expedientes de concesión de frecuencias que fueron administrados por la extinta oficina de Control de Radio, adscrita al Ministerio de Gobernación y Policía, la cual desapareció debido a la aprobación de la Ley General de Telecomunicaciones en el año 2008. Adicionalmente, utiliza notas de prensa, entrevistas, crónicas o reportajes que aparecieron en prensa durante los años de estudio para construir una línea de tiempo.

En términos metodológicos, la elaboración de este capítulo para obtener los índices de concentración de los medios conllevó varios pasos. En primer lugar, se construyeron

dos bases de datos sobre los concesionarios de frecuencias de los dos medios seleccionados. En una, se detallaron los concesionarios formales desde 1990 hasta 2016. En la otra, se señalaron los grupos de comunicación y personas que realmente explotaban cada una de las frecuencias. Como se explicó previamente, el marco legal facilita que una sociedad jurídica o una persona sea concesionaria formal de una frecuencia sin que exista una explotación de manera efectiva. Por ello, fue necesario construir esta segunda base de datos, donde las concesiones se agruparon de acuerdo con la relación que tenían con grupos multimedia con el fin de poder visibilizar realmente los niveles de concentración.

La construcción de esta base de datos es en sí misma un aporte académico y una novedad dentro del desarrollo investigativo de este tema, debido a que no existía ningún documento de carácter público y académico que sistematizara con una perspectiva histórica la pertenencia de las diversas señales radiofónicas y televisivas. Para construirla, se realizó una minuciosa revisión documental que implicó 6 meses de lectura de fuentes de los 187 contratos de concesión actuales, más todos los contratos firmados en todas las frecuencias de radio AM, radio FM y Televisión Abierta. En el caso de las frecuencias de radio FM, se revisaron más de 10 mil páginas de documentación que componen todos los expedientes recopilados por la extinta oficina de Control de Radio. En estos expedientes, se consignan correos electrónicos, comunicaciones formales, pagos de canon y cartas de dueños, administradores y concesionarios al Estado de Costa Rica.

Luego de la revisión de esta documentación y la construcción de las bases de datos se seleccionó el período. Inicialmente, se analizó toda la información disponible. Sin embargo, luego de la revisión se decidió seleccionar los datos desde 1990. Antes de este año, hay mucho menos documentación oficial disponible. Además, tampoco existe información digital en medios de prensa. Entonces, usando el criterio de disponibilidad

de información comparable a través de los años, se decidió enfocar el estudio en el período 1990-2017.

Con esta información, se analiza cómo la concentración en los medios evolucionó a través de las últimas tres décadas. Es decir, se hizo el mismo ejercicio de calcular el índice de concentración (IHH) que se hizo en el capítulo para obtener los niveles de concentración en cada uno de los años de este período. De igual manera, se calculó la concentración medida en las agrupaciones de las frecuencias de acuerdo con los contratos formales de concesión, así como las agrupaciones de frecuencias según la relación con grupos empresariales o personas específicas que se pudiera demostrar.

Es decir, se realizó el ejercicio del cálculo de la concentración por medio de comunicación para cada uno de los 27 años del período seleccionado, primero agrupando la información de acuerdo con los contratos de concesión, y segundo de acuerdo con la relación con los grupos empresariales de comunicación. En total, por medio de comunicación se realizaron 54 ejercicios de este tipo, para cada uno de los 3 medios elegidos (TV, AM y FM), correspondiente a los 27 ejercicios agrupando los contratos por dueños formales y a los 27 agrupando por grupo económico. El resultado final son 162 cálculos del IHH que juntos dan un panorama de la evolución de la concentración de espectro de Costa Rica (Anexo Digital 1). Para esta última medición de la concentración, existen algunos faltantes en la información a través de los años, pero se argumenta que el índice de concentración acá presentado representa una medida de concentración mínima. Es decir, existe la posibilidad de un resultado más alto debido a un nexo no corroborado entre una frecuencia y una empresa, pero no menor al que se presenta debido a que cada relación empresa-frecuencia se encuentra fundamentada.

Esta información permite detectar similitudes y diferencias en los recorridos históricos del índice en cada uno de los medios. Este apartado realiza un análisis comparativo-histórico, considerando que el escenario mediático actual es producto de este recorrido histórico-contemporáneo que conlleva prácticas de concentración, fusiones, surgimientos y desapariciones de frecuencias, canales, emisoras y empresas. Hasta la fecha, no existe ningún otro acercamiento histórico a la concentración en Costa Rica, que se realiza utilizando los contratos de concesión del espectro radioeléctrico.

El resto de este capítulo se divide en cuatro secciones. Primero, se presenta brevemente el contexto socio-económico de Costa Rica para el período de los años 90 y 2000 para poner los índices de concentración en perspectiva. En las dos siguientes secciones se presentan los resultados del ejercicio. Luego, se presentan algunas reflexiones generales.

6.1. Concentración de medios y contexto socio-económico de Costa Rica.

La evolución de la concentración se tiene que analizar en el contexto de las reformas socioeconómicas impulsadas durante las últimas tres décadas. Durante este período la clase política dominante consolidó un nuevo modelo de desarrollo que modificó los grupos de poder económico, entre los que se encuentran empresas y familias con inversiones en el sistema de medios costarricense (Robles, 2014; Robles y Voorend, 2012).

La tesis del nuevo modelo de desarrollo costarricense sostiene que la aplicación de una serie de reformas económicas y legales en el marco de los Programas de Ajuste Estructural (PAEs) inspirados en el Consenso de Washington y promovidos por actores políticos nacionales ligados al Partido Liberación Nacional y al Partido Unidad Social Cristiana, consolidaron un profundo cambio estructural del sistema socioeconómico de

los países centroamericanos, incluido Costa Rica (Hidalgo, 2000). Esta modificación concretó un modelo económico caracterizado por la apertura comercial, la liberalización arancelaria y la desregulación de sectores económicos. Además, se impulsaron reformas que buscaron disminuir la intervención estatal en la economía (Hidalgo, 2000; Raventós, 1998). Este contexto es importante para el análisis de la concentración de los medios de comunicación, por cuatro razones.

Primero, las reformas aplicadas para consolidar el nuevo modelo de desarrollo modificaron los marcos normativos de la comunicación. En el caso de las telecomunicaciones, estos cambios se visibilizaron con la aprobación de la Ley General de Telecomunicaciones en 2008. Este marco normativo se impulsó para fomentar más competencia comercial en el sector. Sin embargo, afectó la legislación de radiodifusión, en tanto derogó el grueso de los artículos que regulaban aspectos relevantes de la radio y la televisión de acceso abierto que se encontraban en la Ley de Radio de 1954 (Chinchilla, 2013; PGRRCR, 2013).

Lo anterior concretó no solo la reforma estatal en las telecomunicaciones que exigía el nuevo modelo de desarrollo sino que también se desreguló el sistema de medios (Hidalgo, 2000; Mora, 2006). Como resultado, se consolidó un marco normativo mixto conformado por la Ley de Radio y la Ley General de Telecomunicaciones que contiene pocos límites para los oligopolios privados de la comunicación costarricense, y carece de regulaciones con respecto a las transacciones que se realizan con las frecuencias. Es en el contexto de este marco que se realizaron muchos de los traspasos de propiedad, creaciones de medios nuevos y compra-venta de frecuencias del espectro radioeléctrico, que fomentaron la concentración de muchas frecuencias radiofónicas y televisivas en pocas manos. En el análisis de los datos que se presentará en las

siguientes secciones es posible evidenciar este aumento en la concentración en este período.

Segundo, el alto grado de incidencia de capital transnacional en los medios (que se detectó con el cálculo de IHH) coincide con la transnacionalización económica que tuvo lugar en el nuevo modelo de desarrollo en Costa Rica (Segovia, 2005). Como menciona Robles (2014), el aumento del capital regional y transnacional ha actuado como un "catalizador" del modelo de desarrollo nacional. Sin embargo, esta incidencia de capital transnacional, que se visibiliza a partir del ingreso del Grupo Repretel, TV Azteca y MVS Comunicaciones, no es únicamente el resultado de cambios normativos y legales.

También es producto de un distintivo fundamental de la globalización cultural impulsada por el sistema económico neoliberal, que impacta en los sistemas de medios de comunicación internacionales (Cardoso, 2001; Castells, 2009). Es decir, es una característica del sistema de comunicación cultural que impulsa el reformismo neoliberal como sistema dominante más que una particularidad mediática costarricense.

Tercero, el papel de familias ligadas a los grupos de poder cambió en la nueva estructura económica. El desarrollo del reformismo neoliberal significó una modificación general de las maneras en que las grandes familias empresariales desarrollaban su papel. En el nuevo modelo económico, la conformación y las estrategias de los grupos de poder cambiaron, empoderando a grupos ligados a los sectores financieros, bancarios y de cámaras empresariales (Blanco, 2010; Arias y Muñoz, 2007).

Este cambio unido a las reformas económicas propició que familias vendieran sus empresas a grupos internacionales, pero manteniéndose con altos grados de incidencia a través de puestos de gerencias. Este proceso ha sido denominado como

“gerentización” de los grupos de poder nacionales, y significa la cesión de grandes inversiones y empresas que realizaron grupos de poder específicos en favor de grandes capitales trasnacionales metropolitanos o latinoamericanos (Robles Rivera, 2014). De forma similar, familias concesionarias del espectro dejaron de ser administradores de frecuencias para convertirse en gerentes, representantes o simples arrendatarios, a pesar de que el marco normativo impide el alquiler, compra o venta de las concesiones a terceros.

Cuarto, el análisis de la concentración también se tiene que estudiar en la luz del proceso de retraimiento estatal en términos de políticas culturales que las políticas de corte neoliberal fomentaron. El reformismo neoliberal provocó que el Estado dejara de impulsar políticas culturales, como consecuencia de la desregulación y la baja prioridad que se le daba a esta agenda (Mora, 2012). Para el sector de los medios de comunicación, esto resultó en una alta dependencia del sector privado en términos de contenido y capital para el desarrollo audiovisual (Becerra y Mastrini, 2006).

6.2. Evolución de la concentración en AM y FM de Costa Rica (1990-2017)

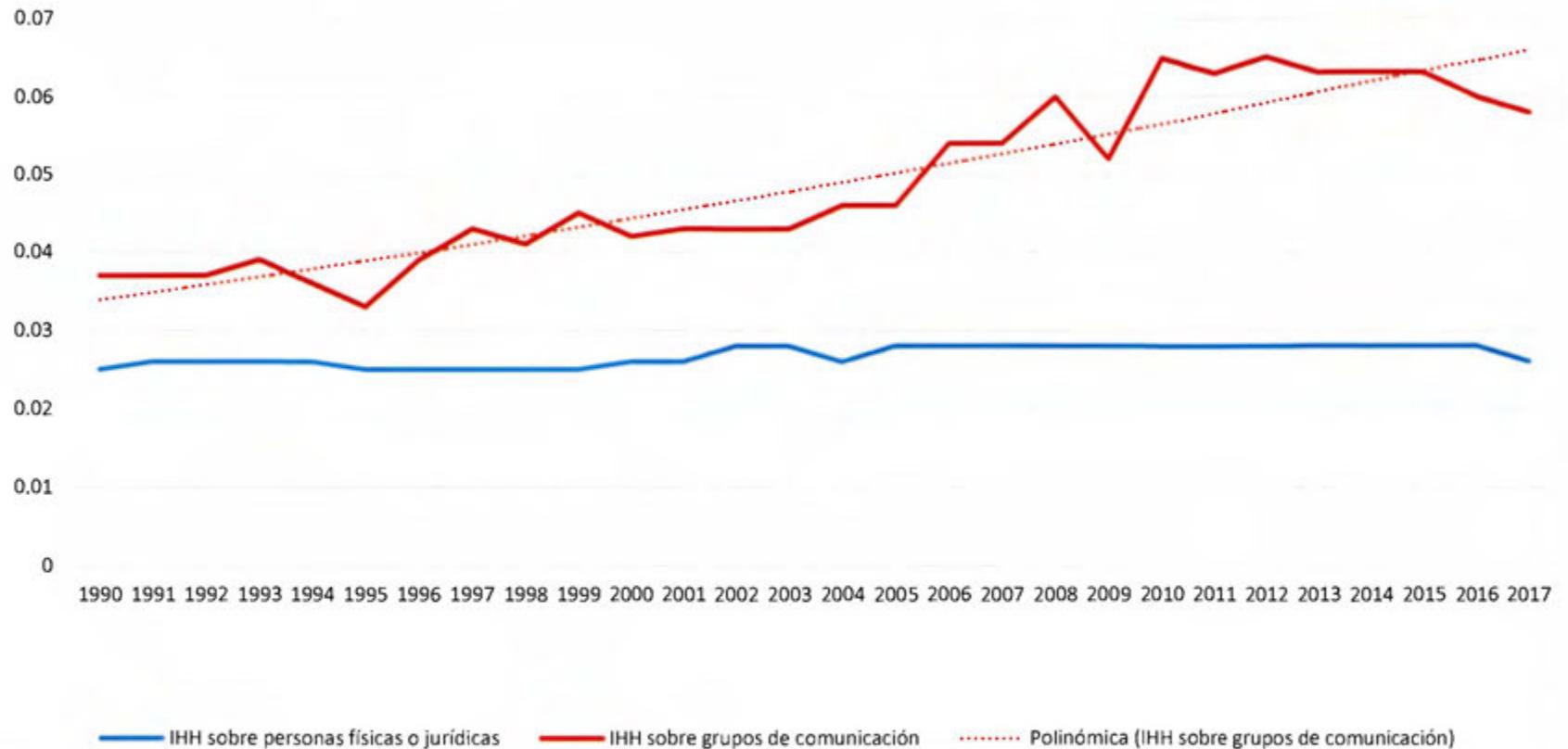
En esta sección se presentan los resultados del ejercicio de investigación sobre concentración con perspectiva histórica. Los datos se presentan de manera conjunta para la banda AM y la banda FM, con el fin de realizar una comparación a nivel del medio radiofónico. Además, es de más utilidad debido a que varias empresas administran frecuencias en las dos bandas.

Los resultados demuestran que las frecuencias de la banda FM se encuentran mucho más concentradas que hace 27 años (Gráfico 8). A través de este período, hay una clara tendencia al alza que se ha mantenido constante al menos desde el inicio del siglo XXI. También son contundentes en evidenciar las diferencias entre la formalidad que

expresan los contratos de concesión y la realidad de un escenario mediático en FM en movimiento, producto del comercio que se realiza con las frecuencias estatales.

Si se analizan los datos que consideran exclusivamente la administración de los contratos de concesión, parece que no existe variación alguna en la concentración de frecuencias. Sin embargo, si se observan los resultados que consideran a los grupos económicos el cálculo evidencia cambios sustanciales. Por esta razón, a continuación se hace énfasis en los resultados que consideran a los grupos empresariales.

Gráfico 8. Evolución histórica del Índice de concentración en las frecuencias de radio FM, según manera de agrupamiento 1990-2017.



Fuente: Elaboración propia, a partir de expedientes de las frecuencias radiofónicas y contratos de concesión de radio FM.

Analizando el IHH de grupos de comunicación en FM, destacan tres hitos importantes que impactaron en los índices durante el período considerado. Estos hitos provocaron variaciones relevantes en la fórmula aplicada y permiten ubicar cambios en el escenario de la radio FM. Al mismo tiempo, son acciones que se deben visibilizar porque ponen de manifiesto movimientos de capital, fusiones y compras de frecuencias en el espectro FM de radio que impactan en los niveles de concentración que estudia este trabajo, hechas a pesar de que algunas se encuentran dentro de las prohibiciones normativas existentes.

Primero, a mediados de la década de los noventa ingresa la empresaria costarricense Roxie Blen Castro al escenario de la radio FM. Es un momento relevante porque incide en el índice de concentración en la década de los noventa, que presenta un primer aumento entre los años 1995 y 1996. La documentación revisada permite relacionar el alza del índice con un aumento en la cantidad de frecuencias que logró administrar la empresaria en este período (Blen, 1996; Blen, 1997; Pereira, 1996). Se pudo corroborar que esta costarricense, a través del Grupo RCB Radio, llegó a controlar de manera simultánea las frecuencias radiofónicas 95.9FM, 99.9FM, 97.9FM y 104.3FM (Pereira, 1996; Blen, 1997; Valverde, 1997; Valverde 1998; Pérez, 1997, Murillo, 1997).

Las inversiones de Blen Castro en el área de la comunicación colectiva no eran novedad. La empresaria era concesionaria o administradora de varias señales de televisión abierta en este mismo período (González, 2000; Hernández 2001). De hecho, varios contratos de concesión la relacionan con Telesistema de Televisión Nacional, que administró el Canal 22 (MGP, 1990). También existen menciones a su relación con la propiedad de Canal 6, previo al ingreso de Repretel (Jiménez, 2004; Campos, 2008). Es decir, su ingreso al escenario de la radio en FM representa una expansión empresarial al

área de la radiodifusión sonora abierta que impactó en los niveles de concentración más que una inversión inicial en señales de medios de comunicación.

Segundo, entre 1997 y 2007 se da un ciclo de movimientos empresariales que impulsaron la conformación de grupos radiofónicos para administrar de manera simultánea varias emisoras en FM. En el gráfico 1 se evidencian estos movimientos en el aumento del índice. En este lapso existe un aumento sostenido del índice debido a una serie de alianzas entre concesionarios y fusiones empresariales multimillonarias.

Por ejemplo, en este período se conformó el Grupo Radiocadena Fundación (Hernández, 2004). El surgimiento de esta empresa incidió en el aumento del índice que se observa en 1997. Esta iniciativa estuvo integrada por Fundación Ciudadelas de la Libertad y BBC Radio, quienes se unieron durante este período. Según la documentación, esta alianza logró administrar simultáneamente durante varios años las señales de 89.1FM, 91.5FM y 103.1FM (Elizondo, 1999; Levi, 2004; Ramírez, 1998; Ramos, 1996; Acuña, 2003). Este es un primer caso de alianza que impactó en el aumento del índice visualizado.

Similarmente, en este período se estableció el Grupo TBC. Esta empresa fue propiedad de Sebastián Tena Pujol, prominente empresario costarricense con inversiones en diversas áreas de la economía de este país (Robles, 2014), quien utilizó las frecuencias concesionadas a Roxie Blen para poner en funcionamiento un grupo mediático que, según la documentación analizada, llegó a controlar de manera simultánea las radioemisoras 95.9FM, 97.9FM, 99.9FM, 91.5FM, 89.1FM y 103.1FM (Valverde, 2000; Castillo, 2006; Campos, 2004; Campos, 2005; Ortíz, 2002; Ortíz, 1999; Ortiz 1998; Calderón 1998). Las tres últimas señales las administró tras una alianza con el Grupo Radiocadena Fundación (Hernández, 2004). Al momento de controlar 6 emisoras, se convirtió en la empresa radiofónica con más frecuencias. Todos estos movimientos

explican una parte del aumento del índice registrado entre 1996 y 1997, así como entre 2005 y 2006

El Grupo TBC formó parte del Grupo Pujol-Martí, propiedad de la familia Tena Pujol. Esta empresa es un conglomerado regional que administra grandes inversiones en materiales de construcción, acero, manufacturas, abonos orgánicos, bancos y empresas del sector financiero (Chaves 2016; Camacho, 2006; Robles, 2014). No se encontraron fuentes que revelarán el por qué esta gran empresa, propiedad de la familia Tena Pujol, decidió invertir en medios de comunicación. Sin embargo, su interés en inversiones en medios posiblemente se explica por la relación entre la familia Tena Pujol y la familia Sotela Blen, que implicó un matrimonio entre dos integrantes de estos clanes que podría haber facilitado el establecimiento de esta empresa radiofónica (Hernández, 2004).

En este mismo período (2004)), se concretó la fusión del Grupo Monumental con las radioemisoras ligadas a Radio Reloj (Solano, 2004) que influyó en el comportamiento del índice de concentración. Fue un movimiento empresarial que provocó el surgimiento del Grupo Monumental-Reloj, el cual llegó a administrar 8 radioemisoras de manera simultánea, tanto en AM como en FM (Alvarado, 2004; Camacho, 2005; Alvarado, 2004). Este grupo luego fue adquirido por el Grupo Sama, conglomerado de empresas e inversiones ligado a la clase política de Costa Rica que posteriormente lo vendió al Grupo Repretel (Pomareda, 2004).

Es decir, entre 1997 y 2007 hay un período de mucha actividad/dinamismo en el sector de los medios. Todas estas empresas mencionadas surgieron y se disolvieron en este período, por razones variadas. En algunos casos, se establecieron nuevas alianzas que provocaron el surgimiento de marcas o empresas renovadas. Esto pasó con el Grupo TBC, que cambió de nombre a Cadena Radial Costarricense tras una alianza con el

empresario Andrés Quintanilla. En otros casos, fueron adquiridas por trasnacionales o por grupos multimedia en procesos de concentración horizontal, como sucedió con el Grupo Monumental-Reloj, adquirido por el Grupo Repretel.

Tercero, a inicios del siglo XXI, se inicia una serie de procesos de concentración horizontal en la banda FM que explica el aumento del índice entre 2000 y 2008. Como se mencionó, la concentración horizontal o expansión monomedia ocurre cuando una empresa produce una variedad de productos finales dentro de una misma rama (Labate et al, 2013). En este caso, dicha concentración se expresó con el ingreso de empresas de capital trasnacional al escenario mediático costarricense, y la expansión empresarial que realizaron grupos de prensa y televisión en otros medios diferentes a los que iniciaron. Entre los actores relevantes en este tercer momento, se encuentran el Grupo Nación, el Grupo Repretel y Televisora de Costa Rica.

En el caso del Grupo Nación, el proceso de concentración horizontal inició en el 2000 con la conformación de la subsidiaria Grupo Latino de Radiodifusión. En esta empresa convergen el Grupo Nación de Costa Rica, Caracol de Colombia y el Grupo Prisa de España (Grupo Nación, 2008). La documentación visibiliza que los orígenes de esta iniciativa se encuentran en la concesionaria Pleyade Gris S.A., con la cual Grupo Nación empezó a administrar en la práctica las señales de las frecuencias 90.7FM y 104.3FM (Beirute, 2003). Posteriormente, se realizaría un cambio formal en el concesionario y se anunciaría el establecimiento de esta alianza empresarial de capital mixto (MSP, 2002).

La expansión del Grupo Repretel se concretó en 2006, cuando adquirió de manos del Grupo Sama todas las emisoras ligadas al Grupo Monumental-Reloj (Arce, 2006; Solano 2006). Este movimiento, dio origen a la subsidiaria Central de Radios, marca con la que actualmente mantiene presencia en el mercado de la radiodifusión sonora. En el mismo

sentido, la expansión de Teletica al FM es de reciente data pues el convenio con la Fundación Ciudadadelas de la Libertad que le permite lanzar al aire Teletica Radio se concretó en abril de 2017 (Herrera, 2017; Corrales, 2017).

En conclusión, la evolución del índice de concentración se explica a través de las dinámicas del sector de los medios de comunicación. Existe una evolución en términos de quienes los protagonizan, evidenciando los cambios que ha sufrido el sistema de medios de Costa Rica. En un primer momento, el impacto en el índice se debe a prácticas de expansión empresarial o de concentración horizontal entre grupos mayoritariamente de capital nacional o de familias costarricenses con inversiones en distintas áreas. Luego, las modificaciones se relacionan con las adquisiciones de estas empresas por parte de consorcios de capital extranjero o grupos empresariales de capital mixto, ligados a sectores financieros regionales.

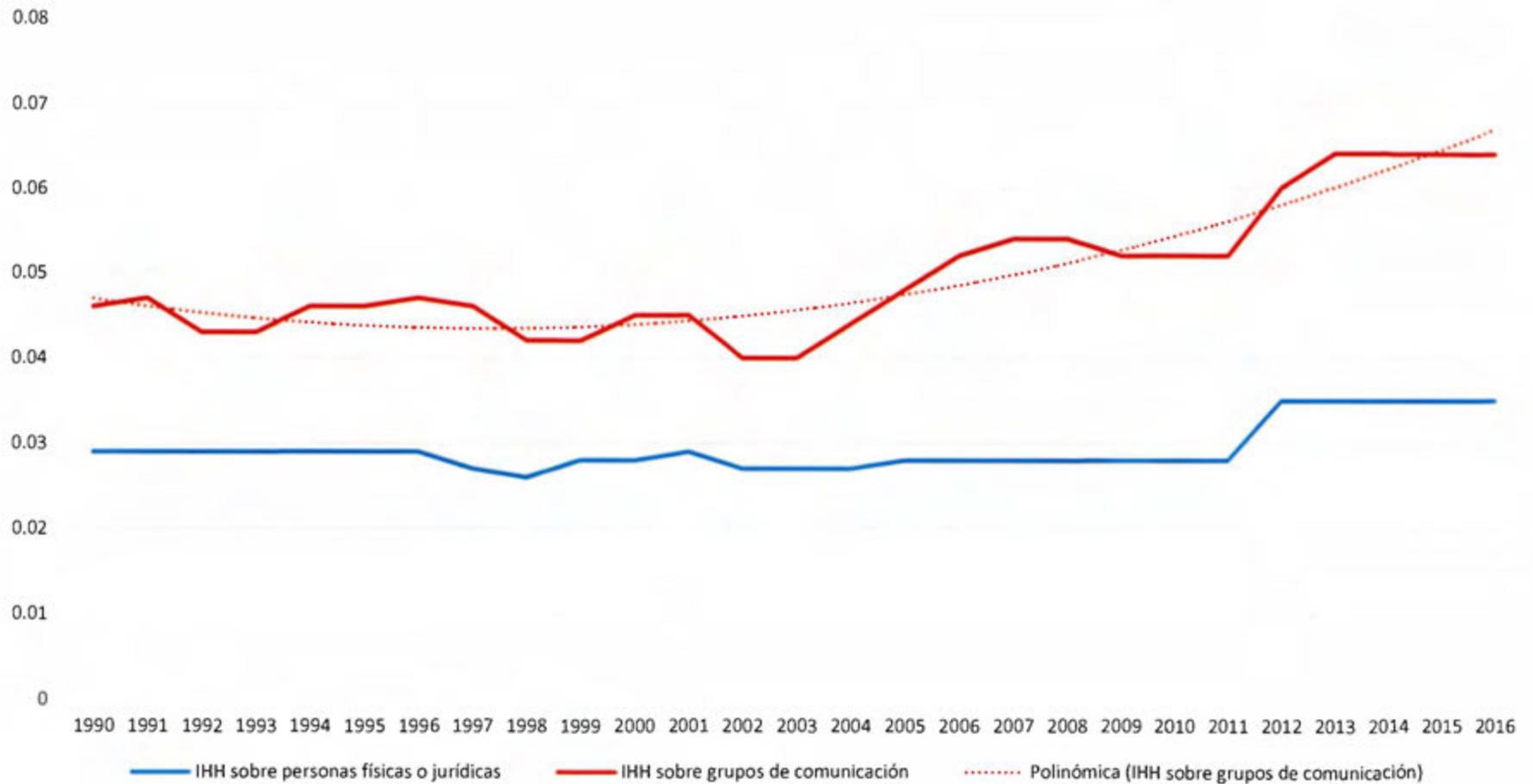
La tendencia de crecimiento en el índice de concentración se repite en la radio AM, cuando se consideran únicamente los grupos de comunicación o actores que en la práctica explotan las frecuencias. Entre el 2000 y el 2017 hay un aumento sostenido de la concentración hasta el 2016 (Gráfico 9). Los resultados se explican por factores similares a los que se señalan en el caso de la radio FM, como el aumento de las inversiones de capital foráneo y las prácticas de concentración horizontal de grupos mediáticos costarricenses en determinados momentos de la década de los noventa o de la primera década del siglo XXI. Sin embargo, hay varios factores particulares que se observan en esta banda AM.

Primero, destaca el elemento particular de la presencia de organizaciones religiosas. El aumento del índice de concentración en AM se explica en buena medida por el crecimiento de emisoras de carácter religioso. Las frecuencias ligadas a la Iglesia

Católica de Costa Rica y a organizaciones cristiano-evangélicas aumentan a inicios del siglo XXI, período en el cual el índice de concentración presenta una tendencia al alza. En el 2000, había 3 emisoras de carácter religioso (MSP, 2002; MGP, 1981; Radio Emús, 2017). Esa cantidad aumenta hasta llegar a 11 emisoras en el 2016 (Radio Nueva, 2017; Radio La Negrita, 2017; Radio Emaús, 2017; Radio Chorotega, 2017; Faro del Caribe, 2017; Stereo Visión, 2017). De estas, al menos 8 están ligadas en algún grado con la Conferencia Episcopal o pertenecen a la Red Nacional de Emisoras Católicas de Costa Rica.

El interés por la radiodifusión por parte de la Iglesia Católica no es una novedad. Esta institución religiosa ha sido parte de la administración de varias frecuencias en AM desde mediados del siglo XX, cuando fueron concesionadas a presbíteros u organizaciones evangélicas. Por ejemplo, en 1958, se emitió un contrato para concesionar la frecuencia 1080AM a la organización religiosa Faro del Caribe (Presidencia de la República, 1958). Luego, en 1965 se concesionó la frecuencia 1400AM a nombre del presbítero Gonzalo Jiménez Araya (MPJG, 1965). Es decir, hubo un temprano interés de este tipo de organizaciones en la radiodifusión sonora.

Gráfico 9. Evolución histórica del Índice de concentración en las frecuencias de radio AM, según manera de agrupamiento 1990-2017.



Fuente: Elaboración propia, a partir de contratos de concesión.

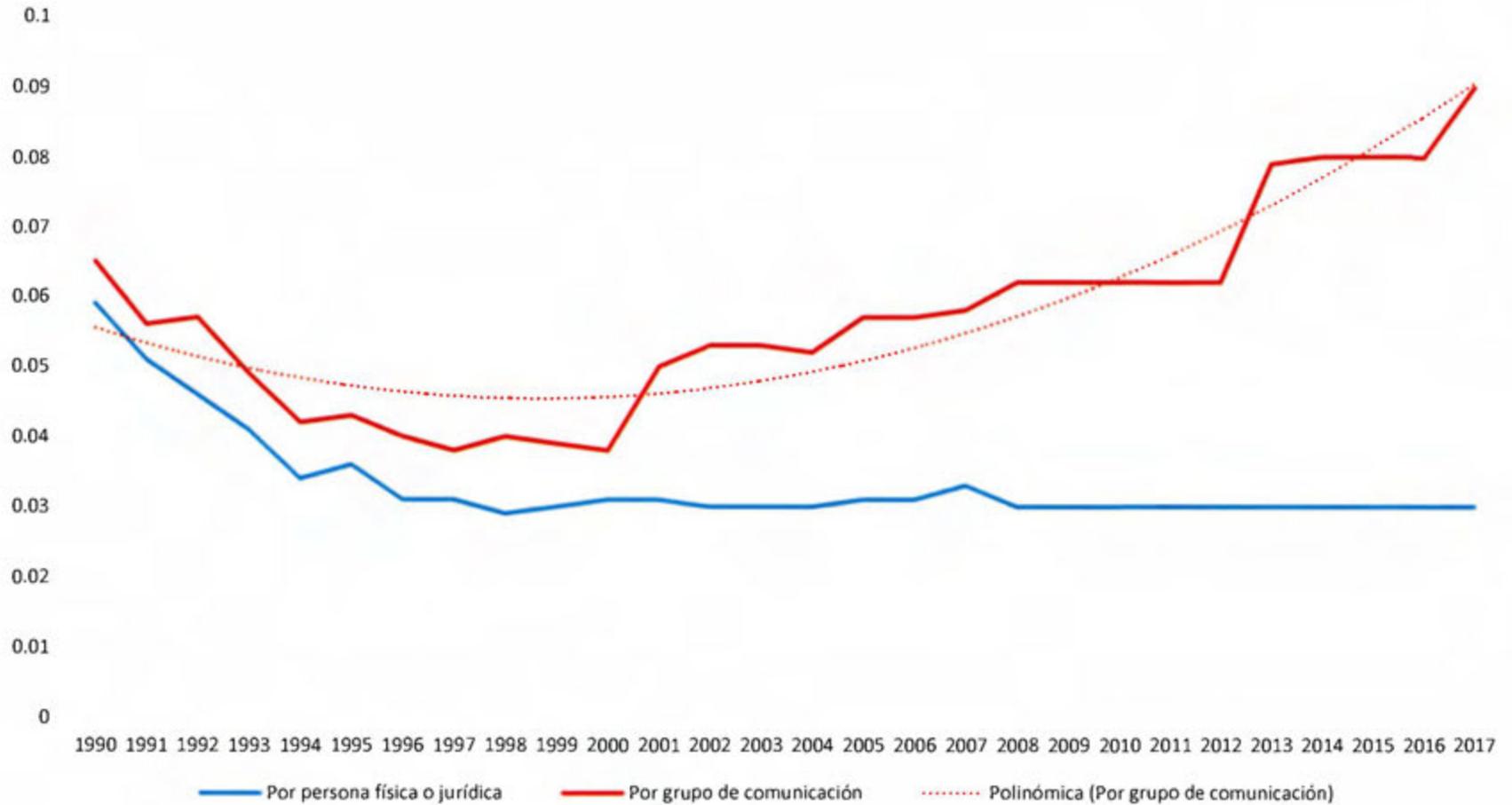
Segundo, los movimientos y prácticas de concentración horizontal del Grupo Repretel impactan el índice de concentración. El inicio de operaciones de la filial Central de Radios provocó un aumento en el cálculo de AM debido que el Grupo Monumental-Reloj, origen de la empresa, administraba varias radioemisoras en esta banda. Esto se tradujo en una intensificación del aumento de la concentración que inició en el año 2000. Como se mencionó en el apartado 5 actualmente, la subsidiaria administra en esta banda cuatro diferentes señales: 670AM, 730AM, 890AM y 980AM (Pomareda, 2016).

En general, la situación en la banda AM es similar a la de la radio en FM. En ambas bandas, las tendencias históricas contemporáneas representan similitudes en cuanto a la evolución del índice de concentración. Es decir, en ambas bandas existe una tendencia al aumento de la concentración que se debe analizar a la luz del contexto mencionado al inicio de este capítulo. Sin embargo, la particularidad en la banda AM es la alta presencia religiosa (Ver Capítulo 4) mientras que la banda FM se caracteriza por una alta concentración en empresas privadas.

6.3. Evolución de la concentración en la TV de Costa Rica (1990-2017).

En esta sección se presentan los resultados del análisis de la evolución del índice de la concentración en la televisión en Costa Rica entre 1990 y 2017, aplicando el IHH por agrupaciones de canales por los contratos de concesión, así como por los grupos de comunicación. Al ser necesario el acceso al espectro para transmitir una señal de manera efectiva, es posible interpretar dicha tenencia como una manera de acercarse a la concentración de la propiedad.

Gráfico 10. Evolución histórica del Índice de concentración en las frecuencias en TV, según manera de agrupamiento 1990-2017.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la televisión, también se evidencia una tendencia de aumento de la concentración, si se consideran las frecuencias de acuerdo con su relación con grupos de la comunicación (Gráfico 11). Los datos permiten afirmar que en este caso el ingreso y expansión del Grupo Repretel también fue fundamental para propiciar el crecimiento de la concentración. También permiten señalar el 2000 como un año clave, donde la concentración crece sostenidamente por la acumulación de frecuencias de Repretel.

Para explicar esta tendencia, hay tres momentos relevantes. Primero, entre 1990 y 1995 hay una disminución de la concentración debido al ingreso de nuevos actores en la administración de frecuencias televisivas. En este período, una sentencia de la Sala Constitucional de Costa Rica derogó una disposición de la Ley de Radio que impedía que un medio de comunicación tuviera más de un determinado porcentaje de capital extranjero.

Segundo, entre 1995 y 2000 los contratos de concesión permiten observar que en este período se brindaron en concesión los canales 19, 22, 26, 29, 35, 36, 37, 38, 40, entre otros (MSP, 2002; MGP, 1990; MGP, 1990). Esto provocó niveles bajos en el índice debido a que son señales administradas por diferentes actores. En este lapso, las señales disponibles de televisión eran administradas por personas, empresas o familias diferentes. Es decir, desde el punto de vista de la propiedad existía una pluralidad importante, que se refleja no solo en el índice sino en la cantidad de señales que se lograban observar en ese momento.

Se debe mencionar que en este contexto se produjo un litigio por la propiedad del canal 2. El conflicto entre la empresa Univisión de Costa Rica y la concesionaria formal de nombre Telesistema. El hecho en sí mismo revela las prácticas de alquiler de

frecuencias que se dan en el sistema de medios de Costa Rica. El problema judicial tuvo su origen porque Univisión no quiso devolver la señal televisiva que subarrendaba a Telesistema, aduciendo que era de su propiedad (González, 2000). El reclamo de Telesistema llegó inclusive a un juicio, que finalizó con la salida del aire de la señal, un intento de venta frustrado y una posterior alianza con el Grupo Repretel, que actualmente administra el canal (Fernández, 2001).

Segundo, a partir del año 1997 el índice de concentración comienza a aumentar. Después de este año, comienza el ciclo caracterizado por la expansión de empresas con capital foráneo que impulsan la transnacionalización del sistema mediático costarricense. En este contexto, las empresas que protagonizan la expansión son: Grupo Repretel, Enlace TBN y Televisión Azteca de México (González, 2000).

En este período, estos tres grupos participaron de transacciones económicas que involucraron acuerdos, alianzas y compras para poner en funcionamiento diferentes señales televisivas. Por ejemplo, los aumentos del índice a partir de 2000 se explican parcialmente por las adquisiciones que realizó el Grupo Repretel. Esta empresa comenzó su expansión en el 2000, cuando dejó de controlar el canal 9 para adquirir las señales de los canales 4 y 11, con sus respectivas repetidoras (González, 2000; Fernández, 2000; El Financiero, 2000). Luego, en el año 2011 agregaría el Canal 2 a su oferta televisiva (Guerrero, 2011).

Similarmente en el 2000, Enlace TBN, una empresa que emite contenidos cristianos, comenzó a administrar el canal 41 y el canal 35. Luego, en el 2005 este consorcio trasnacional se expande adquiriendo formalmente mediante cesión la frecuencia del canal 43 en la banda UHF. Los aumentos en el IHH capturan con precisión las compras

de estas frecuencias del Grupo Repretel, lo cual subraya la validez del índice, y su eficacia en medir los cambios en la concentración de medios a través del tiempo.

Dos hechos significativos en este período de grandes transacciones son los movimientos ocurridos con los canales 4 y 9. Entre 1997 y 2007 estas señales fueron objeto de alquileres, convenios o alianzas que impulsaron su funcionamiento. En el caso de Canal 4, fue adquirida por TV Azteca de México en 1998 luego de un convenio donde el consorcio compró el 35% de la empresa (El Financiero, 2000; González, 2000; El Tiempo, 2000; Delgado, 1998). Se anunciaron planes de gran calado que no fructificaron debido a que el convenio formaba parte de un plan regional de la empresa mexicana que fracasó en 1999 (Delgado, 1998; Matute, 1998; González, 2000). Después de esto, la señal pasaría al Grupo Repretel.

Los traspasos que sucedieron con el Canal 9 también son relevantes en este período. Esta señal fue adquirida inicialmente por el Grupo Repretel. Luego de un período fuera del aire, en 2008 la señal pasó a formar parte de una compañía de capital mixto que la mantuvo en el aire desde 2011 hasta 2015 (Corrales, 2015). En esta empresa tenía participación mayoritaria el Grupo As Media, que comercializa automóviles, telefonía celular y televisoras ligadas a TV Azteca en el sur de México (Morales, 2008; As Media, 2017). A pesar de la gran inversión inicial, la señal cerró porque no logró sostenibilidad financiera (Corrales, 2015; Herrera, 2015). A junio de 2017, la frecuencia es protagonista de una polémica entre sectores políticos debido a una posible venta ilegal (Herrera, 2016; Solano, 2016).

El tercer momento de relevancia para comprender los niveles de concentración del índice en televisión inicia a partir del 2013. En este lapso, el IHH se estabiliza porque los actores dominantes del escenario mediático dejaron de expandirse en el espectro. En

este punto, el Grupo Repretel es el principal concentrador de frecuencias, como se discutió en el capítulo 4. También en este período, continúa la participación de empresas de capital extranjero en la administración o movimientos empresariales relacionados con canales de televisión.

Lo anterior se visibiliza con los movimientos que realizan costarricenses para recuperar el control de Canal 9, que todavía está en manos de Celestrón, de capital mexicano (Herrera, 2016). De igual forma, también está el caso de Multimédios de México en la operación de los canales 44 y 66. Estas señales son concesionadas a la Fundación Internacional de las Américas, pero se alquilan mediante una alianza al consorcio originario del Estado de Monterrey (Zúñiga, 2016; López, 2016; Madrigal, 2016). Estos casos parecen no afectar el índice, pero forman parte de este período de relativa estabilidad.

6.4. Sobre la tendencia a la concentración en la radio y la TV.

Este capítulo ha presentado un análisis histórico-contemporáneo de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Costa Rica. Es el primer análisis de este tipo, basado en datos de las concesiones de las bandas radiofónicas y la televisión. Estos datos fueron producto de una revisión extensa de los contratos de las concesiones a través de 27 años, así como de una revisión minuciosa de los archivos documentales de la antigua oficina de Control de Radio y de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

El análisis muestra una tendencia de mayor concentración de frecuencias utilizadas para radio y televisión en Costa Rica. Asimismo, hay un aumento en la transnacionalización del sistema de medios, al mismo tiempo que visibiliza el protagonismo de un grupo de

oligopolios privados de la comunicación en el escenario costarricense. Desde una perspectiva crítica, este aumento de la concentración lesiona el ejercicio pleno del derecho a la comunicación de la ciudadanía y el sistema democrático por varias razones.

Primero, el hecho de que las frecuencias utilizadas para la radiodifusión abierta se encuentren más concentradas en este momento que en 1990 significa un retroceso en términos del pluralismo que debe existir en los medios de comunicación. El aumento de la concentración disminuye la diversidad de propietarios. Con esto, no solo se eliminan voces y posibilidades de acceso a sectores sociales en el debate público, sino que también crece el poder de veto de algunas personas o empresas a los escenarios mediáticos donde se difunden visiones de mundo o se dan discusiones de carácter político-social.

Segundo, la transnacionalización del sistema de medios conlleva una serie de cambios que Costa Rica debe discutir de manera más profunda. El traslado de los centros de toma de decisión sobre los medios a espacios internacionales, el poder de veto en el acceso a medios que adquieren empresas cuyo capital originario está en otros países y que no necesariamente representan a las demandas ciudadanas costarricenses y la acumulación de poder económicos de empresas privadas a partir de un bien de carácter público, son temas que se deben poner sobre la mesa de discusión.

Tercero, la concentración mostrada abre un debate sobre la responsabilidad del Estado costarricense en el escenario que se consolidó a partir del siglo XXI. Existe una diferencia sustancial en los resultados si se aplica el índice agrupando las frecuencias por contratos de concesión o si se agrupan por grupos económicos. Esto revela, primero, que la formalidad es insuficiente para medir la concentración y segundo, y más

importante, revela un papel omiso del aparato estatal, que no logró ni sistematizar ni mucho menos regular el escenario mediático de Costa Rica. Con esto, se promovió por omisión un mercado de frecuencias de dudosa legalidad donde ocurren transacciones multimillonarias de distinto tipo a partir de bienes demaniales.

En la comprensión de todos estos datos, se debe prestar particular atención al impacto que conllevó el ingreso del Grupo Repretel a Costa Rica. Los datos obtenidos permiten relacionar los aumentos de concentración del índice a movimientos, compras, adquisiciones o fusiones que esta empresa realizó con otros concesionarios del espectro utilizado para radiodifusión. Por esa razón, se hace necesario profundizar en el estudio de este consorcio. Se deben estudiar sus ramificaciones empresariales, así como sus inversiones en otras áreas de la economía y sus relaciones político-empresariales con sectores clave del sistema social costarricense. También se debe profundizar en el análisis y el estudio de sus contenidos, pues los mismos se difunden por buena parte del espectro radiofónico y televisivo de este país.

Cuarto, es importante indagar sobre los grupos familiares involucrados en la administración del espectro radioeléctrico. Los datos sistematizados evidencian a una serie de familias costarricenses con grandes inversiones en medios de comunicación. Sobre estos grupos, se sabe poco o se sabe nada. Sobre sus formas de actuar, sus relaciones políticas, sus visiones empresariales o sus inversiones económicas en áreas ajenas a la comunicación, no se profundizó en este trabajo. Sin embargo, es fundamental hacerlo en trabajos posteriores para poder tener una radiografía mucho más completa del recorrido que llevó a la consolidación del escenario expuesto en este apartado.

Quinto, el análisis histórico brinda un resultado similar en cuanto a la época de aumento sostenido de la concentración en AM, FM y TV Abierta. En los tres casos, el inicio del siglo XXI implicó una tendencia sostenida de crecimiento de la concentración. Particularmente este hecho debe convertirse en una llamada de atención para comenzar a discutir posibles formas de revertir dicha tendencia. El siglo XXI debe dejar de ser un siglo que propicie la concentración de medios en Costa Rica para convertirse en una época de fortalecimiento de la libertad de expresión.

Finalmente, es pertinente subrayar la importancia de la recuperación de la memoria histórica de los medios de comunicación. La sistematización de datos necesaria para la construcción de este capítulo evidencia la necesidad urgente de ordenar, sistematizar, depurar y transparentar todos los datos relativos a las concesiones de medios de comunicación.

7. Las frecuencias de Costa Rica en alquiler: un acercamiento a las prácticas de concentración.

"La comunicación es democrática cuando invita a hablar a los ciudadanos, no cuando los sienta a ver como espectadores"

Adriana Amado. 2016. Política pop. De líderes populistas a telepresidentes.

Este capítulo analiza algunas de las prácticas utilizadas por los concesionarios del espectro radioeléctrico y de operadores de radio y televisión para administrar de manera simultánea varias señales de radiodifusión. El aporte principal de este capítulo radica en brindar información para explicar de manera más profunda las dinámicas que dan lugar a los resultados del IHH del capítulo 5 y el capítulo 6, así como a la tendencia a la concentración que se demostró. Es decir, el capítulo pone en evidencia el hecho de que la concentración de medios se ejecuta en un contexto de prácticas empresariales facilitadas por omisiones jurídicas y ejecutadas por distintos actores mediáticos.

De manera específica, esta sección desarrolla un acercamiento a las prácticas de concentración de los actores de la comunicación presentes en la radio y la televisión. Se entenderá por prácticas, aquellas acciones que sean de utilidad para administrar de manera simultánea varias frecuencias del espectro radioeléctrico. Se visibilizan dos tipos de prácticas con el fin de caracterizarlas mediante dos inventarios. Primero, las prácticas de relacionamiento que desarrollan las élites mediáticas con los partidos políticos, las instituciones y otras instancias con alta incidencia en procesos de decisión política y económica con el fin de aumentar la incidencia entre la población (Bull, 2014). En este caso, se profundiza en las prácticas que conllevan el establecimiento de redes de

control en espacios estratégicos como lo son los partidos políticos y los grupos de poder económico. Estas prácticas son importantes de visibilizar porque los partidos políticos con sus representantes en el Congreso pueden modificar el marco normativo de la radiodifusión.

De igual forma, también son importantes porque son los únicos que pueden postular una candidatura a la Presidencia de la República, espacio de toma de decisiones donde también se dirimen asuntos relacionados con las frecuencias del espectro radioeléctrico. Si una persona concesionaria participa, incide o tiene algún grado de decisión en las estructuras partidarias esto puede incidir en posiciones políticas en espacios formales de toma de decisión con respecto a este tema. Dicha participación o incidencia se puede visibilizar mediante el nexo que supone la participación de una persona como candidata, fundadora, integrante de las estructuras o donadora.

Ahora bien, es pertinente aclarar que la mención en este trabajo no supone, en lo absoluto, una relación de causalidad certera entre una donación económica y una posición específica de un partido político con respecto a temas del espectro radioeléctrico. Es decir, el hecho de que se visibilice una relación de este tipo entre un empresario y un partido, no significa que ese partido asumirá la posición de ese empresario, ni que el empresario será quien determine la posición de dicha agrupación. Lo que sí se evidencia con las prácticas de relacionamiento expuestas aquí son vínculos entre élites mediático-económicas y político-partidarias, que son importantes de analizar desde el punto de vista de la economía política de comunicación porque visibilizan redes, nexos y relacionamientos que podrían explicar, al menos parcialmente, el estado actual de las cosas desde el punto de vista normativo.

Segundo, las prácticas de carácter logístico que permiten el control simultáneo de varias frecuencias del espectro en radio y televisión. De manera específica, se realiza una clasificación de las prácticas utilizadas en el contexto de un marco normativo omiso, desactualizado y carente de muchas normas (PGR, 2013; PGR, 2016). Estas prácticas son importantes porque visibilizan posibles ilegalidades de las empresas, y evidencian cómo la comunicación se convierte en un fin intercambiable. Como se menciona en distintos trabajos de investigación, la radiodifusión sonora y televisiva es un servicio público que entra en tensiones con intereses privados (UCR, 2010; Boza, 2015; Becerra y Mastrini, 2006).

Metodológicamente, para la síntesis de las prácticas de relacionamiento se identificaron tres personas físicas concesionarias de frecuencias que mostraran algún tipo de ligamen político-partidario. La selección se fundamentó en el hecho de que son personajes emblemáticos de la radiodifusión por su incidencia, peso económico y su afiliación político-partidaria. La selección consideró el hecho de que fueran personas que tuvieran nexos con distintos partidos políticos, así como incidencia en los diversos medios de comunicación estudiados en este trabajo. De esta forma entonces, se logró identificar a tres personas con vínculos en tres partidos distintos, así como con incidencia en diversos medios de comunicación.

Una vez elegidas las personas, se realizó una investigación documental con cuatro fuentes específicas para lograr identificar las áreas de relacionamiento. Las fuentes son: 1) publicaciones escritas, donde se consignen inversiones o participación político-partidaria; 2) informes financieros de partidos políticos elaborados por el Tribunal Supremo de Elecciones, donde se consignan donadores de partidos políticos; 3) Resoluciones de declaración de personas ganadoras en procesos electorales para

identificar posibles candidaturas por partidos políticos; 3) Publicaciones sobre élites políticas de Costa Rica hechas por autores como Robles (2014) o Blanco (2010).

Para identificar las prácticas logísticas, se utilizó como fuente principal los expedientes de las concesiones en Radio FM facilitados por SUTEL. También se utilizan los informes institucionales emitidos por diversas instancias de carácter público referidos a la administración de las frecuencias del espectro radioeléctrico y a los niveles de cobertura de los concesionarios, así como denuncias hechas por sectores sociales y académicos sobre los distintos mecanismos utilizados para concentrar frecuencias de manera simultánea.

El capítulo se divide en tres secciones. Primero, se sistematizan las prácticas de relacionamiento. Segundo, se realiza una síntesis sobre una serie de prácticas empresariales que utilizan las personas físicas o jurídicas concesionarios de frecuencias para concretar prácticas de concentración de la propiedad en medios electrónicos. Tercero, se realiza un análisis general sobre la información recabada para reflexionar en el marco de la visión crítica de la comunicación.

7.1. Prácticas de relacionamiento de los operadores de radio y TV Abierta.

Luego de la revisión de las personas concesionarias hecha para este capítulo, es posible ubicar a tres de ellas que, a través de empresas, sociedades anónimas o grupos de comunicación administran frecuencias del espectro radioeléctrico para radiodifusión sonora o TV abierta. Esto permite un acercamiento inicial a una discusión mucho más amplia sobre el papel y la relación que deben tener los grupos de poder económico y los partidos políticos con la administración de medios de comunicación. Para cada caso,

se realiza una breve biografía de la persona con una síntesis de las principales prácticas de relacionamiento encontradas.

Se debe mencionar que el acercamiento académico a este tipo de prácticas es vital para aumentar la comprensión sobre la concentración de medios de comunicación. Esto es así, porque este acercamiento es probablemente uno de los factores que incide en el no cambio de la actual normativa la radiodifusión. Es decir, el vínculo entre actores políticos y mediáticos podría ser una de las razones por las cuales se mantiene el statu quo desregulado en materia de medios, lo que permite la concentración. En ese sentido, se hace vital conocer más sobre los personajes que protagonizan estas prácticas de acercamiento. Para estos efectos entonces, se presenta información sobre Antonio García Alexandre, Rodolfo Jiménez y Fernando Contreras. Se debe insistir que la mención en esta investigación no supone una causalidad directa entre el personaje y el partido político, sino una relación entre élites necesaria de visibilizar desde el enfoque de la economía política de la comunicación para entender al actual estado del sistema mediático.

a) Antonio José García Alexandre de Teleplus.

Es un empresario costarricense de ascendencia brasileña. Posee una Maestría por la Comunicación de la Universidad Internacional de la Florida. También es post-graduado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra de España. Actualmente, es concesionario formal de los canales de televisión 19, 27, 54 y 67. Además, opera las frecuencias 930 y 1360 en amplitud modulada, y mantiene inversiones en la empresa TelePlus S.A. y en el canal de televisión por cable CB24 (INFOCOM, 2017; Camacho, 2013). También, es columnista del periódico Diario Extra en temas de

telecomunicaciones y medios de comunicación. Es decir, es un ejemplo de un operador con amplias prácticas de relacionamiento en la economía y la política (Cuadro 19).

Cuadro 19. Síntesis de las prácticas de relacionamiento del empresario de medios de comunicación Antonio García Alexandre.

Criterio	Ejemplos
Concesiones	Canal 19, Canal 27, Canal 54, Canal 67, 930AM, 1360AM
Nexos económicos	TelePlus S.A., CBN24
Nexos políticos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Regidor propietario en la Municipalidad de San José Central por el Movimiento Libertario 2006-2009. ✓ Candidato a la Alcaldía de San José Central en las Elecciones de 2006 por el Movimiento Libertario ✓ Candidato a la Diputación en el 3° lugar de San José por el Movimiento Libertario en las Elecciones Nacionales 2014 ✓ Miembro fundador del Partido Movimiento Libertario. ✓ Más de 19 millones de colones donados en total al Movimiento Libertario en diferentes procesos electorales
Otros	Miembro de la Junta Directiva y Fiscalía en la Cámara de Infocomunicación y Tecnología INFOCOM

Fuente: elaboración propia.

Este empresario mantiene relaciones con el Partido Movimiento Libertario, principal agrupación de la derecha económica (ML, 2017; Ramírez, 2010; Ramón, 2016). En este caso, el concesionario se consigna en medios partidarios oficiales como fundador de este Partido (Movimiento Libertario, 2017). Adicionalmente, fue regidor propietario del cantón central de la provincia de San José, el más populoso de todo Costa Rica (TSE, 2006; Rojas, 2006). También fue candidato a la alcaldía de dicha circunscripción en diciembre de 2006 y candidato a una diputación a la Asamblea Legislativa de Costa Rica por la provincia de San José en las elecciones nacionales de 2014 (Villalobos; 2006; Mata, 2014).

A lo anterior, se suman las donaciones o contribuciones de carácter económico realizadas por el concesionario al partido político en distintos periodos. Según documentos del TSE, el empresario realizó una donación de más de 8 millones de colones en 2011 (TSE, 2011). En el contexto de las elecciones nacionales de 2014 donde figuraba como candidato a diputado, el concesionario realizó cuatro diferentes donaciones en cuatro meses distintos. En el 2013, realizó primero una donación de 150 mil colones, luego otra de 325 mil colones y una tercera por 3 millones de colones (TSE, 2013a; 2013b; 2013c). Su aporte financiero a esta campaña finalizó en enero de 2014 con una donación de más de 8 millones de colones (TSE, 2014). En total, esto significa \$19.000 aproximadamente.

En términos económicos, este concesionario se relaciona con inversiones ligadas al sector de las telecomunicaciones y las empresas de televisión por cable (INFOCOM, 2017). De igual forma, también los medios de prensa nacional lo relacionan como uno de los inversionistas de un canal de televisión de paga de noticias, que transmite desde San José para todo Centroamérica conocido como CBN24 (Camacho, 2013). Como se mencionó, el concesionario es activo políticamente en prensa, donde en su columna se expresa en contra del gasto social del Estado, los salarios que él considera "abusivos" de las universidades públicas o el proyecto de ley del sector social que busca modificar de manera integral el marco regulatorio de la radiodifusión (García, 2015; 2016a; 2016b; 2016c). En general, ha sido vocero de ideas del liberalismo económico y estatal, así como a la no regulación en materia de radiodifusión sonora y televisiva de acceso abierto.

b) Rodolfo Jiménez Borbón del Grupo Nación.

Otro caso que evidencia las relaciones que mantienen concesionarios de frecuencias con grupos económicos y políticos se encuentra en los nexos de la familia Jiménez, dueña de una parte del Grupo Nación. En este caso, es posible observar que diferentes integrantes de este grupo familiar han entablado relaciones con empresas del sector financiero, bancario e importador como inversionistas, dueños o gerentes (Robles, 2014). También, se han relacionado con partidos políticos. Esto ha concretado una compleja red de intereses que le permite a esta familia estar presente en el sector empresarial, mediático y político (Robles, 2014; Robles y Voorend, 2012).

Las relaciones político-financieras del empresario Rodolfo Jiménez Borbón son de utilidad para ejemplificar los nexos de esta familia (Cuadro 20). Por un lado, el empresario es mencionado como uno de los accionistas relevantes del Grupo Nación (Rivera et al, 2016), uno de los consorcios de medios más importantes de Costa Rica (Ver capítulo 3). Además, mantiene una importante participación económica en la industria de bebidas alcohólicas de Centroamérica a través de sus acciones en la empresa Florida Ice & Farm, así como en el negocio de la construcción, de alimentos y de producción de panadería a través de sus inversiones en la empresa Corporación Musmanni (Camacho, 2012; Robles, 2014; Mora, 2013; Brenes, 2013). En los nexos políticos, mostró interés en la precandidatura presidencial de Laura Chinchilla Miranda, a la que donó más de 19 millones de colones en el contexto de la elección primaria del Partido Liberación Nacional (TSE, 2009: 14). Como se observa, es una persona que está presente en el sector político, empresarial y mediático de Costa Rica.

Cuadro 20. Síntesis de las prácticas de relacionamiento del empresario de medios de comunicación Rodolfo Jiménez Borbón.

Criterio	Ejemplos
Concesiones	89.9FM, 91.5FM, 104.3FM
Nexos económicos	✓ Accionista del Grupo Nación ✓ Accionista en Florida Ice & Farm Co.
Nexos políticos	Más de 19 millones de colones donados a la precampaña de Laura Chinchilla (PLN) entre 2009 y 2010.

Fuente: elaboración propia.

Los nexos político-financieros de los accionistas del Grupo Nación van más allá de los que establece Rodolfo Jiménez Borbón. En la empresa, conviven como accionistas diferentes personas que convierten al grupo en toda una vitrina de estudio sobre la disolución de fronteras entre empresarios, medios de comunicación y partidos políticos (Robles, 2011; Robles, 2014). También, es un espacio donde se evidencia un profundo entramado político-económico, financiero y familiar de distintos grupos de incidencia política costarricense (Blanco, 2010; Robles y Voorend, 2012).

c) Fernando Contreras López del Grupo Repretel

Las relaciones políticas del Presidente del Grupo Repretel, Fernando Contreras López, son un tercer caso para considerar en la reflexión sobre los nexos entre medios, poder y grupos económicos (Cuadro 21). El Grupo Repretel administra actualmente las señales de los canales 2, 4, 6 y 11 de la televisión abierta, además de varias frecuencias de radioemisoras tanto en AM como en FM. Además, cuenta con inversiones en el área de la gastronomía y el entretenimiento, pues administran restaurantes así como Nova Cinema de Repretel, una empresa de cadena de salas de cine (ver capítulo 4).

Esta empresa de capital transnacional es liderada por el empresario Contreras López, quien es hermano de Rina Contreras López, figura política costarricense que ocupó el cargo de Ministra de la Presidencia en la Administración del Presidente Abel Pacheco de la Espriella. Esta relación familiar implicó en su momento una autorización de la Contraloría General de la República para levantar una prohibición que imposibilitaba al Grupo Repretel participar en licitaciones públicas de frecuencias (CGR, 2002). Los nexos político-familiares de Rina Contreras se extienden hasta su esposo, Guillermo Madriz de Mezerville, figura política del Partido Unidad Social Cristiana (PUSC) que aspiró a la candidatura presidencial de dicha agrupación en el contexto de las elecciones de 1998 (Méndez, 1995).

Cuadro 21. Síntesis de las prácticas de relacionamiento del empresario de medios de comunicación Fernando Contreras López.

Criterio	Ejemplos
Concesiones	Canal 2, Canal, 4, Canal 6, Canal 11, 670AM, 890AM, 980AM, 93.5FM, 104.3FM, 101.1FM, 102.7, 103.5 Best FM
Nexos económicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presidente del Grupo Repretel ✓ Empresa Cinepolis ✓ Titi Cupón
Nexos políticos	<ul style="list-style-type: none"> - Hermano de Rina Contreras, exministra de la Presidencia y exdiputada del PUSC. - Repretel fue receptor de certificados de cesión del derecho de contribución estatal por un monto de 300 millones de colones en la campaña presidencial de 2010

Fuente: elaboración propia.

En términos de relación económica con partidos, Repretel recibió en el 2006 certificados de cesión del derecho de contribución estatal del PUSC que no se hicieron efectivos por no recibir dicha agrupación una cantidad de votos suficientes en las

elecciones del 2006. Estos certificados colocados en el Grupo Repretel por el PUSC ascendieron a 300 millones de colones. Estos bonos de deuda funcionan como una expectativa de pago para una persona o empresa, que brinda un servicio a cambio de que en el futuro, si el partido obtiene una cantidad de votos suficientes, se le pague (La Nación, 2010). Como en las elecciones del 2006 el PUSC no logró los votos para monetizar esos bonos, en la práctica se convirtieron en una especie de donación económica (Cambroner, 2014).

d) Las prácticas de relacionamiento político-mediáticas: una breve reflexión.

Estos tres casos de prácticas de relacionamiento entre actores políticos con el sistema de medios de comunicación son solo algunos ejemplos emblemáticos de acercamientos que, en el escenario mediático de Costa Rica, suceden en mucha mayor cantidad. En el pasado, estos acercamientos entre personas que participan en partidos políticos y que, al mismo tiempo, son accionistas de grupos mediáticos de relevancia en Costa Rica ya han levantado críticas tanto de actores político-partidarios como de sectores sociales y académicos, que señalan las posibles consecuencias jurídico-políticas de estas relaciones. (Sancho, 2014; Pérez y Pérez, 1996; Murillo, 2010).

El estudio de estas relaciones es relevante para efectos de comprender la concentración por varias razones. Primero, porque solo profundizando en las prácticas de relacionamiento se podrá determinar, posteriormente, en otro estudio hecho para tal efecto, si estas propician o facilitan la concentración en alguna de sus formas. Segundo, dichas prácticas evidencian nexos político-mediáticos que podrían tener un impacto en la formación de legislación sobre radiodifusión, en tanto son los actores políticos los que terminan derogando o aprobando normas sobre radio o televisión. El hecho de

que un actor del sistema mediático invierta económicamente en un partido político significa que dicho actor se ve representado en una posición político-partidaria particular, lo cual debe ser visibilizado para efectos de transparencia y de entendimiento de las dinámicas mediáticas.

7.2. Prácticas logísticas para concentrar frecuencias de radio y TV.

La sistematización de las prácticas que se utilizan para administrar varias señales de manera simultánea permite observar un conjunto de figuras que aprovechan el omiso marco regulatorio de la radiodifusión costarricense. En esta sección, se explicarán en detalle algunas de estas prácticas con el fin de tener un mayor entendimiento de las maneras en que se ejecuta la concentración de medios en Costa Rica en términos de prácticas legales, acciones jurídicas o procesos empresariales. Para ello, primero se presentan una síntesis en el Cuadro 22, y luego se amplía con ejemplos para cada caso.

Como se observa, el Cuadro 22 sistematiza una serie de prácticas o figuras que se utilizan en el escenario mediático de Costa Rica para administrar varias frecuencias del espectro radioeléctrico de manera simultánea, o para traspasar, fusionar o alquilar un medio de comunicación radiofónico o televisivo. También les permite maniobrar en el sector empresarial, estableciendo alianzas, pactos o nuevas iniciativas para administrar varios medios. Este tipo de prácticas han sido denunciadas por diversos actores políticos, en tanto suponen un intercambio económico privado de un bien público (Chacón, 2015; Solano, 2016; Herrera, 2016; Córdoba y otros, 2014). Sin embargo, no existe un listado de cuáles deben ser permitidas y cuáles incumplen con el marco legal.

Precisamente, este trabajo lo que realiza es una sistematización de las prácticas, con ejemplos que se encuentran debidamente documentados en los expedientes de concesionarios de frecuencias en TV, AM y FM. Es importante mencionar que, según los

sectores sociales y académicos que trabajan el tema del derecho a la comunicación, todas estas prácticas que se explican son comunes en el escenario mediático de Costa Rica. Sin embargo, la carencia de documentación oficial convierte en algo difícil su sistematización. En ese sentido entonces, los ejemplos que acompañan la explicación de cada caso se deben observar como casos emblemáticos de prácticas comunes.

Cuadro 22. Síntesis de las figuras y prácticas utilizadas por concesionarios para concentrar frecuencias en radio y televisión.

Práctica / Figura	Descripción	Ejemplo
Joint Venture	Contrato firmado por dos empresas, donde una se encarga de los equipos, personal y mantenimiento de la emisora, mientras que la otra empresa solo pone a disposición una frecuencia.	Contrato de Joint Venture firmado entre FAIRFAX DATA y MARCOSA en 2007 con la frecuencia 105.9FM
Alianza empresarial entre concesionarios	Las personas físicas o jurídicas concesionarias de frecuencias continúan reclamando la pertenencia o administración de la señal.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Traslado de Conexión FM de la 97.9FM a la 95.9FM ✓ Unión del Grupo TBC con 94.7FM para conformar Cadena ✓ Absorción de radio Sensación por parte del Grupo TBC en 1999
Alquiler completo de empresa concesionaria	La concesión no se cambia, pero está ligada a una empresa radiofónica que se alquila, con frecuencia radiofónica incluida.	Stereo Visión le alquiló a Herrera Troyo S.A. las frecuencias 98.3 FM y 1280 AM.
Cesión de la concesión	La persona física o jurídica concesionaria solicita a las autoridades competentes ceder la concesión a otra persona física o jurídica. Es un traspaso legal y oficial de la frecuencia de unas manos a otras	<p>Cesión del contrato de concesión de la 90.7 FM de Pleyade Gris S.A. a Grupo Latino de Radiodifusión S.A. en 2002</p> <p>Cesión del contrato de concesión de la 104.3FM de Pleyade Gris S.A. a Grupo Latino de Radiodifusión S.A. en 2002</p>
Traspaso o venta de acciones entre sociedades jurídicas	Consiste en trasladar o vender las acciones entre las sociedades jurídicas concesionarias de las frecuencias del espectro radioeléctrico para que, en la formalidad, no existan cambios evidentes. Al utilizar esta práctica, se burla la concentración formal.	Caso Canal 9: La propiedad pasó de AS Media a Multivisión mediante la venta de las acciones de la sociedad anónima Celestrón S.A., concesionaria de la frecuencia.
Concentración por fusión	Las personas físicas o jurídicas concesionarias de frecuencia, independientes entre sí, solicitan permiso para fusionarse y administrar de manera simultánea varias frecuencias en un trámite autorizado por la SUTEL.	Concentración de la frecuencia 97.9 con Central de Radios del Grupo Repretel

Fuente: Elaboración propia.

Joint Ventures

Una de las figuras que ha sido utilizada en Costa Rica por concesionarios para administrar varias frecuencias de manera simultánea es la de *Joint Venture* o alianza estratégica. Esta figura la utilizan dos o más empresas distintas que deciden asociarse para hacer frente a responsabilidades comerciales (García, 2015). En el caso de la radiodifusión costarricense, esta figura se utilizó para un caso donde un concesionario y una empresa particular acordaron la explotación de una frecuencia. Específicamente, se utilizó en el caso de la frecuencia 105.9FM, entre la concesionaria MARCOSA MyV S.A. y la empresa FAIRFAX DATA S.A (Cuadro 22).

El contrato de *Joint Venture* que acordaron estas dos empresas se firmó en 2007, mediante condiciones muy particulares. Por ejemplo, establecía que el contrato era para explotar de forma conjunta la frecuencia en cuestión. Sin embargo, los aportes eran bastante desiguales. Por un lado, FAIRFAX DATA se debía encargar de aportar el equipo radiofónico, las instalaciones de operación, la contratación del personal idóneo, así como del aspecto administrativo, económico, de promoción y de ventas de la emisora. Además, debía aportar \$112.000 al mes. Mientras que la empresa MARCOSA solo debía aportar la emisora, y encargarse de forma conjunta de la programación (Alfaro y Raymond, 2007). En otras palabras, una de las empresas se debía encargar de poner en funcionamiento la radioemisora mientras que la otra empresa solo ponía a disposición la frecuencia y la cuenta bancaria, donde se le depositaba una suma de dinero mensual.

Alianzas empresariales

Una segunda figura es la alianza empresarial entre concesionarios. A diferencia de la anterior, en esta las partes involucradas cuentan todas con frecuencias del espectro

radioeléctrico. Básicamente, se utiliza para concretar uniones empresariales entre medios de comunicación. Esta práctica fue la que utilizó el Grupo Radiofónico TBC con varios concesionarios, como cuando absorbió la frecuencia 104.3FM a finales del siglo XX o cuando decidió cambiar la emisora Conexión de la frecuencia 97.9 FM a la 95.9 FM (Parra, 2000; Alvarado, 2004; Chaves, 2014; Ugalde, 1999). También utilizó esta práctica cuando decidió unirse al concesionario de la 94.7 FM para conformar la Cadena Radial Costarricense, alianza que al momento de escribir este trabajo se mantiene vigente (Andino, 2009).

Alquiler de una frecuencia

El alquiler completo de una empresa concesionaria de frecuencia es la tercera práctica que se ha logrado ubicar tras la revisión hecha. En este caso, una empresa particular alquila una frecuencia del espectro radioeléctrico de forma completa. Se diferencia con el *Joint Venture* en el tanto no utiliza ninguna figura legal o jurídica que solape una práctica de alquiler. En el caso de la alianza empresarial, se distingue en el sentido de que en este caso solo una de las partes mantiene una concesión del espectro radioeléctrico. Esta parte cede la explotación de este bien demanial a cambio de una contraprestación económica. Si bien esta práctica es difícil de corroborar materialmente, se logró ubicar prueba documental sobre un caso particular en la revisión de los expedientes de concesiones en FM, que sirve para ejemplificar un caso de esta práctica común.

Se trata de las frecuencias de radiodifusión sonora 98.3FM y 1280AM (Anexos 26 y 27). El 24 de septiembre de 2002, las personas a cargo de dicha concesión informaron al Estado costarricense que cedían "... en alquiler la empresa Radio Alajuela", aclarando que la concesión de ambas señales continuaba perteneciendo a la razón social Herrera

Troyo S.A. (Herrera y Herrera, 2002). En una comunicación posterior dirigida a la Oficina de Control de Radio, del 1 de octubre de 2002, los gerentes de la empresa Stereo Visión confirmaban que eran ellos quienes habían "*... adquirido las señales de radio en los 98.3 Frecuencia Modulada y en los 1280 Amplitud Modulada*" (Arias y Magaña, 2002). Actualmente, estas frecuencias son explotadas por el Grupo Visión lo que quiere decir que el acuerdo al que llegaron con Herrera Troyo y Radio Alajuela se mantiene (Stereo Visión, 2007).

Como se observa, en este caso la concesión se mantiene en la misma persona jurídica. Sin embargo, se concreta una especie de alquiler o subarrendamiento de la frecuencia al poner a disposición del mercado la empresa radiofónica ligada con dicha frecuencia. El Grupo Visión alquiló una empresa con una concesión, por lo que pudo tener acceso a la explotación efectiva de la frecuencia. Es más, en esta ocasión hasta cambió el nombre de la radioemisora que transmitía por frecuencia modulada, pues pasó de llamarse Radio Alajuela a Stereo Visión (Arias y Magaña, 2002). No se encontraron en los expedientes de esta frecuencia, ningún tipo de documentos que hiciera referencia al precio de alquiler de los equipos de la emisora o de explotación de la frecuencia.

Venta de acciones a una sociedad anónima

La venta de acciones de una sociedad anónima concesionaria de frecuencia es la cuarta práctica que se logró identificar. En este tipo de acción, un grupo de personas vende su participación mayoritaria en una sociedad anónima que es concesionaria de frecuencia. Al realizar dicha venta de acciones, cambia de manera efectiva el dueño sin que exista un cambio formal de la concesión, que continúa estando a nombre de la persona jurídica original. Es decir, se traslada de dueño una concesión utilizando un artilugio

legal que no modifica ningún documento original de la frecuencia ante la institucionalidad pública.

Una práctica de este tipo fue denunciada por sectores político-partidarios y el movimiento social por el derecho a la comunicación. En 2015, legisladores y legisladoras del Partido Frente Amplio hicieron pública una denuncia donde afirmaban que la sociedad jurídica que administra la concesión del Canal 9 de televisión abierta cambió de dueños mediante el mecanismo de venta de acciones. En esta ocasión, la bancada partidaria afirmó que las acciones de la empresa Celestrón S.A. fueron vendidas de la empresa AS Media S.A. a la empresa Multivisión. Con esta venta del paquete accionario, la sociedad anónima cambió de manera efectiva de dueños, sin que mediara ningún trámite estatal (Chacón, 2015; Rojas, 2015; Chacón, 2016; Granados, 2016; Arrieta, 2016).

Cesión oficial.

Otra de las figuras es la cesión oficial de un contrato de concesión de una persona física o jurídica a otra. En este trámite, el concesionario solicita de manera formal al Viceministerio de Telecomunicaciones y a la Superintendencia de Telecomunicaciones que se traslade el derecho de explotar una frecuencia del espectro radioeléctrica a otra persona física o jurídica. Es un trámite regulado por la legislación costarricense, que se ha utilizado para cambiar de manera formal a los dueños de una frecuencia o para que un determinado grupo económico utilice una misma razón social para varias frecuencias del espectro. Por ejemplo, las frecuencias utilizadas por el Grupo Nación fueron solicitando cesión de frecuencias para que el contrato de concesión estuviera a nombre del Grupo Latino de Radiodifusión, razón social con la que explotan las frecuencias que administran.

Fusión de concesionarios

Finalmente, la última figura que se utiliza para concentrar frecuencias es la concentración por fusión de concesionarios o de sociedades anónimas administradoras de concesiones. Dicha figura se utiliza cuando un concesionario desea administrar de manera formal otra concesión, que se encuentra a nombre de otra persona física o jurídica. En este caso, ambos concesionarios solicitan que una empresa se concentre mediante fusión en otra. De esta manera, ambas concesiones quedarían bajo una misma razón social o bajo la administración de una misma empresa. Este procedimiento es usual en el escenario de medios de Costa Rica, y tiene requisitos formales que generan un registro documental en la SUTEL y en el MICITT.

Un ejemplo del uso de procedimiento es el que está utilizando el Grupo Repretel para lograr administrar la frecuencia 97.9 FM. En la solicitud, Repretel solicita que la sociedad anónima Compañía Nacional de Radiodifusión se una a Central de Radios, subsidiaria del grupo mediático de Ángel González en Costa Rica. El problema de fondo con esta figura es que actualmente no existe ningún parámetro institucional definido por el Estado de Costa Rica con respecto a la concentración de mercado o concentración de espectro. Por esto, la fusión puede ocurrir sin ningún tipo de regulación.

7.3. Anotaciones finales sobre las prácticas y los medios.

Este capítulo analizó las prácticas de relacionamiento y logísticas que utilizan los actores del sistema de medios de Costa Rica. Es un primer acercamiento a la dinámica político-empresarial y jurídica de un contexto mediático complejo, con un marco normativo omiso y desactualizado, que no presenta regulaciones estrictas en materia de concentración. Precisamente, por ser un primer acercamiento se debe tomar como un aporte exploratorio que, sin embargo, aporta en tanto revela nexos de acercamiento

entre actores políticos y mediáticos, y prácticas que utilizan estos actores para llevar a cabo diversas formas de concentración en el sistema de medios de comunicación.

Como se observó, en Costa Rica existe un escenario donde algunos concesionarios de frecuencias radioeléctricas mantienen relaciones tanto con grupos político-partidarios como con grupos económicos de peso en Costa Rica. También existen una serie de prácticas y figuras jurídicas que utilizan estos personajes, y otros para concentrar frecuencias del espectro radioeléctrico sin que medie ninguna intervención estatal. Es un panorama complejo, donde se mezclan intereses políticos-económicos, mediáticos y familiares, sobre el cual se pueden hacer dos reflexiones.

Primero, la concentración de frecuencias es una tendencia que se podría explicar parcialmente por las prácticas empresariales de distinto tipo hechas por los actores que interactúan en el escenario mediático de Costa Rica. Si se observa toda la información en su conjunto, tanto la de este capítulo como la de los anteriores, es posible detectar una tendencia a la concentración producto de un determinado modelo económico que conlleva una serie de prácticas y figuras jurídicas que se dan en el contexto del omiso marco de la radiodifusión en Costa Rica. Son prácticas creativas, en el sentido de que aprovechan los vacíos regulatorios, los artilugios jurídicos y las difusas barreras de la legalidad para concretar la administración simultánea de varias frecuencias para radiodifusión.

Estas prácticas se deben visibilizar para que las instituciones públicas competentes definan si se deben permitir o si se ejecutan al margen de la ley. También se deben visibilizar para discutir no solo sobre su legalidad sino también sobre su pertinencia, en el contexto de un panorama mediático con tendencia a la concentración. Es decir, no

solo se debe discutir si alguna práctica traspasa la frontera de la legalidad sino también si su uso efectivo lesiona de alguna manera el derecho a la comunicación y a la libertad de expresión de la ciudadanía, en el tanto podría estar consolidando la exclusión de sectores sociales y la sobrerrepresentación de sectores que representan los mismos intereses y las mismas visiones político-ideológicas. Aún más, discutir sobre ellas permite reflexionar sobre si es necesario promover alguna reforma de carácter legal.

Segundo, estas prácticas son ejecutadas por personajes que tienen ligámenes con las agrupaciones políticas específicas. El capítulo evidencia un entramado complejo de intereses, empresas, familias y prácticas que entrelazan de manera pública y privada en el sistema de medios de Costa Rica con el sistema de partidos políticos. También pone a discusión los posibles conflictos de intereses, pues denota que podría darse el caso de que un concesionario de frecuencias tenga inversiones en uno de los partidos políticos con representantes encargados de modificar o mantener el marco legal donde se penalizan, se permiten o se regulan las prácticas descritas.

El hecho de que un concesionario específico done sumas económicas millonarias en una precandidatura presidencial o en un partido político con representación en el Parlamento debe ser motivo de debate público. En estos casos, cabe cuestionarse si en las posiciones de dichas agrupaciones en materia del acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico inciden, de alguna manera o no, las inversiones económicas que realizó un determinado concesionario. De igual forma, debe ser objeto de discusión pública el hecho de que una persona concesionaria sea candidata a un puesto de representación popular en el órgano legislativo encargado de discutir sobre el marco de la radiodifusión.

Este punto particular es de gran relevancia, debido a que son estos partidos, en su expresión parlamentaria, los actores con posibilidad de modificar, parcial o integralmente, los marcos regulatorios de la radiodifusión. Es decir, son las agrupaciones o liderazgos políticos en ocasiones financiadas por los concesionarios de frecuencias quienes tienen el poder de cambiar las reglas de dichos concesionarios, con todas las implicaciones éticas y de conflictos de intereses que tales prácticas tienen.

Por otro lado, estos dos puntos específicos revelan que los medios de comunicación radiofónicos y televisivos continúan siendo un recurso de poder vital para tener incidencia en el contexto institucional centroamericano (Bull, 2014). Por esa razón, determinados actores políticos deciden ejecutar prácticas de acercamiento a actores del sistema mediático. También por eso, existen tantas prácticas transaccionales motivadas por la posibilidad de acceder al espectro radioeléctrico, y así controlar, administrar o gestionar un medio de comunicación.

Finalmente, es necesario mencionar que desde una perspectiva crítica de la comunicación las prácticas de acercamiento y logísticas presentadas en este capítulo no son positivas porque no fortalecen una perspectiva de la comunicación basada en derechos (UCR, 2010; CIDH, 2014; Trejo, 2014). El relacionamiento entre actores políticos con los medios de comunicación, la utilización de prácticas empresariales que fomentan la concentración y la instalación de un espacio de transacción de frecuencias completamente desregulado y al margen de la institucionalidad pública son factores que debilitan el Estado de Derecho y provocan la exclusión de amplios sectores de la sociedad. Además, consolidan un escenario mediático poco democrático y ajeno a controles públicos, donde se lesiona el pluralismo y la diversidad (UCR, 2010; Gómez, 2007).

8. Conclusiones.

“Los límites se diluyen y hoy todo parece válido para que nuestras imágenes circulen por el espacio infinito de las pantallas”

María Lourdes Cortés, 2008. Luz en la pantalla.

Esta tesis investigó la concentración en medios de comunicación en Costa Rica, con énfasis en la radio y la televisión. En síntesis, el trabajo aporta datos empíricos sobre los niveles de concentración actuales del escenario mediático costarricense al debate público nacional, al tiempo que sistematizó varias prácticas empresariales que se utilizan con el fin de administrar de manera simultánea varias frecuencias del espectro radioeléctrico. La investigación también aportó datos sobre la evolución de los niveles de concentración de la propiedad en radio y televisión en los últimos 17 años.

En términos generales, los datos obtenidos permiten señalar siete conclusiones relevantes para efectos del debate público costarricense sobre la concentración en medios de comunicación. Primero, existe un fuerte componente privado en la propiedad del sistema de medios de comunicación de Costa Rica. Como se demostró, una mayoría de las frecuencias radiofónicas y televisivas pertenece a empresas privadas de carácter comercial o religioso. En algunos casos, estas empresas presentan un componente transnacional, que debe ser estudiado de manera crítica por los estudios en materia de medios de comunicación. Frente a ellos, el papel del Estado es casi testimonial en términos de administración de medios públicos.

Segundo, existe una ausencia notable de sectores sociales sin fines de lucro que aprovechen el espectro radioeléctrico para realizar radiodifusión no comercial, alternativa o de servicio comunitario. Esta conclusión se obtiene si se observa con

detalle la preeminencia del sector privado, trasnacional o comercial en materia de administración, y es fundamental explicitarla en tanto es el mejor ejemplo del poco pluralismo en materia de la propiedad de medios. Dicha exclusión en la administración del espectro se da no solo por las prácticas logísticas evidenciadas en el capítulo 7, sino también por una tendencia histórica demostrada en el capítulo 6, que se impulsa debido a un marco normativo omiso y a la inexistencia de mecanismos públicos que viabilicen el acceso de "otras" voces no mercantiles ni relacionadas con el capital al aprovechamiento del recurso público que significa el espectro radioeléctrico.

Existen algunas iniciativas de carácter no comercial como las emisoras del ICER en el espectro radioeléctrico. Sin embargo, este trabajo no logró determinar cuáles de ellas calzan dentro de la categoría de medios no comerciales, alternativos o sociales. Lo que si se logró determinar es que la preeminencia del sector privado prácticamente excluye a medios de comunicación que buscan difundir otras visiones de mundo o funcionar bajo otras lógicas de programación no mercantiles. Si bien este trabajo se enfocó en la concentración de la propiedad, se debe investigar en el futuro si, en este escenario concentrado, existe diversidad en el contenido y en el acceso a los medios o si, por el contrario, los contenidos transmitidos tienen una visión similar desde la perspectiva programática y existen obstáculos para el acceso a los medios. De ser así, estaríamos ante una probable triple concentración: de propiedad, de contenidos y de acceso, que debe ser profundizada.

Tercero, la concentración en los medios de comunicación no es algo nuevo, y el escenario mediático de Costa Rica en radio y televisión abierta presenta una tendencia a una mayor concentración. Los datos obtenidos en el capítulo que estudia la problemática desde una perspectiva histórica, demuestran que las frecuencias

radiofónicas en AM y FM, así como las frecuencias que se utilizan para radiodifusión televisiva se han venido concentrando en términos prácticos en cada vez menos empresas. En términos prácticos, esto significa que cada vez menos actores administran más medios de comunicación que utilizan este bien demanial para transmitir alguna señal televisiva o radiofónica de acceso abierto. Es decir, en términos reales existe un aumento de la concentración de la propiedad en medios de comunicación.

Este punto específico, así como este trabajo, cobran todavía más relevancia si se considera el contexto de la digitalización de las transmisiones televisivas de acceso abierto que atraviesa Costa Rica. Si actualmente hay concentración de la propiedad en medios de comunicación, y si dicha situación es una tendencia histórica de varios lustros, el hecho de que la concentración pueda aumentar debido a la digitalización es un asunto que debe estar en el primer orden del debate público. Es urgente que el tema de la digitalización de la televisión y su impacto en el pluralismo mediático sea motivo de más debates que consideren el hecho de que, si no se aprovecha la oportunidad de democratizar los medios que representa este proceso, la concentración puede aumentar exponencialmente aprovechando el avance tecnológico en detrimento de los derechos de la ciudadanía.

Cuarto, el trabajo demuestra que es fundamental profundizar en la relación del sistema económico dominante, la concentración de medios de comunicación y el sistema de mediático costarricense. La investigación permitió observar que existe un impacto de la transnacionalización de la economía costarricense producto del nuevo modelo de desarrollo económico en el sistema de medios de comunicación, similar al que han señalado diversos autores (Cardoso, 2001; Castells, 2009; Segovia, 2005). Como línea de

investigación a futuro, destaca entonces la urgencia de estudiar los alcances de dicha afectación, y las formas y métodos por los cuáles se concreta.

Quinto, la investigación demostró que existe un proceso de "gerentización" en las dinámicas empresariales del sistema de medios de comunicación, en la línea de lo señalado por Robles y Voorend (2012). Este proceso implica el traslado del poder decisorio de una empresa o una gran inversión a grandes capitales transnacionales metropolitanos o latinoamericanos (Robles Rivera, 2014), así como un cambio en la propiedad de los medios y en el papel que han tenido históricamente ciertas familias de empresarios costarricenses en el sistema mediático de Costa Rica. También, implica nuevas dinámicas económicas y empresariales que afectan la administración de las radioemisoras y televisoras costarricenses, en tanto muchas pasan a estar en manos de empresas de capital mixto o extranjero.

Sexto, las organizaciones religiosas participan de manera activa en la radiodifusión sonora de acceso abierto. Como se consignó, la Conferencia Episcopal así como organizaciones de denominación cristiano-evangélica son actores relevantes en la radio AM y la Radio FM de Costa Rica. Si bien es cierto, la identificación de esta presencia es novedosa con respecto a los estudios académicos publicados sobre medios, es necesario profundizar más en este hecho para poder llegar a comprenderlo en su totalidad. También es necesaria la profundización para poder determinar no solo las razones que llevan a organizaciones religiosas a invertir en medios de comunicación sino también las posibles consecuencias o implicaciones en términos culturales, sociales, políticos y simbólicos.

Sétimo, existen una serie de prácticas de relacionamiento y logísticas que se ejecutan para administrar de manera simultánea varias frecuencias del espectro radioeléctrico y que explican, en parte, la tendencia a la concentración que se corroboró. Mientras que las prácticas de relacionamiento implican un vínculo entre actores mediáticos con élites político-económicas, las logísticas conllevan una serie de acciones de dudosa legalidad que suceden gracias al marco normativo omiso y desactualizado con el cual se regula la radiodifusión en Costa Rica. Estos dos tipos de prácticas deben ser estudiadas de manera mucho más profunda, para lograr determinar las consecuencias desde una perspectiva de derechos en materia de comunicación.

En síntesis, el trabajo evidencia un escenario mediático complejo, donde se mezclan empresas con un fuerte componente transnacional con organizaciones de carácter religioso; un escenario que relaciona a actores políticos con medios de comunicación. Es un escenario concentrado, donde los diferentes concesionarios utilizan prácticas de distinta índole para administrar de manera simultánea varios medios de comunicación, gracias a un marco normativo omiso y desactualizado. Es un escenario poco plural, donde cada vez más medios son administrados por cada vez menos empresas.

Por otro lado, el estudio de la concentración de medios en Costa Rica también se vincula a debates académicos y metodológicos más amplios, que evidencian la relevancia de estudiar la concentración en medios de comunicación. En términos académicos, es posible también señalar varias conclusiones. Primero, la investigación enriqueció una línea de trabajo sobre medios de comunicación, grupos de poder, democracia y derechos de la ciudadanía en materia de comunicación, tras aportar nueva información sobre el sistema de medios de Costa Rica. Estos datos permiten un acercamiento más informado a debates internacionales que esta corriente prioriza, y

que se relacionan con el fortalecimiento del pluralismo, la creación de espacios mediáticos más representativos y el pleno cumplimiento del derecho a la información (Martín-Barbero, 2005; McChesney, 2005; CIDH, 2010; De Moraes, 2005; Silverstone, 2006; Hallin y Mancini, 2004).

En ese sentido entonces, este trabajo suma en hallazgos empíricos a las líneas teóricas de la Economía Política de la Comunicación que sostienen que el sistema económico internacional actual promueve procesos de concentración mediática (De Moraes, 2005; McChesney, 2005, Zallo, 1988; 2000; 2011). Este enriquecimiento empírico a la teoría se evidencia en diversos capítulos, donde se demuestra que la concentración de la propiedad en medios de Costa Rica no solo no es un hecho actual, sino que la tendencia a la concentración se profundizó en un contexto de consolidación del reformismo neoliberal en nuestro país como nuevo modelo nacional de desarrollo.

Segundo, el trabajo aportó información relevante al debate académico sobre la concentración en medios de comunicación en Costa Rica. Los datos sobre prácticas de concentración horizontal, vertical y conglomeral de los actores mediáticos costarricenses, así como la información sobre los dueños de las distintas empresas permiten tener insumos para discutir sobre las políticas públicas en materia de comunicación y los marcos normativos de radiodifusión que se deben impulsar desde una perspectiva crítica.

Con esto, el trabajo suscribe la línea del debate latinoamericano sobre nuevos marcos normativos que se distancia de los modelos clásicos mercantilistas y verticales de la comunicación (Pascuali, 1990; Beltrán, 1970, 1976, 2011), dándole énfasis a las consecuencias negativas para la ciudadanía de la concentración de medios, y de una visión estrictamente empresarial. Estos insumos no solo son positivos en tanto abonan a

la discusión general, sino también porque enriquecen el argumentario de la perspectiva crítica, al demostrar que existe concentración de la propiedad, y que la misma es posible de cuantificarla de manera empírica.

Tercero, la investigación reveló la necesidad de contar con más información pública y de fácil acceso sobre los medios de comunicación para poder realizar una medición efectiva de los niveles de concentración. El trabajo también permitió visibilizar que la formalidad de los contratos de concesión de frecuencias del espectro radioeléctrico no es suficiente para determinar fehacientemente la propiedad de los medios de comunicación. A pesar de esta dificultad en términos de obtención de la información, fue posible obtener hallazgos relevantes sobre el sistema de medios de comunicación de Costa Rica.

Cuarto, existe un reto metodológico relacionado con la forma y manera de abordar o medir la problemática de la concentración. Este trabajo hace un aporte importante al medir la concentración de espectro radioeléctrico como una forma de evaluar el acceso y la concentración de la propiedad, adicionando datos sobre prácticas de concentración vertical, horizontal y conglomeral. No obstante, existe el reto de cuantificar el peso económico de los actores que administran los medios de comunicación. Además, este análisis acá propuesto se debe extender a otros medios. Es decir, queda pendiente el reto académico-metodológico de realizar un ejercicio similar que abarque la totalidad de medios costarricenses, incluidos los digitales y los escritos.

Esta tercera conclusión coincide con otras investigaciones y aportes teóricos sobre concentración de medios, los cuáles han señalado el reto metodológico de estudiar la concentración así como la dificultad académica y teórica de establecer una relación

causal entre concentración y pluralismo (Vivanco, 2007; Labate, Lozano, Marino, Mastrini y Becerra, 2013). En ese sentido entonces, este trabajo reafirma tesis teóricas y empíricas de otros académicos, y reafirma la necesidad de continuar profundizando con el objetivo de comprobar empíricamente la relación negativa que existe entre concentración de medios y pluralismo. También, refirma la necesidad de contar con estudios integrales que abarquen la totalidad de medios de comunicación, y que incluyan la perspectiva de convergencia mediática.

Estas conclusiones no solo se vinculan a debates académicos y metodológicos. También se insertan en discusiones políticas, jurídicas y sociales mucho más amplias relacionadas con las posibilidades de cambios normativos a los marcos que regulan la radiodifusión de acceso abierto. Por ejemplo, los datos de concentración evidencian la necesidad de discutir la posibilidad de que el marco normativo de Costa Rica establezca límites a la concentración de varias frecuencias en un mismo grupo económico o sanciones por no utilizar de manera correcta las frecuencias del espectro radioeléctrico. También visibilizan la urgencia de discutir posibles mejoras, que eviten que las regulaciones se esquiven mediante prácticas logísticas que permiten transacciones, fusiones, compras o alquileres de hecho entre las empresas que administran los medios seleccionados.

En el mismo sentido, los hallazgos permiten debatir sobre el compromiso de los diferentes actores políticos de Costa Rica con respecto a este tema. A pesar de existir excitativas institucionales, y de tener todos los elementos legales a favor, ni el Poder Ejecutivo actual (Administración Solís Rivera) ni los representantes electos en la Asamblea Legislativa han querido modificar el marco regulatorio de la radiodifusión. Con ello, se ha hecho una renuncia implícita a mejorar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información de la ciudadanía por cuanto se renuncia a

mejorar la calidad democrática por medio del aumento de las voces representadas en el sistema de medios.

Todo esto adquiere mayor relevancia frente al proceso de digitalización de la televisión abierta que ocurrirá en el año 2019. Si lo descrito en esta investigación se mantiene, Costa Rica deberá enfrentar el apagón analógico con un marco jurídico desactualizado y un escenario mediático eminentemente privado, desregulado y excluyente de los medios comunitarios o públicos. Evidentemente, en dicho panorama lo que se puede esperar es un aumento de la concentración de la propiedad en medios televisivos, pues aumentarían las señales televisivas de manera significativa sin que se democratice el espectro efectivamente.

Es más, una investigación pertinente tras esta tesis es aplicar la misma metodología en escenarios hipotéticos de digitalización donde las señales televisivas nuevas producto del dividendo digital se mantienen en manos de los mismos concesionarios. Si se realiza dicho trabajo en los próximos meses, es posible tener una idea empírica del impacto de la digitalización televisiva en términos de concentración de la propiedad. También, es una forma de visibilizar la urgencia de discutir sobre la democracia en los medios de comunicación de Costa Rica.

La concentración de la propiedad en medios de comunicación es un tema fundamental en la sociedad contemporánea. Existe un cuerpo de literatura desde la Academia, que está creciendo, pero aún es necesario que sea más robusto, profundo y amplio. Precisamente, este trabajo busca aportar en esa línea. Se debe profundizar más en las relaciones de las élites y los medios, así como en todas las formas de concentración que existen. Se debe tener claridad que solo mediante la discusión de estos temas se podrá

poner nuevos datos que abonen a un debate urgente, necesario y fundamental: el debate sobre el derecho a la comunicación, y las voces que se escuchan en ellas.

9. Bibliografía

Acuña, A. (2003). Oficio No. 240-03 CNR del 1 de agosto de 2003 de la Oficina de Control de Radio. Expediente de la frecuencia 103.1FM (TI-BBC). Folio 158.

AIMC. (2015). Marco General de los Medios en España 2015. Recuperado a partir de <http://www.aimc.es/-Marco-General-.html>

Albavisión. (2016). Quienes somos. Recuperado a partir de [<http://www.albavision.tv/quienes-somos>]

Alejandro, M., y Márquez, M. (2014). El modelo «liberal capturado» de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, (N° 29).

Alfaro, M., y Raymond, J. (2007). *Contrato de Joint Venture entre MARCOSA MyV y FAIRFAX DATA*. Expediente de la frecuencia 105.9FM (TI-MAR). Folios 303, 304 y 305, San José.

Alvarado, E. (2004a). Grupo Monumental tendrá nueve emisoras. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ln_ee/2004/marzo/13/economia8.html

Alvarado, E. (2004b). Radio busca nuevos aires recurriendo a las uniones. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ln_ee/2004/abril/05/economia1.html

Álvarez, J. (2010). Perspectivas sobre los recursos del audiovisual. La televisión, entre la gratuidad y el pago. *Revista TELOS (Cuadernos de comunicación e innovación)*, 1-9.

Amador, A. (2009). Consejo Universitario demanda espacio para la UCR en comisión mixta. Recuperado a partir de www.odi.ucr.ac.cr/boletin/index.php?option=com_content&task=view&id=925

Andino, A. (2009). Nuevos aires para el grupo TBC. *En: Al Día*. Recuperado a partir de http://www.aldia.cr/ad_ee/2009/enero/09/farandula1833139.html

Andino, A. (2015). VM Latino se renueva con nuevas incorporaciones en su línea de presentadores de música. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/VM-Latino-renueva-incorporaciones-presentadores_0_1470452969.html

Andino, A. (2016). VM Latino se mudó de casa y ahora están en Curridabat. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/VM-Latino-mudo-ahora-Curridabat_0_1535646463.html

Arce, S. (2006). Repretel compra grupo de radio Monumental-Reloj. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/nacional/Repretel-compra-grupo-radio-Monumental-Reloj_0_853714638.html

Arias, R., y Magaña, W. (2002). Carta de Stereo Visión a la Oficina de Control de Radio. Expediente de la frecuencia 98.3FM (TI-HT). Folio 214.

Arias, R., y Muños, J. J. (2007). La reforma económica y su uimpecto social en Costa Rica durante el período de ajuste estructural: apuntes críticos para el análisis. *Revista Economía y Sociedad*, (31-32), 5-34.

Arrieta, C. (2016). Ex Viceministro el Micitt-Emilio Arias: «El Frente Amplio miente sobre venta de Canal 9». *En: El País*. Recuperado a partir de <http://www.elpais.cr/2016/08/30/ex-viceministro-el-micitt-emilio-arias-el-frente-amplio-miente-sobre-venta-de-canal-9/>

Asamblea Legislativa de Costa Rica. Ley de Radio No. 1758, Pub. L. No. Colección de Leyes y Decretos, año 1954, semestre. (1954).

Asamblea Legislativa de Costa Rica. Ley General de Telecomunicaciones N° 8642 del 04 de junio de 2008 (2008).

Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia. Ley N° 164. Ley general de telecomunicaciones, tecnologías de la información y Comunicación, Pub. L. No. Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia. (2011).

Asamblea Nacional de Ecuador. Ley Orgánica de Comunicación (2013).

Asamblea Nacional de Venezuela. Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2004).

As Media. (2017). Quienes somos. Recuperado a partir de <http://storybox.mx/corpo/>

Asociación de Prensa de Madrid. (2013). *Informe Anual de la profesión periodística en España 2013*. Madrid: Asociación de Prensa de Madrid.

Barrantes, A. (2015a). Gobierno impulsa ley mordaza a radio y TV. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/nacional/telecomunicaciones/Gobierno-impulsa-mordaza-radio-TV_0_1480052024.html

Barrantes, A. (2015b). Micitt copió ley mordaza a países de Suramérica. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/nacional/telecomunicaciones/Micitt-copio-mordaza-paises-Suramerica_0_1480451999.html

Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Revista Nueva Sociedad: La batalla por los medios*, (249), 61-74.

Becerra, M. (2015). La TV que viene: nuevos canales y usos disruptivos. *En: Perfil*, p. 39.

Becerra, M., y Mastrini, G. (2006a). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Becerra, M., y Mastrini, G. (2006b). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros e Instituto de Prensa y Libertad.

Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de medios en Centroamérica y República Dominicana*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Beirute, A. (2003). Carta a la Oficina de Control de Radio. 12 de noviembre de 2003. Expediente de la frecuencia 104.3FM (TI-PGS). Folio 264.

Beltrán, L. (1976). Políticas nacionales de comunicación en América Latina: los primeros pasos. *Revista Nueva Sociedad: Democracia y política en América Latina*, 3-34.

Beltrán, L. (2014). *Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas*. Madrid: Kadmos Editorial.

Blanco, R. (s. f.). Partidos políticos, redes corporativas y formación de gabinetes en Costa Rica: 1986-2010. *Revista de Ciencias Sociales*, 130, 161-172.

Blen, R. (1996). Carta a la Oficina de Control de Radio. Expediente de la frecuencia 95.9FM (TI-FG). Folio 225.

Blen, R. (1997a). Carta a la Oficina de Control de Radio. Expediente de la frecuencia 99.9FM (TI-RPL). Folio 183.

Blen, R. (1997b). Carta a la Oficina de Control de Radio. 19 de marzo de 1997. Expediente de la frecuencia 99.9FM (TI-RPL). Folio 280.

Boza, G. (2015). La política de implementación de la TV Digital en Costa Rica. En *Informe PROSIC, PROSIC, Hacia la sociedad de la información y el Conocimiento 2014*.

San José: Programa de la Sociedad de la Información y la Comunicación de la Universidad de Costa Rica.

Brenes, C. (2013a). Grandes familias empresariales costarricenses reorganizan sus negocios. *En: El Financiero*. Recuperado a partir de http://www.elfinancierocr.com/negocios/Empresas_familiares-gobierno_corporativo-protocolo_Familiar_0_292770734.html

Brenes, C. (2013b, mayo 5). Grandes familias empresariales costarricenses reorganizan sus negocios. Recuperado a partir de http://www.elfinancierocr.com/negocios/Empresas_familiares-gobierno_corporativo-protocolo_Familiar_0_292770734.html

Brenes, C. (2014, febrero 21). Teletica invertirá en nuevo estudio de T.V. y compra franquicia de Dancing with the star. Recuperado a partir de http://www.elfinancierocr.com/negocios/Teletica-invertira-TV-franquicia-Dancing_0_469153088.html

Bull, B. (2014). Towards a Political Economy of Weak Institutions and Strong Elites in Central America. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, (97), 117-128.

Cabletica. (2016). Cabletica. Recuperado a partir de <https://www.cabletica.com>

Calderón, J. (1998). Oficio CNR-288-98 del 23 de marzo de 1998. Expediente de la frecuencia 97.9. Folio 149.

Calderón, M., & Hernández, K. (2011). Saprissa en manos ticas. *En: Al Día*. Recuperado a partir de http://www.aldia.cr/ad_ee/2011/abril/15/deportes2749631.html

Camacho, A. (2005). ¢50 millones más por frecuencias radiales. *En: Capital Financiero*. Recuperado a partir de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2005/marzo/13/negocios2.html

Camacho, A. (2006). Grupo Pujol vendió acciones a gigante europeo del acero. *En: El Financiero*. Recuperado a partir de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2006/enero/08/negocios0.html

Camacho, A. (2012). Capital tico se queda en casa. *En: El Capital Financiero*. Recuperado a partir de <http://elcapitalfinanciero.com/capital-tico-se-queda-en-casa/>

Camacho, A. (2013). Nuevo canal de noticias regional apunta a ser un negocio referente. *En: El Financiero*. Recuperado a partir de http://www.elfinancierocr.com/negocios/canal-CB24-regional-Guillermo_Fernandez-Centroamerica-Republica_Dominicana_0_368963108.html

Cámara de Representantes de la República Oriental del Uruguay. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Ley N° 19.307 (2014).

Cambronero, N. (2014). PUSC arrastra deudas por ¢985 millones. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/nacional/PUSC-arrastra-deudas-millones_0_1436456572.html

Campos, C. (2008). «Mamá era muy estricta». *En: Al Día*. Recuperado a partir de http://www.aldia.cr/ad_ee/2008/julio/21/ovacion1628293.html

Campos, M. (2004). Carta a la Oficina de Control de Radio. 8 de junio de 2004. Expediente de la frecuencia 99.9FM (TI-RPL). Folio 257.

Campos, M. (2005). Carta a la Oficina de Control de Radio. 21 de junio de 2005. Expediente de la frecuencia 99.9FM (TI-RPL). Folio 285.

Campos, S. (2004). Carta a la Oficina de Control de Radio. 21 de enero de 2004. Expediente de la frecuencia 95.9 (TI-FG). Folio 284.

Cardoso, J. M. (s. f.). Globalización, medios de comunicación y la sociedad planetaria. *Revista Latina de Comunicación Social*, 38. Recuperado a partir de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina38feb/128cardoso.htm>

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castillo, L. (2006). Carta a la Oficina de Control de Radio. 10 de mayo de 2006. Expediente de la frecuencia 99.9FM (TI-RPL). Folio 295.

Castro, R. (2014). Repretel ofrece TV Digital. Recuperado a partir de https://www.larepublica.net/noticia/reprete_ofrece_tv_satelital

Castro, C. (2016). Escándalos fiscales salpican a La Nación. Recuperado a partir de <http://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/289413/escandalos-fiscales-salpican-a-la-nacion>

Castro, J. (2015). Cabletica ofrece ahora telefonía celular. *En: La República*. Recuperado a partir de https://www.larepublica.net/app/cms/www/index.php?pk_articulo=533324998

CEPAL. (2015). *Estado de la Banda Ancha en América Latina y el Caribe*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe de la Organización de Naciones Unidas.

CGCR. (2013). *Dictamen DFOE-IFR-IF-05-2013*. San José: Contraloría General de la República de Costa Rica.

CGR. (2012). *Oficio N° 6423 de la División de Asesoría y gestión jurídica de la Contraloría General de la República*. San José: Contraloría General de la República. Recuperado a partir de https://cgrfiles.cgr.go.cr/publico/jaguar/sad_docs/2002/06423-2002.doc

Chacón, V. (2015). Canal 9 fue vendido sin tramitar cesión de frecuencias. *En: Semanario UNIVERSIDAD*. Recuperado a partir de <http://semanariouniversidad.ucr.cr/pais/canal-9-fue-vendido-sin-tramitar-cesion-de-frecuencias/>

Chacón, V. (2016). Transacción de Canal 9 envuelta en polémica. *En: Semanario UNIVERSIDAD*. Recuperado a partir de <http://semanariouniversidad.ucr.cr/pais/transaccion-canal-9-envuelta-polemica/>

Chaves, A. (2016). Mamá de tico salvará castillo en España. *En: Diario Extra*. Recuperado a partir de <http://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/292237/mama-de-tico-salvara-castillo-en-espana>

Chaves, K. (2014). Música y locutores de 97.9 FM migran hacia nueva frecuencia: 95.9 FM. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ocio/musica/Musica-locutores-FM-migran-frecuencia_0_1446055458.html

Chinchilla, L. (2013). *El mundo de la radiodifusión en Costa Rica: Lo que dice la Ley y lo que en realidad sucede*. San José: Voces Nuestras y Rosa Luxemburg Stiftung.

CIDH. (2010). *Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente*. Washington: Organización de Estados Americanos. Recuperado a partir de <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/Radiodifusion%20y%20libertad%20de%20expresion%20FINAL%20PORTADA.pdf>

CIDH. (2014). *Estándares de libertad de expresión para la transición a una televisión digital abierta, diversa, plural e inclusiva. Informe temático contenido en el Informe Anual 2014 de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos*. Washington: Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Recuperado a partir de

<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/Informe%20Tem%C3%A1tico%20TV%20Digital.pdf>

CIEP. (2014). *Informe Encuesta Sociopolítica Noviembre 2014*. San José: Centro de Investigaciones y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica. Recuperado a partir de

<http://www.sciencespo.fr/opalc/sites/sciencespo.fr.opalc/files/Informe%20Encuesta%20ociopoltica%20Noviembre%202014.pdf>

CIEP. (2015). *Proyecto Estudios de Opinión Pública. Encuesta de Opinión 2015. Informe de Resultados*. San José: Centro de Investigaciones y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica. Recuperado a partir de http://ciep.ucr.ac.cr/images/documentos/InformesDeEncuestas/Informe%20completo%20Encuesta%20CIEP_Semanario_Abril%202015.pdf

Comisión Mixta de Televisión Digital. (2010). *Informe final de la Comisión Mixta de TV Digital sobre estándar de televisión recomendable a Costa Rica*. San José: Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones.

Congreso Nacional de la Nación Argentina. Ley N° 19.307. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. (2009).

Cordero, M. (2012). Luz verde para radio digital. *En: El Financiero*. Recuperado a partir de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2012/mayo/27/tecnologia3174130.html

Córdoba, J. (2016, de abril de). Investigan empresas de vicepresidente de La Nación por posible defraudación fiscal. Recuperado a partir de

<http://semanariouniversidad.ucr.cr/ultima-hora/investigacion-empresas-vicepresidente-grupo-nacion-posible-defraudacion-fiscal/>

Córdoba, J., Ocampo, B., & Salazar, D. (2004, de diciembre de). La Nación y Canal 7 poseen una empresa común. Medios de prensa establecen negocios mutuos. Recuperado a partir de <http://semanariouniversidad.ucr.cr/pais/la-nacin-y-canal-7-poseen-una-empresa-comn-medios-de-prensa-establecen-negocios-mutuos/>

Corrales, G. (2017). Teletica Radio irrumpirá en el dial el lunes 24 de abril. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/Teletica-Radio-irrupira-lunes-abril_0_1626037392.html

Coto, M. (2014). *Historia de la radio: un recorrido por el nacimiento, desarrollo y futuro de las Radioemisoras de la Universidad de Costa Rica*. San José: SIEDIN.

Cruz, M. (2014). Medios alternativos exigen pluralidad de acceso a frecuencias en una futura ley de radio y televisión. *En: El Financiero*. Recuperado a partir de http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Medios-alternativos-exigen-pluralidad-television_0_601139891.html

CU-UCR. (2009). *Acta de la Sesión del Consejo Universitario N° 54056 del 11 de Noviembre de 2009*. San José: Consejo Universitario de la Universidad de Costa Rica.

CU-UCR. (2015). *Acta de la Sesión Ordinaria N.º 5947, artículo 07*. San José: Consejo Universitario de la Universidad de Costa Rica.

De Carlo, S. (2013). Las 25 empresas más grandes del mundo. *En: Revista Forbes*. Recuperado a partir de <http://www.forbes.com.mx/las-25-empresas-mas-grandes-del-mundo/>

De Moraes, D. (2005). El capital de los media en la lógica de la globalización. *Por otra Comunicación. Los media, globalización cultural y poder*, 145-169.

De Moraes, D. (2011). *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

De Vicente, C. (2004). De Marx a la sociedad del espectáculo. Bases materiales de análisis de la comunicación y la cultura. En *Teoría crítica y comunicación. Lecturas y fundamentos para el análisis* (pp. 15-41). Madrid: Visión Libros.

Delgado, E. (1998a). Canal 4 requiere \$716 millones. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ln_ee/1998/julio/03/pais7.html

Delgado, E. (1998b). Irrumpe TV Azteca. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ln_ee/1998/junio/30/pais7.html

Diego-González, P. (2014). Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5, 179-199.

El Financiero. (2000). Repretel se acerca a canal 4. *En: El Financiero*. Recuperado a partir de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2000/enero/16/actualidad1.html

El Tiempo. (1998). TV Azteca en Costa Rica. *En: El Tiempo*. Recuperado a partir de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-817294>

Elizondo, G. (1999). Carta a la Oficina de Control de Radio. 13 de julio de 1999. Expediente de la frecuencia 89.1FM (TI-YA). Folio 228.

Faro del Caribe. (2017). Quienes Somos. Recuperado a partir de <http://www.farodelcaribe.org/sitio/index.php/nosotros/quienessomos>

Fernández, A. (2010). La fusión AOL-Time Warner. *En: Expansión*. Recuperado a partir de <http://www.expansion.com/especiales/20aniversario/20corporativos/aol.htm>

Fernández, V. (2000). La TV se compra y se vende. *En: La Nación*. Recuperado a partir de <http://www.nacion.com/viva/2000/diciembre/29/espec1.html>

Flores, A. (2010). VM Latino llegará al dial por emisora 107.5. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/archivo/VM-Latino-llegara-dial-emisora_0_1131686979.html

Fonseca, P. (2009). UCR quiere formar parte de comisión de TV digital. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/vivir/UCR-formar-comision-TV-digital_0_1085291596.html

Ford, J. (2015). Aumenta la presión para que Netflix gane dinero con su dominio. *En: Milenio*. Recuperado a partir de http://www.milenio.com/negocios/Aumenta-presion-Netflix-dinero-dominio_0_613138706.html

Francis, R. (2011). *Los medios de comunicación en la iglesia: Una lectura canónica-pastoral de la comunicación actual*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Fuchs, G. (2013, febrero 14). Ignacio Ramonet: Las transformaciones de la comunicación están en crisis. *En: América Latina en Movimiento*. Recuperado a partir de <http://www.alainet.org/es/active/61590>

Gaco, A. (2013). Crisis en la prensa: 200 medios españoles echan el cierre en los últimos 4 años. Recuperado a partir de http://www.vozpopuli.com/medios/APM-Medios_de_comunicacion-Caso_Eres_0_547745228.html

García, A. (2015). ¿Qué hace un «profe» de la UCR para ganarse más de ¢7 millones? *En: Diario Extra*. Recuperado a partir de <http://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/262634/que-hace-un-profe-de-la-ucr-para-ganarse-mas-de-%C2%A27-millones>

García, A. (2016a). Los «mirones» del tránsito y la absurda multa de ¢22 mil. *En: Diario Extra*. Recuperado a partir de <http://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/302892/los-mirones-del-transito-y-la-absurda-multa-de-%C2%A222-mil>

García, A. (2016b). Derroche: un empleado del Estado gana ¡¢30 millones al mes! *En: Diario Extra*. Recuperado a partir de <http://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/285499/derroche:--un-empleado-del-estado-gana-%C2%A230-millones--al-mes>

García, A. (2016c). En seguridad cibernética a Costa Rica le hace falta avanzar, dice Sutel. *En: Diario Extra*. Recuperado a partir de <http://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/289714/en-seguridad-cibernetica--a-costarica-le-hace-falta-avanzar,-dice-sutel>

García, G. (2015). Joint Venture: generalidades y clasificación. *Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*. Recuperado a partir de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3984/27.pdf>

García, M. (2006). La introducción de la TDT en España en el contexto de la política Europea para la transición digital en televisión. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la información y la comunicación*, 1-20.

Gómez, F. (2010). *José Saramago en sus palabras*. Ciudad de México: Alfaguara.

Gómez, G. (2007). *La radio y la televisión en la era digital. Oportunidades, desafíos y propuestas para garantizar la diversidad y el pluralismo en los medios*. Bogotá: Centro de Competencias en Comunicación. Fundación Friedrich Ebert.

Gómez, R. (2013). La crisis provoca el cierre de 284 medios de comunicación. *En: El País*. Recuperado a partir de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/12/12/actualidad/1386862599_529386.html

Gómez, R. (2015). La crisis ha provocado el cierre de 375 medios de comunicación. *En: El País*. Recuperado a partir de http://politica.elpais.com/politica/2015/12/16/actualidad/1450287352_341538.html

González, R. (2000). Negocian venta de canales 2 y 9. *En: El Financiero*. Recuperado a partir de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2000/julio/09/negocios2.html

Granados, G. (2016). Frente Amplio denuncia a ex Viceministro por venta de Canal 9. *En: Prensa Libre*. Recuperado a partir de <https://www.laprensalibre.cr/Noticias/detalle/82442/frente-amplio-denuncia-a-ex-viceministro-por-venta-de-canal-9>

Grupo Nación. (2009). *Informe de Sostenibilidad Financiera 2008 - 2009*. San José: Grupo Nación.

Grupo Nación. (2010). *Informe de Sostenibilidad Financiera 2009 - 2010*. San José: Grupo Nación.

Grupo Nación. (2011). *Informe de Sostenibilidad Financiera 2010 - 2011*. San José: Grupo Nación.

Grupo Nación. (2012). *Informe de Sostenibilidad Financiera 2011 - 2012*. San José: Grupo Nación.

Grupo Nación. (2013). *Informe de Sostenibilidad Financiera 2012 - 2013*. San José: Grupo Nación.

Grupo Nación. (2014). *Informe de Sostenibilidad Financiera 2013 - 2014*. San José: Grupo Nación.

Guerrero, S. (2011). Canal 2 regresa al mundo de la televisión nacional. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/Canal-regresa-mundo-television-nacional_0_1214278660.html

Gumucio, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 26-39.

Hallin, D., & Mancini, P. (2007). *Sistemas mediáticos comparados*. Madrid: Hacer editorial.

Hallin, M., & Mancini, P. (2007). Un estudio comparado de los medios en América Latina. *En: Tendencias 07. Medios de Comunicación en el Escenario Iberoamericano*, 91-95.

Hayes, I. (2009). En quiebra los principales diarios del mundo. *Voltaire*. Recuperado a partir de <http://www.voltairenet.org/article159671.html>

Hernández, V. (2001). Historia sin fin. *En: La Nación*. Recuperado a partir de <http://www.nacion.com/viva/2001/mayo/02/espec1.html>

Hernandez, V. (2004a). ¡Desconectados! *En: La Nación*. Recuperado a partir de <http://www.nacion.com/viva/2004/marzo/11/espec1.html>

Hernandez, V. (2004b). Grupo TBC se expande. *En: La Nación*. Recuperado a partir de <http://www.nacion.com/viva/2004/diciembre/22/espectaculos0.html>

Herrera, F., & Herrera, E. (2002). Carta enviada por Herrera Troyo S.A. a la Oficina de Control de Radio. Expediente de la frecuencia 98.3FM (TI-HT). Folio 202.

Herrera, M. (2015, junio 23). Grupo Nación y Prisa Radio Costa Rica le dieron la bienvenida a Viva Radio. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ocio/musica/Grupo-Nacion-Prisa-Radio-Costa_0_1495450571.html

Herrera, M. (2016). Venta de la sociedad que opera Canal 9 la analiza el Ministerio de Economía. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/Venta-sociedad-Canal-Ministerio-Economia_0_1546645352.html

Herrera, M. (2017). Teletica lanzará su propia emisora de radio en dos meses. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/Teletica-lanzara-propia-emisora-meses_0_1616438378.html

Hersavaci, A., Bolaño, C., & Mastrini, G. (1999). Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación. En *Globalización y monopolios en la Comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Biblos.

Hessel, S. (2010). *¡Indignaos! Un alegato contra la indiferencia y a favor de la insurrección pacífica*. Recuperado a partir de http://www.euroxpress.es/doc/_INDIGNAOS_.pdf

Hidalgo, A. (2000). ¿Un nuevo modelo estructural centroamericano?: el reformismo neoliberal en América Latina y el cambio estructural en Costa Rica. *Revista de Economía Mundial*, 2. Recuperado a partir de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/365/b1168362.pdf?sequence=1>

Huerta-Wong, J., & Gómez, R. (s. f.). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y Sociedad*, 19, 114-152.

INEC. (2015). *Encuesta Nacional de Hogares. Julio 2015*. San José: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

INFOCOM. (2017). Sobre Teleplus. Recuperado a partir de <http://infocom.cr/portfolio/teleplus/>

IPSOS. (2015). *Estudio General de Medios. Tercera oleada del 2015*. San José: IPSOS.

IPSOS. (2016). Acerca de IPSOS. Recuperado a partir de <http://www.ipsos-cca.com/acerca-de-ipsos-cca>

Jiménez, O., & Sáenz, J. (2012). Acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación. En *Informe sobre el proceso electoral en Costa Rica 2009 – 2010 de la Auditoría Electoral Ciudadana*. Auditoría Electoral Ciudadana y Fundación Friedrich Ebert. Recuperado a partir de

https://www.academia.edu/3484338/Informe_del_Proceso_Electoral_en_Costa_Rica._2009-2010

Jimenez, Y. (2008). Una vida de película. *En: La Nación*. Recuperado a partir de <http://www.nacion.com/proa/2008/agosto/17/proa1658951.html>

Killman, L. (2015). Tendencias de la Prensa Mundial: Los ingresos obtenidos por los periódicos cambian a nuevas fuentes. Recuperado a partir de <http://www.wanifra.org/es/press-releases/2015/06/01/tendencias-de-la-prensa-mundial-los-ingresos-obtenidos-por-los-periodicos->

La Nación. (2017). PUSC no pagará ni un tercio de sus deudas de campaña. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/archivo/PUSC-pagara-tercio-deudas-campana_0_1155084629.html

Labate, C., Lozano, L., Marino, S., Mastrini, G., & Becerra, M. (2013). Abordaje sobre el concepto de concentración. En *Las políticas de comunicación en el Siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.

Lara, J. (2015). Presidente Solís pide renuncia de ministra y viceministro del Micitt. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/nacional/telecomunicaciones/Presidente-Luis_Guillermo_Solis-renuncia-viceministro-Micitt-Gisela_Kopper-Allan_Solis_0_1480651990.html

Lara, J. (2017). Arribo de señal de televisión digital abre oportunidad de ahorro a familias pobres. *En: La Nación*. Recuperado a partir de

http://www.nacion.com/nacional/telecomunicaciones/Arribo-television-digital-oportunidad-familias_0_1614638589.html

Lara, J. (2017). Gobierno traslada para final del 2019 cambio a la televisión digital. En: La Nación, 3 de noviembre de 2017. San José.

Lara, J. (2013). *¿Qué sé? La ciencia de la Comunicación*. Buenos Aires: Publicaciones Cruz o S.A.

Lara, J. (2015). Viceministro paga la factura por proyecto de ley mordaza. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/nacional/telecomunicaciones/Viceministro-paga-factura-proyecto-mordaza_0_1480651975.html

Leandro, M. (2013). Grupo Nación insiste en atrasar juicio. *En: Diario Extra*. Recuperado a partir de <http://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/219949/grupo-nacion-insiste-en-atrasar-juicio>

Levi, W. (2004). Carta a la Oficina de Control de Radio. 14 de julio de 2004. Expediente de la frecuencia 89.1FM (TI-YA). Folio 242.

Lobo, I. (2008). Dueña de su propia imagen. *En: Al Día*. Recuperado a partir de http://www.aldia.cr/ad_ee/2008/agosto/24/vip1662643.html

López, E. (2016). Multimedios Canal 44 arranca transmisiones el lunes 4 de abril. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/Multimedios-arranca-trasmisiones-lunes-abril_0_1551444876.html

López, E. (2016). Repretel anuncia cambios en su estructura que implican el cierre de 39 plazas en televisión y radio. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/Repretel-estructura-implican-despidos-television_0_1545045572.html

López, J. (2016). Netflix aumenta suscriptores 29%; suma 65 millones en el mundo. *En: El Financiero*. Recuperado a partir de <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/netflix-reporta-mejores-ganancias-a-las-esperadas-crecimiento-internacional-apantalla.html>

Lucas, C. (s. f.). *La televisión en Guatemala*. Ciudad de Guatemala: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Recuperado a partir de <http://www.razonypalabra.org.mx/LibroTelevisionGuatemala/TelevisionGuatemala.pdf>

Luna, V. (2007). *Medios regionales y agencias de publicidad: el planificador y su decisión de elegir un medio para pautar*. (Trabajo de graduación para optar por el grado de Máster en administración en medios de comunicación). Universidad Estatal a Distancia., San José.

Madrigal, E. (2016). Multimedios Canal 44 arranca transmisiones el lunes 4 de abril. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/Multimedios-arranca-trasmisiones-lunes-abril_0_1551444876.html

Marenghi, P. (2014). La descomposición de un gigante: el grupo PRISA y América Latina. Recuperado a partir de <http://www.observacom.org/la-descomposicion-de-un-gigante-el-grupo-prisa-y-america-latina/>

Martin-Algarra, M., y Rodríguez, X. (2011). Los principios del sistema liberal de medios ante la crisis de la comunicación pública. Una aproximación crítica. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (117), 77-90.

Martin-Barbero, J. (2005). Globalización comunicacional y transformación cultura. En *Por otra Comunicación. Los media, globalización cultural y poder* (pp. 39-74). Barcelona: Icaria Editorial.

Martínez, C. (2016). Sufre Televisa pérdida de audiencia por apagón. *En: El Universal*. Recuperado a partir de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/telecom/2016/05/2/sufre-televisa-perdida-de-audiencia-por-el-apagon>

Martínez, C. (2016). IFT usará índice IHH para prevenir concentraciones. *En: El Universal*. Recuperado a partir de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/telecom/2016/04/12/ift-usara-indice-ihh-para-prevenir-concentraciones>

Martínez, M. (2010). La crisis de los grandes periódicos. *Infoamerican Communication Review*, 2. Recuperado a partir de http://www.infoamerica.org/icr/n02/martinez_molina.pdf

Mata, E. (2013). Otto Guevara frena su aspiración a diputado por estrategia. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/nacional/politica/Otto-Guevara-aspiracion-diputado-estrategia_0_1359264129.html

Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Matute, R. (1998). Canal 4 rebate a Cisneros y Santos. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ln_ee/1998/septiembre/25/pais8.html

McBride, S. (1987). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económico.

McChesney, R. (2000). The political economy of communication and the future of the field. *En Media, cultura y sociedad*. Londres: AGE Publications.

McChesney, R. (2005). Medios globales, neoliberalismo e imperialismo. *En Por otra Comunicación. Los media, globalización cultural y poder* (pp. 171-191). Barcelona: Icaria Editorial.

MCJ. (2014). *Encuesta Nacional de Cultura 2013. Principales resultados*. San José: Ministerio de Cultura y Juventud.

Meléndez, J. (2015). Ángel González, guerrillero de los medios en América Latina. *En: El Universal*. Recuperado a partir de <http://archivo.eluniversal.com.mx/el-mundo/2015/impreso/ngel-gonzalez-guerrillero-de-los-medios-en-al-89417.html>

Méndez, A. (2015). Canal 9 despide a 120 empleados. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/Exdirector-Noticias-Hoy-Canal_9-empleados_0_1514248638.html

Méndez, J. (1997). *La crisis de la televisión pública en Costa Rica*. (Tesis para optar por el grado de doctor en Comunicación Social). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Mengo, R. (2010). Trasnacionalización y concentración de los medios de comunicación en la Argentina Neoliberal de los 90. Presentado en Independencias - Dependencias - Interdependencias VI, Congreso CEISAL 2010, Jun 2010, Tolouse. Recuperado a partir de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00503175/document>

MGP. (1981). Acuerdo Ejecutivo No. 452. San José.

MGP. (1990). Acuerdo Ejecutivo No. 193-1990. San José.

MGP. (1990). Acuerdo Ejecutivo No. 271 del 23 de abril de 1990. San José.

MGP. (1990). Acuerdo Ejecutivo No. 272 del 23 de abril de 1990. San José.

MICITT. (2013). *Indicadores Nacionales 2013. Ciencia, tecnología e innovación de Costa Rica*. San José: Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones.

Miguel, J. (2003). Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia. En *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (pp. 227-256). Barcelona: Gedisa.

Miguel, J. C. (2005). Estrategias de los grupos de comunicación en la era de la convergencia. En *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana* (pp. 97-122). Buenos Aires: La Crujía.

ML. (2017). Estatuto Orgánico del Partido Movimiento Libertario. TSE. Recuperado a partir de <http://www.tse.go.cr/pdf/normativa/estatutos/movimientolibertario.pdf>

Mora, A. (2012). *Globalización neoliberal en Costa Rica: panorama de las tendencias en políticas culturales (1990-2010)*. Ponencia presentado en xx Congreso Internacional de Literatura Centroamericana (cilca), San José.

Mora, H. (2006). Los acuerdos de inversión en los Tratados de Libre Comercio: de vuelta al AMI. El caso del TLC entre los Estados Unidos y los países de Centroamérica. *Revista de Relaciones Internacionales*, 25-53.

Mora, K. (2017). Costa Rica se acerca a la televisión digital. *En: Hoy en el TEC*. Recuperado a partir de <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2016/10/12/costa-rica-se-acerca-television-digital>

Mora, R. (2013). Rodolfo Jiménez Borbón accionista de Promotora la Costa, S.A, canceló los ₡37.558.838.00 de deuda con la CCSS, el día de hoy. Recuperado a partir de <http://robertomorasalazar.ticoblogger.com/2013/11/06/rodolfo-jimenez-borbon->

accionista-de-promotora-la-costa-s-a-cancelo-los-%E2%82%A137-558-838-00-de-deuda-con-la-ccss-el-dia-de-hoy/

Mora, S., & García, A. (2007). La representación de los actores sociales del referéndum en la prensa escrita: La Nación y el Diario Extra. *Revista de Ciencias Sociales, N° 121*, 89-105.

Morales, S. (2008). TV Azteca operará Canal 9 en Costa Rica. *En: El Financiero*. Recuperado a partir de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2008/noviembre/30/negocios1792904.html

Mosco, V. (2006). La economía política de la comunicación: una actualización diez años después. *La economía política de la comunicación: una actualización diez años después, 11*.

Movimiento Libertario. (2014.). Candidatos del ML. Recuperado a partir de <http://www.movimientoliberalario.co.cr/candidatos-a-diputados-por-san-jose.aspx>

MPJG. (1965.). Acuerdo Ejecutivo No. 116 del 24 de febrero de 1965. San José.

MSP. (2002). Acuerdo de cesión No. 2833-2002 MSP. San José.

MSP. (2002). Acuerdo Ejecutivo No. 2762-2002 MSP. San José.

MSP. (2002). Acuerdo Ejecutivo No. 2773 del 18 de julio de 2002. San José.

Muñoz, B. (2005). *Cultura y comunicación: introducción a las teorías contemporáneas*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Muñoz, R. (2015). La radio digital terrestre se apaga antes de nacer. *En: El País*. Recuperado a partir de http://economia.elpais.com/economia/2015/08/22/actualidad/1440272026_485720.html

Murdock, G., & Golding, P. (2000). Culture, Communications and Political Economy. *En Mass Media and Society* (pp. 70-92). Londres: Arnold.

Murillo, A. (2010). Otto Guevara suspende entrevistas a «La Nación». *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/lh_ee/2010/enero/15/pais2226472.html

Murillo, M. (1997). Oficio No. 1005-97 CNR del 30 de septiembre de 1997. Expediente de la frecuencia 104.3FM (TI-PGS). Folio 173.

Natanson, J. (2004). La triple crisis de los medios de comunicación. *Revista Nueva Sociedad*, (249).

Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B S.A.

Nova Cinemas. (2016). Nova Cinemas. Recuperado a partir de <https://www.novacinemas.com/>

Ójer, T. (s. f.). Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso Netflix. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 187-200.

Olmedo, S. (2011). Comprender la comunicación de Antonio Pascuali. *Razón y palabra*, (75). Recuperado a partir de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/27_Olmedo_M75.pdf

ONU. (2007). *Declaración Conjunta sobre la Diversidad en la Radiodifusión*. Nueva York: Organización de Naciones Unidas. Recuperado a partir de <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&>

Ortega, F. (2012). Concentración de medios, medidas y crisis. Estado del arte y propuesta metodológica para el estudio y la medida de las dinámicas de la concentración de medios. Grupo de Investigación Interdisciplinar en Industrias Creativas. Recuperado a partir de www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/219.pdf

Ortiz, L. (1998). Carta a la Oficina de Control de Radio. 23 de diciembre de 1998. Expediente de la frecuencia 95.9 (TI-FG). Folio 243.

Ortiz, L. (1999). Carta a la Oficina de Control de Radio. 16 de marzo de 1999. Expediente de la frecuencia 99.9FM (TI-RPL). Folio 159.

Ortiz, L. (2002). Carta a la Oficina de Control de Radio. 31 de enero de 2002. Expediente de la frecuencia 99.9FM (TI-RPL). Folio 241.

Ovares, I., & León, P. (1979). *La estructura de poder en los medios de información en Costa Rica*. (Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Comunicación). Universidad de Costa Rica, San José.

Padilla, A. (2014). UCR apoya modificación a Ley de Radio. Recuperado a partir de <http://www.cu.ucr.ac.cr/inicio/noticias/noticia/Articulo/ucr-apoya-modificacion-a-la-ley-de-radio.html>

Parra, A. M. (2000). Frecuencia 2000. *En: La Nación*. Recuperado a partir de <http://www.nacion.com/viva/2000/enero/07/espec1.html>

Pasquali, A. (1990). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila Latinoamericana.

Pereira, O. (1996). Oficio No. 447-96-CNR del 13 de junio de 1996. Expediente de la frecuencia 97.9. Folio 124.

Pérez, A. (2012). Amarillistas no, sencionalistas. *En: La Nación*. Recuperado a partir de <http://www.nacion.com/2012-04-29/RevistaDominical/-Amarillistas--no---sencionalistas--1.aspx?subsection=La%20Entrevista>

Pérez, A., y Pérez, M. (1996). Una historia de todos. *En: La Nación*. Recuperado a partir de <http://www.nacion.com/huellas/historia.html>

Pérez, Z. (1997). Carta al Ministerio de Ambiente y Energía. 22 de agosto de 1997. Expediente de la frecuencia 97.9. Folio 136.

Pérez Gómez, A. (2002). *El control de las concentraciones de medios de comunicación*. Madrid: Dykinson.

PGR. (2013). *Dictamen C-0003-2013*. San José: Procuraduría General de la República de Costa Rica.

PGR. (2016). *Dictamen 110 del 10/06/2016* (No. C-110-2016). San José: Procuraduría General de la República de Costa Rica. Recuperado a partir de http://www.pgrweb.go.cr/scij/busqueda/normativa/pronunciamento/pro_ficha.aspx?param1=prd¶m6=1&ndictamen=19414&strtipm=t

Pignataro, A., Fournier, M., y Alvarado, M. (2014). *Informe Encuesta Post-Electoral de Febrero*. San José: Centro de Investigaciones y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica. Recuperado a partir de <http://es.scribd.com/doc/210793822/CIEP-Post-electoral-febrero-2014#scribd>

Pomareda, F. (2004). Grupo Sama invirtió en gigante radiofónico. *En: Semanario UNIVERSIDAD*. Recuperado a partir de <http://semanariouniversidad.ucr.cr/pais/grupo-sama-invirti-en-gigante-radiofnico/>

Pomareda, F. (2016). Canales de tele y frecuencias de radio: Cada vez en menos manos. *En: Voces Nuestras, Centro de Comunicación*. Recuperado a partir de <http://www.vocesnuestras.org/2016-06-17/articulo/canales-tele-frecuencias-radio-cada-vez-menos-manos>

Presidencia de la República. (1958). Acuerdo Ejecutivo No. 222 del 26 de junio de 1958. San José.

Presidencia de la República de Costa Rica. (2006). *Decreto Ejecutivo 33058-006-MGP*. San José: Presidencia de la República de Costa Rica.

Presidencia de la República de Costa Rica. (2009). *Decreto Ejecutivo N°35657-MINAET*. San José: Presidencia de la República de Costa Rica.

Presidencia de la República de Costa Rica. (2010). *Decreto Ejecutivo N° 36009 MP – MINAET*. San José: Presidencia de la República de Costa Rica.

Presidencia de la República de Costa Rica. (2015). 15 de diciembre 2017 será fecha de apagón televisión analógica en Costa Rica.

PROLEDI. (2015). Presentan la Ley Participativa de Radio y Televisión en las aulas de la UCR. Recuperado a partir de <http://proledi.ucr.ac.cr/presentan-la-ley-participativa/>

PROSIC. (2009). *Informe Hacia la Sociedad de la información y el Conocimiento*. San José: Programa de la libertad de Expresoón y el Derecho a la Comunicación.

PROSIC. (2011). La televisión digital en Costa Rica. En *Informe 2011. Hacia la sociedad de la información y el conocimiento*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica. Recuperado a partir de <http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/documentos/capitulo60.pdf>

Radio Chorotega. (2017). Radio Chorotega, católica y misionera. Recuperado a partir de <http://www.radiochorotega1100am.com/radio-chorotega-catolica-y-misionera/>

Radio Emaús. (2017). Sobre nosotros. Recuperado 13 de abril de 2017, a partir de <http://www.emaus1260.com/Sobre-nosotros/>

Radio La Negrita. (2017). Nosotros. Recuperado a partir de <http://www.radiolanegrita.com/nosotros.html>

Radio Nueva. (2017). Nosotros. Recuperado a partir de <http://www.radionueva.org/nosotros/>

Ramírez, E. (2017). Otto Guevara, candidato del Movimiento Libertario: Somos el partido que ha enfrentado con más fuerza al poder hegemónico. *En: Semanario UNIVERSIDAD*. Recuperado a partir de <http://semanariouniversidad.ucr.cr/pais/otto-guevara-candidato-del-movimiento-libertario-somos-el-partido-que-ha-enfrentado-con-ms-fuerza-al-poder-hegemnico/>

Ramírez, F. (2015). Netflix supera a HBO por tercer trimestre consecutivo. *En: El Economista*. Recuperado a partir de <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2015/11/04/hbo-ya-no-pieza-netflix>

Ramírez, J. (1998). Carta a la Oficina de Control de Radio. 4 de febrero de 1998. Expediente de la frecuencia 91.5 (TI-CDL). Folio 210.

Ramón, G. (2016). Dos partidos compiten por votos desde ala derecha de la política. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/nacional/politica/partidos-compiten-votos-derecha-politica_0_1580641950.html

Ramos, A. (1996). Carta a la Oficina de Control de Radio. 13 de marzo de 1996. Expediente de la frecuencia 103.1FM (TI-BBC). Folio 111.

Ramos, I., & Sierra Caballero, F. (2014). Economía política y políticas democráticas de comunicación en América Latina. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 9-12.

Raventós, C. (1998). La ideología de la nacionalización bancaria en perspectiva histórica: la fragilidad de los orígenes y su carácter de dogma tres décadas después. *Revista de Ciencias Sociales*, 7-16.

Red MICA. (2015). Ley participativa de radio y TV será presentada por iniciativa popular. Recuperado a partir de <http://redmica.org/2015/02/23/ley-participativa-de-radio-y-tv-sera-presentada-por-iniciativa-popular/>

Repretel. (2016). Comunicado de prensa: Nueva forma de operar del GRUPO REPRETEL [Nota de Televisión.]. *Noticias Repretel*. San José: Repretel Canal 6. Recuperado a partir de <http://www.repretel.com/actualidad/comunicado-de-prensa--nueva-forma-de-operar-del-grupo-repretel-21244>

Reyes, H. (s. f.). Ecuador: tensiones contrahegemónicas frente al poder mediático. *Nueva Sociedad: La Batalla por los Medios*, 108-118.

Rincón, O. (2009). *Los tele-presidentes: cerca del Pueblo, lejos de la democracia*. Bogotá: Centro de Competencia para la Comunicación en América Latina.

Rivera, E., Flórez-Estrada, M., Cordoba, J., Arguedas, D., Murillo, A., Araya, J., ... Chacón, V. (2016). Una familia con los pies en Panamá, Bahamas e Islas Virgenes. *En: Semanario UNIVERSIDAD*. Recuperado a partir de <http://semanariouniversidad.ucr.cr/investigacion/una-familia-los-pies-panama-bahamas-e-islas-virgenes>

Robles, F. (2011). Los de entonces ya no son los mismos. Acumulación por desposesión en la última década en el El Salvador y Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 105-135.

Robles, F. (2014). Transformaciones y concentración en grupos de poder económico en Costa Rica (1980-2012). *Revista Mexicana de Sociología*, (Enero-Marzo 2014), 37-58.

Robles, F., & Voorend, K. (2015). Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal. *Revista Rupturas*, 144-161.

Rockwell, J., & Janus, N. (2003). *Media Power in Central America*. Illinois: University of Illinois Press.

Rodríguez, C. (2014). El liderazgo en la historia del Grupo Columbia. *En: Tía Zelmira*. Recuperado a partir de [<http://www.tiazelmira.com/v08/2014/12/ida-y-vuelta-el-liderazgo-en-la-historia-del-grupo-columbia/>]

Rojas, J. (2006). PLN y PAC dominan la Municipalidad de San José. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ln_ee/2006/marzo/20/pais7.html

Rojas, L. (2015). Canal 9 consulta sobre traspaso y venta de acciones. *En: CR Hoy*. Recuperado a partir de <http://www.crhoy.com/archivo/canal-9-consulta-sobre-traspaso-y-venta-de-acciones/nacionales/>

Rojas, P. (2014). La Nación llega a acuerdo con el Estado en caso de supuesta defraudación fiscal. *En: CRHoy.com*. Recuperado a partir de <http://www.crhoy.com/la-nacion-llega-a-acuerdo-con-el-estado-en-caso-de-supuesta-defraudacion-fiscal/nacionales/>

Romero, F. (2014). Las frecuencias de Ángel González. *En: La Prensa Gráfica*. Recuperado a partir de <http://www.laprensagrafica.com/2014/06/01/las-frecuencias-de-angel-gonzalez-en-el-salvador>

Rutenberg, J. (2016). Yes, the News Can Survive the Newspaper. *En: The New York Times*. Recuperado a partir de <http://www.nytimes.com/2016/09/05/business/yes-the-news-can-survive-the-newspaper.html>

Sala Constitucional de Costa Rica. Voto 05965-94 del 11 de octubre de 1994.

Sánchez, L. (s. f.). *Análisis y mejoramiento del proceso presupuestario del Grupo Nación, Sociedad Anónima*. (Tesis para optar por el grado de magíster en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en finanzas). Sistema de Estudios de Posgrado de la Universidad de Costa Rica, San José.

Sánchez-Taberner, A. (1993). *Concentración de la comunicación en Europa*. Barcelona: Centro de Investigación en Comunicación.

Sancho, M. (2014). Caso que enfrenta a Expresidenta Laura Chinchilla con La Nación es por miles de millones de colones. *En: CR Hoy*. Recuperado a partir de <http://www.crhoy.com/archivo/caso-que-enfrenta-a-expresidenta-laura-chinchilla-con-la-nacion-es-por-miles-de-millones-de-colones/nacionales/>

Sandoval, C. (1996). *Mercado publicitario y ajuste estructural*. San José: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Sandoval, C. (2008). The Media in Costa Rica: many media, scarce communication. En *The media in Latin America*. Nueva York: McGraw-Hill.

Sartori, G. (1998). *Homo Videns*. Buenos Aires: Taurus - Alfaguara.

Segovia, A. (2005). *Integración real y grupos de poder económico en América Central: Implicaciones para el desarrollo y la Democracia de la Región*. San José: Fundación Friedrich Ebert.

Seligson, M. (2012). *Cultura política de la democracia de las Américas*. Nashville: Vanderbilt University. Recuperado a partir de http://www.vanderbilt.edu/lapop/ab2012/AB2012-Comparative-Report-Spanish-W_4.03.13.pdf

Sequeira, A. (2015). Férrea oposición a ley mordaza de radio y TV. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/nacional/politica/Ferrea-oposicion-mordaza-radio-television_0_1480252011.html

Sequeira, A. (2017). Ottón Solís no esconde los temas difíciles al buscar votos para la Presidencia del Congreso. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/nacional/Otton-Solis-impulsar-presidencia-legislativa_0_1629837078.html

Sierra Caballero, F. (2006). Economía política de la comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 149-171.

Silverstone, R. (2006). *¿Por qué estudiar los medios de comunicación?* Madrid: Amorrortu Editores S.A.

Solano, G. (2004). Radio Reloj despide a empleados. *En: Al Día*. Recuperado a partir de http://www.aldia.cr/ad_ee/2004/marzo/26/nacionales4.html

Solano, G. (2006). Despidos en Monumental. *En: Al Día*. Recuperado a partir de http://www.aldia.cr/ad_ee/2006/septiembre/12/farandula824927.html

Solano, J. (2016). Emilio Arias rechaza encubrir venta ilegal de Canal 9. *En: Diario Extra*. Recuperado a partir de <http://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/305618/emilio-arias-rechaza-encubrir-venta-ilegal-de-canal-9>

Soto, M. (2017). Diputados buscan evitar «monopolio» de canales de TV. *En: CR Hoy*. Recuperado a partir de <https://www.crhoy.com/nacionales/diputados-buscan-evitar-monopolio-de-canales-de-tv/>

Starr, P. (2010). Menos prensa, más corrupción. *Iberoamerican Communication Review*. Recuperado a partir de <http://www.infoamerica.org/icr/n02/starr.pdf>

Stereo Visión. (2017). Inicio. Recuperado a partir de <http://www.estereovision.com/>

Suleng, K. (2016). ¿Por qué Noruega quiere apagar su FM? *En: El País*. Recuperado a partir de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/06/27/actualidad/1467018671_724277.html

SUTEL. (2012). Acuerdo 006-036-2012.

SUTEL. (2013). Disposición establecida en el Informe N° DFOE-IFR- IF-5- 2013 de la Contraloría General de la República Oficio N° DFOE-IFR- 0345, Consecutivo N° 06474 del 29 de agosto de 2013. SUTEL.

SUTEL. (2014). *Guía de Análisis de conductas anticompetitivas*. San José: Superintendencia de Telecomunicaciones de Costa Rica. Recuperado a partir de http://sutel.go.cr/sites/default/files/2015_sutel_guia_analisis.pdf

SUTEL. (2015a). *Estadísticas del Sector de las Telecomunicaciones de Costa Rica*. San José: Superintendencia de Telecomunicaciones de Costa Rica. Recuperado a partir de http://sutel.go.cr/sites/default/files/2015_sutel_guia_analisis.pdf

SUTEL. (2015b). *Guía de análisis de concentraciones en el sector de las telecomunicaciones*. San José: Superintendencia de Telecomunicaciones de Costa Rica. Recuperado a partir de http://sutel.go.cr/sites/default/files/2015_sutel_guia_analisis.pdf

Teletica. (2014). La Prensa Libre dejó atrás el papel para pasar a la web. *En: Teletica*. Recuperado a partir de <http://www.teletica.com/m/note.aspx?note=76936>

Titi Cupón. (2016). Titi Cupón. Recuperado a partir de <https://www.titicupon.com/>

Trejo, R. (2010). Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33, 17-51.

TSE. (2013c). *Informe de contribuciones económicas al Partido Movimiento Libertario de diciembre de 2013*. San José: Tribunal Supremo de Elecciones. Recuperado a partir de <http://www.tse.go.cr/pdf/contribuciones/diciembre2013/movimientolibertario.pdf>

TSE. (2013b). *Informe de contribuciones económicas del Partido Movimiento Libertario de noviembre 2013*. San José: Tribunal Supremo de Elecciones. Recuperado a partir de http://www.tse.go.cr/pdf/contribuciones/noviembre_2013/movimientolibertario.pdf

TSE. (2013a). *Informe de contribuciones económicas del Partido Movimiento Libertario de octubre de 2013*. San José: Tribunal Supremo de Elecciones. Recuperado a partir de http://www.tse.go.cr/pdf/contribuciones/octubre_2013/movimientolibertario.pdf

TSE. (2006). *Resolución N° 1182-E-2006 del 28 de marzo de 2006. Declaratoria de regidores para la provincia de San José*. San José: Tribunal Supremo de Elecciones. Recuperado a partir de <http://www.tse.go.cr/juris/electorales/1182-E-2006.HTM>

TSE. (2009). Estados financieros auditados y lista de contribuyentes del Partido Liberación Nacional. *En: La Prensa Libre*, p. 11 a la 24.

TSE. (2011). *Informe de contribuciones económicas del Partido Movimiento Libertario en el periodo electoral 2010-2014*. San José: Tribunal Supremo de Elecciones. Recuperado a partir de http://www.tse.go.cr/pdf/contribuciones/enero_febrero_marzo_2011/movimientolibertario.pdf

TSE. (2014). *Informe de contribuciones económicas del Partido Movimiento Libertario de enero de 2014*. San José: Tribunal Supremo de Elecciones. Recuperado a partir de http://www.tse.go.cr/pdf/contribuciones/enero_2014/movimientolibertario.pdf

Tuyo Móvil. (2015). Contenido. Recuperado a partir de <http://www.tuyomovil.com/contenido>

UCR. (2010). *La televisión digital desde una perspectiva de derechos*. San José: Universidad de Costa Rica.

UCR. (2017). Conferencia de Prensa sobre Acción de Inconstitucionalidad -Libertad de Expresión. *Conferencia de Prensa sobre Acción de Inconstitucionalidad -Libertad de*

Expresión. San José: Canal 15 UCR. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=48Bcb94oR8E>

Ugalde, E. (1999). Distinta sensación en la radio. *En: La Nación*. Recuperado a partir de <http://www.nacion.com/viva/1999/marzo/15/espec2.html>

UNIMER Centroamérica. (2015). *Estudio anual 2015. Gerencia Red506*. San José: UNIMER. Recuperado a partir de <http://www.elfinancierocr.com/gnfactory/especiales/2015/red506/index.html>

United States Department of Labor. (2016). Employment trends in newspaper publishing and other media, 1990–2016. Recuperado a partir de <http://www.bls.gov/opub/ted/2016/employment-trends-in-newspaper-publishing-and-other-media-1990-2016.htm>

Urquiza, R. (2012). La integración de los contenidos audiovisuales en Internet. La reconversión de la industria en Estados Unidos. *Revista TELOS (Cuadernos de comunicación e innovación)*. Recuperado a partir de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012071612580002&idioma=es>

Valverde, W. (1997). Carta a la Oficina de Control de Radio. 10 de noviembre de 1997. Expediente de la frecuencia 97.9. Folio 139.

Valverde, W. (1998a). Carta a la Oficina de Control de Radio. 25 de marzo de 1998. Expediente de la frecuencia 104.3FM (TI-PGS). Folio 181.

Valverde, W. (1998b). Carta a la Oficina de Control de Radio. 29 de junio de 1998. Expediente de la frecuencia 95.9 (TI-FG). Folio 240.

Valverde, W. (2000). Carta a la Oficina de Control de Radio. 14 de marzo de 2000. Expediente de la frecuencia 99.9FM (TI-RPL). Folio 208.

Vargas, M. (2016). Prepárese desde ahora para el apagón de la TV analógica. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/tecnologia/avances/Preparesse-ahora-apagon-TV-analogica_0_1545845410.html

Villalobos, C. (2006). Cinco tratan de destronar a Johnny Araya de la Alcaldía. *En: La Nación*. Recuperado a partir de http://www.nacion.com/ln_ee/2006/agosto/25/pais9.html

Villamil, J. (2016). Tarde y a la baja en publicidad y audiencias, Televisa pretende competir en el mercado de streaming. *En: Semanario Proceso*. Recuperado a partir de <http://www.proceso.com.mx/432359/tarde-a-la-baja-en-publicidad-audiencias-televisa-pretende-competir-en-mercado-streaming>

Vivanco, A. (2007). Concentración de los medios en las sociedades democráticas: ¿peligro para la libertad de expresión o condición de subsistencia? *Diálogo Político. Revista de la Fundación Konrad Adenauer*, 11-32.

VM Latino. (2013). Tarifario oficial de VM Latino. Recuperado a partir de <http://www.vmlatino.com/pdf/TARIFARIO-2013.pdf>

Williams, A. (2016). Employment picture darkens for journalists at digital outlets. *En: Columbia Journalism Review*. Recuperado a partir de http://www.cjr.org/business_of_news/journalism_jobs_digital_decline.php?utm_source=API+Need+to+Know+newsletter&utm_campaign=0bde4b0c25-Need_to_Know_September_28_20169_28_2016&utm_medium=email&utm_term=0_e3bf78af04-0bde4b0c25-45794833

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Ediciones Akal.

Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura: Estructura económica y política de la comunicación*. Madrid: Tercera Prensa.

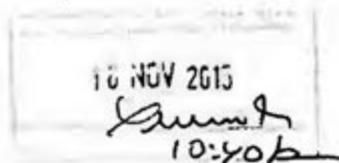
Zallo, R. (2000). La crisis general de paradigmas. El caso de la economía y política de la comunicación y la cultura. En *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Fundación General de la Universidad de Madrid.

Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Zúñiga, F. (2016). Multimedios Televisión llegará a Costa Rica. *En: Sitio Web de Multimedios México*. Recuperado a partir de <http://www.multimedios.com/telediario/multimedios-television-llegara-costarica.html>

10. Anexos.

Anexo N° 1. Imagen de la respuesta remitida en 2015 por el Ministerio de Hacienda de la República de Costa Rica, tras consultar la posibilidad de obtener el dato sobre la cantidad de impuestos pagados por las empresas de comunicación de radiodifusión televisiva y sonora.



DGT-1338-2015

San José, 13 de noviembre de 2015

Señor
Helio Fallas Venegas
Ministro de Hacienda
Presente

Estimado señor:

En atención al correo electrónico de fecha 10 de noviembre del año en curso, mediante el cual se solicita el criterio de esta Dirección General sobre la consulta presentada por el señor Oscar Mario Jiménez, asesor del Partido Acción Ciudadana, se le indica lo siguiente:

I.-Consultas:

1.- " (...) solicita la fórmula o método por medio del cual se determina la renta que deben pagar las empresas: Televisora de Costa Rica S.A., Representaciones Televisivas S.A. o Central de Radios".

2.- " (...) A su vez solicita el dato de la cantidad de impuestos que estas empresas han pagado durante los últimos diez años".

II.- Criterio de esta Dirección General:

En cuanto a la pregunta número uno, la forma en que debe liquidarse la obligación tributaria en la declaración del Impuesto a las Utilidades, es la que establecen los artículos 5¹, denominado "Renta Bruta" y 7², denominado "Renta Neta", ambos de la Ley del Impuesto sobre la Renta.

La aplicación de ambos artículos determina la base imponible, sobre la que se aplica la tarifa del impuesto a pagar.

¹ La renta bruta es el conjunto de los ingresos o beneficios percibidos en el período del impuesto por el sujeto pasivo, en virtud de las actividades económicas que desarrollen los contribuyentes en sus actividades lucrativas.

² La renta neta es el resultado de deducir de la renta bruta los costos y gastos útiles, necesarios y pertinentes para producir la utilidad o beneficio, y las otras erogaciones expresamente autorizadas por esta ley, debidamente respaldadas por comprobantes y registradas en la contabilidad. Estas erogaciones van directamente relacionadas con los ingresos gravables, al ser necesarios para generar estos últimos.



Es importante mencionar, que tanto la renta bruta como la renta neta se aplica a todas las personas físicas y jurídicas por igual, sin distinción de la actividad económica que estas realicen.

Ahora bien, las diferencias se presentan en la tarifa del impuesto. El artículo 15 de la ley citada, denominado "Tarifa del impuesto", establece tarifas distintas según el tipo de contribuyente (personas físicas, personas jurídicas y pequeñas empresas). En el caso de las personas jurídicas tal como las que se mencionan en la consulta, se aplica la tarifa del 30%, sobre la renta neta, lo que genera el impuesto a pagar u obligación tributaria material.

Respecto a la segunda pregunta, en cuanto a conocer la cantidad de impuestos que estas empresas han pagado durante los últimos diez años, la Dirección General de Tributación tiene prohibición legal de publicar tal información. Lo anterior, por cuanto la información referida a los impuestos pagados, es de carácter confidencial.

El artículo 117 del Código de Normas y Procedimientos Tributarios (Código Tributario) establece que la información confidencial es aquella que la Administración Tributaria obtenga de los contribuyentes, responsables y terceros. La norma citada prohíbe a los funcionarios de la Administración Tributaria divulgar en forma alguna la cuantía u origen de las rentas, ni ningún otro dato que figure en las declaraciones.

El indicar los impuestos pagados por un contribuyente es un dato que figura en la declaración del Impuesto a las Utilidades. Además, el impuesto se origina en la cuantía de las rentas generadas en un determinado período fiscal, razón por la cual la información solicitada incurre en el supuesto de confidencialidad, para efectos tributarios.

El carácter confidencial implica que la información que está en poder de la Administración Tributaria debe utilizarse únicamente dentro de las competencias de esta (artículo 115 del Código Tributario), lo que genera como efecto que sea prohibido trasladar la información a terceros, en el tanto no exista una ley que expresamente otorgue esa autorización.

Así, por ejemplo, una de esas excepciones dadas por ley (artículo 117 citado), consiste en permitir la inspección de las declaraciones por parte de los Tribunales Comunes y la publicación de datos estadísticos o del registro de valores de los bienes inmuebles, así como de la jurisprudencia tributaria conforme a lo previsto en el artículo 101 del Código Tributario, o el suministro de informes a los personeros de los Poderes Públicos, siempre que se hagan en tal forma que no pueda identificarse a las personas.

En el caso en concreto, la información solicitada se refiere a contribuyentes debidamente identificados, razón por la cual surge el impedimento legal para brindar la información requerida.

A mayor abundamiento, esta Dirección General emitió el criterio institucional No. DGT-CI-005-15 del 23 abril de 2015, denominado "Requerimiento y suministro de la información previsiblemente pertinente para efectos tributarios y el principio de confidencialidad". Este criterio institucional sintetiza, además, la posición



de órganos judiciales (Sala Constitucional) y administrativos (Procuraduría General de la República). En este criterio se detallan temas relacionados con lo consultado y puede accederse al mismo en la página web www.hacienda.go.cr, en la "Sección Unidad de Criterio" del Digesto Tributario.

De esta forma queda atendida su solicitud.

Alojamiento,


 Carlos Vargas Durán
 Director General de Tributación




 Director Técnico Tributario


 Director General de Tributación

cc: archivo expediente

Anexo N° 2. Concesionarios del espectro radioeléctrico en Radio AM, por frecuencia, concesionario, grupo mediático y tipo de actor.

Frecuencia (MHz)	Nombre Estación	Concesionario	Grupo Mediático	Tipo de Actor.
530	Radio Católica La Negrita	Radio Intercontinental S.A	Conferencia Episcopal	Grupo Religioso
550	Radio Santa Clara	Temporalidades de la Iglesia Católica Diócesis de Ciudad Quesada	Conferencia Episcopal	Grupo Religioso
570	Radio Libertad	Fundación Ciudadelas de Libertad	Sin grupo	Privado
590	Radio Nacional	Sistema Nacional de Radio y Televisión, S.A.	SINART	Institución Pública
610	Radio María	Asociación Radio María	Conferencia Episcopal	Grupo Religioso
640	Radio Rica	Centroamericana de Ventas S.A.	Sin grupo	Privado
670	Radio Managua	Radio Monumental S.A.	Grupo Repretel	Privado
700	Radio Sonora (FCN Radio en Atlas)	Caracosta S.A.	Sin grupo	Privado
730	Sin Fronteras	Roger Barahona y Hermanos, S.A.	Sin grupo	Privado
760	Radio Columbia	Cadena de Emisoras Columbia S.A.	Grupo Columbia	Privado
780	Radio América	Sociedad Periodística Extra Ltda.	Grupo Extra	Privado
800	Radio La Gigante (Radio Única en ATLAS)	Beepermatic de Costa Rica S.A.	Beepermatic	Privado
820	Radio Tigre (Radio Centro en Atlas)	Roberto Hernández Ramírez	Sin grupo	Privado
850	Radio Cartago (Radio 850AM en ATLAS)	Sociedad Periodística Extra Ltda.	Grupo Extra	Privado
870	Radio 870AM	Universidad de Costa Rica	UCR	Institución Pública
890	Radio Heredia (Radio Fabulosa en ATLAS)	Radio Monumental S.A.	Grupo Repretel	Privado
910	Radio BBN Red de Radiodifusión Bíblica (Radio Integridad en Atlas)	Radio Integridad R.I., S.A.	Sin grupo	Privado
930	Radio Costa Rica	Asociación Costarricense de Información y Cultura	Sin grupo	Grupo Religioso
960	Nueva Radio Alajuela	Beepermatic de Costa Rica S.A.	Sin grupo	Privado
980	Radio Favorita	Radio Monumental S.A.	Grupo Repretel	Privado
1000	Rock a la 2 (Radio Mil en Atlas)	Radio Mil S.A.	Sin grupo	Privado
1020	Mil Veinte	Guiribizo de Costa Rica S.A.	Sin grupo	Privado
1040	Radio Fides	Temporalidades de la Arquidiócesis de	Conferencia	Grupo

		San José	Episcopal	Religioso
1060	Radio Columbia	Deportes Unidos S.A.	Grupo Columbia	Privado
1080	Radio Faro del Caribe	Asociación de Comunicaciones Faro del Caribe	Sin grupo	Grupo Religioso
1100	Radio Chorotega	Conferencia Episcopal de Costa Rica	Conferencia Episcopal	Grupo Religioso
1120	Radio Alajuela (Radio Unión en ATLAS)	Asociación de Cristo Elim	Sin grupo	Grupo Religioso
1140	Radio Nueva. Diócesis de Limón (Radio Guapiles en Atlas)	Temporalidades de la Iglesia Católica Diócesis de Limón	Conferencia Episcopal	Grupo Religioso
1160	Radio Columbia	Cadena de Emisoras Columbia S.A.	Grupo Columbia	Privado
1180	Radio Victoria	Radio Victoria Ltda.	Sin grupo	Privado
1200	Radio Cu Cú	José Rodolfo Traube Zamora	Sin grupo	Privado
1220	Radio Casino	Radio Casino S.A.	Sin grupo	Privado
1240	Radio Columbia	Cadena de Emisoras Columbia S.A.	Grupo Columbia	Privado
1260	Radio Emaús	Temporalidades de la Diócesis de San Isidro del General	Conferencia Episcopal	Grupo Religioso
1280	Radio Visión (Radio Alajuela)	Herrera Troyo S.A.	Sin grupo	Grupo Religioso
1300	Radio La Fuente Musical	Terra Dos de San José, S.A.	Sin grupo	Privado
1320	Radio Columbia	Cadena de Emisoras Columbia S.A.	Grupo Columbia	Privado
1340	Radio Sideral	Producciones Castro, S.A.	Sin grupo	Privado
1360	No aplica	Motos Jawa de Costa Rica, S.A.	Sin grupo	Privado
1360	Radio 1360 (Radio Celestial en Atlas)	Las Frecuencias S.A.	Sin grupo	Privado
1380	Radio Guanacaste	Trece Ochenta Radio Guanacaste, S.A.	Sin grupo	Privado
1400	Radio Sinaí	Temporalidades de la Diócesis de San Isidro del General	Conferencia Episcopal	Grupo Religioso
1420	Radio Pampa	Radio Pampa, S.A.	Sin grupo	Privado
1440	Radio San Carlos	Difusora Rasaca S.A.	Sin grupo	Privado
1460	Radio Columbia	Cadena de Emisoras Columbia S.A.	Grupo Columbia	Privado
1480	Radio Pacifico Sur (Radio El Sol en Atlas)	MARCOSA M Y V S.A.	Sin grupo	Privado
1500	Radio Buenísima	Radio Cima S.A.	Sin grupo	Privado
1520	Radio Columbia	Cadena de Emisoras Columbia S.A.	Grupo Columbia	Privado

1540	Radio Enlace	Viasa de Costa Rica, S.A.	Sin grupo	Privado
1560	Radio Nicoya	Radio Nicoya, S.A.	Sin grupo	Privado
1580	Radio Casino	Radio Casino S.A.	Sin grupo	Privado
1580	Radio La Voz de Talamanca	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1580	Radio Cultural Los Santos	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1580	Radio Sistema Cultural Los Chiles	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1580	Radio Cultural de Corredores	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1580	Radio Sistema Cultural La Cruz	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1580	Radio Cultural Pejibaye	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1580	Radio Cultural de Santiago	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1580	Radio Cultural Tilarán	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1580	Radio Cultural Chachagua	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1580	Radio Cultural Maleku	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1590	Radio 16 - 1590	Pendiente	Sin grupo	Privada
1600	Radio Cima	Radio Ochenta y Ocho Estereo, S.A.	Sin grupo	Privado
1600	Radio 16	Luis Gustavo Jiménez Ramírez	Sin grupo	Privado
1600	Radio Pococí	Manuel Angel Quesada Campos	Sin grupo	Privado
1600	Radio Mas	Hernán Fallas Fallas	Sin grupo	Privado
1600	Radio Cultural Turrialba	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1600	Radio Cultural Buenos Aires	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1600	Radio Cultural Pital	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1600	Radio Sistema Cultural Nicoyano	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1600	Radio Cultural Upala	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1600	Radio Cultural Chirripó	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1600	Radio Cultural San Gabriel	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1600	Radio Cultural Puerto Viejo	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
1600	Radio Cultural Boruca	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública

1600	Radio Cultural Telire	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	ICER	Institución Pública
------	-----------------------	---	------	---------------------

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 3. Concesionarios del espectro radioeléctrico en Radio FM, por frecuencia, concesionario, grupo mediático y tipo de actor.

Frecuencia (MHz)	Nombre Estación	Concesionario	Perfil de Empresa	Grupo Mediático
88.1	Radio Cultural Pejibaye	Sistema Nacional de Radio y Televisión Cultural	Institución Pública	SINART
88.1	Radio Cultural Telire	Sistema Nacional de Radio y Televisión Cultural	Institución Pública	SINART
88.1	Radio Cultural Chirripó	Sistema Nacional de Radio y Televisión Cultural	Institución Pública	SINART
88.1	Radio Cultural Corredores	Sistema Nacional de Radio y Televisión Cultural	Institución Pública	SINART
88.1	Radio Cultural Buenos Aires	Sistema Nacional de Radio y Televisión Cultural	Institución Pública	SINART
88.1	Radio Cultural Boruca	Sistema Nacional de Radio y Televisión Cultural	Institución Pública	SINART
88.3	Radio Colosal	Alberto Leiva Fallas	Privado	Sin grupo
88.3	Radio La Voz de Talamanca	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	Institución Pública	ICER
88.3	Radio Cultural Los Santos	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.3	Radio Sistema Cultural Los Chiles	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.3	Radio Cultural de Corredores	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.3	Radio Sistema Cultural La Cruz	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.3	Radio Cultural Pejibaye	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.3	Radio Cultural de Santiago	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.3	Radio Cultural Tilarán	Asociación Instituto costarricense de	0	ICER

		Enseñanza Radiofónica		
88.3	Radio Cultural Chachagua	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.3	Radio Sistema Cultural Maleku-Georg von Gaupp Berghausen	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.3	Radio Cultural Turrialba	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.3	Radio Cultural Buenos Aires	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.3	Radio Cultural Pital	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.3	Radio Sistema Cultural Nicoyano	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.3	Radio Cultural Upala	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.3	Radio Cultural Chirripó	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.3	Radio Cultural San Gabriel	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.3	Radio Cultural Puerto Viejo	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.3	Radio Cultural Boruca	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.3	Radio Cultural Telire	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	ICER
88.7	Radio 88 Estereo FM	Juan Vega Quiros	Privado	Sin grupo
88.7	Radio Lira	ASOCIACION IGLESIA COSTARRICENSE DE LOS ADVENTISTAS DEL SETIMO DIA (ASOCIACION RADIO LIRA)	Religioso	Sin grupo
89.1	89.1 Super Estación	Fundación Cuidadelas de Libertad	Privado	Cadena Radial Costarricense

89.5	Radio Sendas de Vida	Carlos Umaña Rojas	Privado	Sin grupo
89.9	Besame	Grupo Latino de Radiodifusión Costa Rica , S.A.	Privado	Grupo Nación S.A.
90.3	Radio Sinfonola	Radio Rumbo Ltda	Privado	Sin grupo
90.7	Viva Radio (ADN Radio en Atlas)	Grupo Latino de Radiodifusión Costa Rica , S.A.	Privado	Grupo Nación S.A.
91.1	Red 91.1 Radio	MARCOSA M y V S.A.	Privado	Sin grupo
91.5	Teletica Radio	Fundación Ciudadelas de Libertad	Privado	Teletica
91.9	Zoom 91.9 Radio	MARCOSA M y V S.A.	Privado	Sin grupo
92.3	Wao	Onda Radial Marmucast S.A.	Privado	Grupo Columbia
92.7	Radio Columbia Estéreo Romántica	Producciones y Grabaciones Larg S.A.	Privado	Grupo Columbia
93.1	Radio Fides	Temporalidades de la Arquidiócesis de San José	Religioso	Conferencia Episcopal de Costa Rica
93.5	Radio Monumental	Radio Monumental S.A.	Privado	Grupo Repretel
93.9	IQ Radio	Sonido Latino FM S.A.	Privado	Grupo Radiofónico Omega
94.3	Momentos Reloj (Radio Reloj en Atlas)	Roger Barahona y Hermanos, S.A.	Privado	Grupo Repretel
94.7	Radio 94.7	Quadrante S.A.	Privado	Cadena Radial Costarricense
95.1	Radio Z FM	Radio Monumental S.A.	Privado	Grupo Repretel
95.5	Radio Jazz	Producciones Radiofónicas de San José S.A.	Privado	Grupo Columbia
95.9	Nueve cinco Nueve	Grupo Radiofónico TBC S.A.	Privado	Cadena Radial Costarricense
96.3	Radio Centro	Grupo Centro, S.A.	Privado	Sin grupo
96.7	Radio Universidad	Universidad de Costa Rica	Institución Pública	UCR
97.1	Faro del Caribe FM	Asociación de Comunicaciones Faro del Caribe	Privado	Sin grupo
97.5	Radio Musical	Cadena Musical S.A.	Privado	Sin grupo.
97.9	Sin estación	Compañía Nacional de Radiodifusión Ltda.	Privado	Sin grupo
98.3	Stereo Visión	Herrera Troyo S.A.	Privado	Sin grupo
98.3	Radio Casino	Radio Casino S.A.	Privado	Sin grupo

98.7	Radio Columbia	Radio Columbia, S.A.	Privado	Grupo Columbia
99.1	Radio Sabrosa	Radio Sabrosa S.A.	Privado	Grupo Repretel
99.5	Radio Dos	Radio Dos S.A.	Privado	Grupo Columbia
99.9	Radio Azul	Compañía Radiofónica Azul S.A.	Privado	Cadena Radial Costarricense
100.3	Radio Globo FM (La Paz del Dial en Atlas)	El Papiro Inversiones Suramericanas IS S.A.	Privado	MVS Radio
100.7	Radio María (Radio Mil)	Radio Mil S.A.	Privado	Conferencia Episcopal de Costa Rica
101.1	Radio Disney	ENRAGUPI y F.G.S S.A.	Privado	Grupo Repretel
101.5	R. Cultural de Boruca	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	Sin grupo
101.5	R. Cultural de Telire	Asociación Instituto costarricense de Enseñanza Radiofónica	0	Sin grupo
101.5	Radio Nacional	Sistema Nacional de Radio y Televisión Cultural	Institución Pública	SINART
101.9	Radio U	Universidad de Costa Rica	Institución Pública	UCR
102.3	Extrema FM (Super Radio)	Super Radio FM S.A.	Privado	Sin grupo
102.7	Exa FM	Radio Uno S.A.	Privado	Grupo Repretel
103.1	Radio 103	BBC Radio S.A.	Privado	Cadena Radial Costarricense
103.5	BEST FM	Roger Barahona y Hermanos S.A.	Privado	Grupo Repretel
103.9	Radio Sinaí	Temporalidades de la Diócesis de San Isidro del General	Privado	Conferencia Episcopal de Costa Rica
104.3	Los 40 Principales	Grupo Latino de Radiodifusión Costa Rica, S.A.	Privado	Grupo Nación S.A.
104.7	104.7 Radio Hit (Radio Bomba)	Cadena Musical S.A.	Privado	Sin grupo
105.1	Radio Omega	Corporación Radiofónica Alfa y Omega S.A.	Privado	Grupo Radiofónico Omega
105.5	OK! Radio (Radio Vox en Atlas)	Corporación Radiofónica Alfa y Omega S.A.	Privado	Grupo Radiofónico Omega
105.9	Beatz FM	MARCOSA M Y V S.A.	Privado	Sin grupo
106.3	Radio Pura Vida FM (Radio Peninsular en Atlas)	Radio Peninsular Estereo, S.A	Privado	Sin grupo

106.7	Unción	Beepermatic de Costa Rica S.A.	Privado	Sin grupo
107.1	Radio Actual (Emperador en el Atlas)	Beepermatic de Costa Rica S.A.	Privado	Sin grupo
107.5	Radio Yeah (Radio 107.5 en el Atlas)	Inversiones en Comunicación y Cultura I.C.C., S.A.	Privado	VM Latino
107.9	Estereo Bahía Limón	Stereo Bahía Ltda.	Privado	Sin grupo
107.9	Radio Bahía Puntarenas	Radiodifusora del Pacífico Ltda.	Privado	Sin grupo

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 4. Concesionarios del espectro radioeléctrico en TV abierta, por frecuencia, concesionario, grupo mediático y tipo de actor.

Frecuencia (MHz)	Canal	Concesionario	Perfil de Empresa	Grupo Mediático
54-60	2	Telesistema Nacional S.A.	Privado	Grupo Repretel
60-66	3	Televisora Sur y Norte, S.A.	Privado	Grupo Repretel
66-72	4	Teleamérica S.A.	Privado	Grupo Repretel
76-82	5	Televisora de Costa Rica S.A.	Privado	Televisora de Costa Rica
82-86	6	Corporación Costarricense de Televisión, S.A.	Privado	Grupo Repretel
174-180	7	Televisora de Costa Rica S.A.	Privado	Televisora de Costa Rica
180-186	8	Ministerio de Educación Pública – SINART	Institución Pública	SINART
186-192	9	Celestron S.A.	Privado	Sin Grupo
192-198	10	Ministerio de Educación Pública – SINART	Institución Pública	SINART
198-204	11	Televisora Sur y Norte, S.A.	Privado	Grupo Repretel
204-210	12	Televisora Sur y Norte, S.A.	Privado	Grupo Repretel
210-216	13	Ministerio de Educación Pública – SINART	Institución Pública	SINART
470-476	14	T.V. Norte Canal Catorce S.A.	Privado	Sin Grupo
470-476	14	Granro Televisora Del Sur, S.A.	Privado	Sin Grupo
476-482	15	Universidad de Costa Rica	Institución Pública	Universidad de Costa Rica
482-488	16	T.V. Norte Canal Catorce S.A.	Privado	Sin Grupo
482-488	16	Doña Nena S.A.	Privado	Sin Grupo
488-494	17	Otoche S.R.L.	Privado	Grupo Repretel

494-500	18	Televisora de Costa Rica S.A.	Privado	Televisora de Costa Rica
500-506	19	T.V. Diecinueve UHF S.A.	Privado	Teleplus
506-512	20	Lindbergh Quesada Alvarez	Privado	SINART
506-512	20	Televisora Canal Veintisiete M.M., S.A.	Privado	Teleplus
512-518	21	Otoche S.R.L.	Privado	Grupo Repretel
518-524	22	Telesistema Nacional S.A.	Privado	Grupo Repretel
524-530	23	Televisora Cristiana S.A.	Religioso	Enlace TBN
530-536	24	Bivisión de Costa Rica S.A.	Privado	VM Latino
536-542	25	Otoche S.R.L.	Privado	Grupo Repretel
542-548	26	Corporación Costarricense de Televisión, S.A.	Privado	Grupo Repretel
548-554	27	Televisora Canal Veintisiete M.M., S.A.	Privado	Teleplus
554-560	28	Cadena de Televisión Comunitaria del Caribe, S.A.	Privado	Sin Grupo
554-560	28	Técnicos en Telecomunicaciones S.A.L.	Privado	Sin Grupo
554-560	28	Lindbergh Quesada Alvarez	Privado	Sin Grupo
560-566	29	Bivisión de Costa Rica S.A.	Privado	VM Latino
566-572	30	Génesis Televisión S.A.	Privado	Televisora de Costa Rica
572-578	31	Asociación Cultural Cristo Visión	Religioso	Sin Grupo
578-584	32	Asociación Cristina de Comunicaciones Canal Veintitres	Religioso	Enlace TBN
584-590	33	Génesis Televisión S.A.	Privado	Televisora de Costa Rica
590-596	34	Teleamérica S.A.	Privado	Grupo Repretel
288-294	35	Televisión y Audio, S.A.	Religioso	Enlace TBN
602-608	36	Trivisión de Costa Rica S.A.	Privado	Sin Grupo
614-620	38	Canal Color S. A.	Privado	Sin Grupo
312-318	39	Celestron S.A.	Privado	Sin Grupo
626-632	40	La Productora Centroamericana de Televisión, S.A.	Religioso	Conferencia Episcopal
632-638	41	Televisión y Audio, S.A.	Religioso	Enlace TBN
638-644	42	Sociedad Periodística Extra, Ltda.	Privado	Grupo Extra
644-650	43	Asociación Cristina de Comunicaciones Canal Veintitres	Religioso	Enlace TBN
650-656	44	Fundación Internacional de las Américas	Privado	Multimedios
656-662	45	Canal Cincuenta de Televisión S.A.	Privado	Sin Grupo
662-668	46	Corporación Costarricense de Televisión, S.A.	Privado	Grupo Repretel
668-674	47	Canal Color S. A.	Privado	Sin Grupo

674-680	48	Asociación Lumen La Granja San Pedro	Privado	Sin Grupo
680-686	49	Radio Costa Rica Novecientos Treinta A.M. S.A.	Privado	Teleplus
680-686	49	Grupo Tagama, S.A.	Privado	Sin Grupo
686-692	50	Canal Cincuenta de Televisión S.A.	Privado	Sin Grupo
692-698	51	Canal Cincuenta Uno, S.A.	Privado	Sin Grupo
698-704	52	Grupo Tagama, S.A.	Privado	Sin Grupo
704-710	53	Televisora Cristiana S.A.	Religioso	Enlace TBN
710-716	54	Radio Costa Rica Novecientos Treinta A.M. S.A.	Privado	Teleplus
716-722	55	Asociación Cultural Cristo Visión	Religioso	Sin Grupo
722-728	56	T.V. de San José UHF, S.A.	Privado	Sin Grupo
728-734	57	Asociación Lumen La Granja San Pedro	Privado	Sin Grupo
734-740	58	T.V. de San José UHF, S.A.	Privado	Sin Grupo
740-746	59	Conferencia Episcopal Nacional de Costa Rica	Religioso	Conferencia Episcopal
746-752	60	T.V. de San José UHF, S.A.	Privado	Sin Grupo
752-758	61	Conferencia Episcopal Nacional de Costa Rica	Religioso	Conferencia Episcopal
758-764	62	Red Televisión y Audio, S.A.	Religioso	Enlace TBN
764-770	63	Televisora Cristiana S.A.	Religioso	Enlace TBN
770-776	64	Otoche S.R.L.	Privado	Grupo Repretel
776-782	65	La Jícara, S.A.	Privado	Sin Grupo
782-788	66	Fundación Internacional de las Américas	Privado	Multimedios
788-794	67	Local TM Apto TM Apto Rom, S.A	Privado	Teleplus
794-800	68	Otoche S.R.L.	Privado	Grupo Repretel
800-806	69	Sociedad Periodística Extra, Ltda.	Privado	Grupo Extra

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 5. Distribución de señales matrices para TV, según grupo de comunicación.

Canal TV	Grupo Económico	Consignado en Documento como
Canal 2	Grupo Repretel	Grupo Repretel
Canal 4	Grupo Repretel	Grupo Repretel
Canal 6	Grupo Repretel	Grupo Repretel
Canal 7	Teletica	Teletica
Canal 9	Canal 9	Canal 9
Canal 11	Grupo Repretel	Grupo Repretel
Canal 13	SINART	SINART
Canal 14	Coopelesca	Sin Grupo de Comunicación
Canal 15	UCR	UCR
Canal 17	Grupo Repretel	Grupo Repretel
Canal 19	Teleplus	Teleplus
Canal 21	Grupo Repretel	Grupo Repretel
Canal 23	Enlace TBN	Enlace TBN
Canal 25	Grupo Repretel	Grupo Repretel
Canal 27	Teleplus	Teleplus
Canal 28	Canal 28 San Carlos	Sin grupo de comunicación
Canal 29	VM Latino	VM Latino
Canal 31	Cristovisión	Sin grupo de comunicación
Canal 33	Teletica	Teletica
Canal 35	Enlace TBN	Enlace TBN
Canal 36	Anexion TV y Otros	Sin grupo de comunicación
Canal 39	Canal 38	Sin grupo de comunicación
Canal 40	Conferencia Episcopal	Conferencia Episcopal
Canal 42	Grupo Extra	Grupo Extra
Canal 44	Multimedios	Multimedios
Canal 46	Grupo Repretel	Grupo Repretel
Canal 48	Canal 48	Sin grupo de comunicación
Canal 49	Teleplus	Teleplus
Canal 50	Canal 50	Sin grupo de comunicación
Canal 52	TelePaz	Sin grupo de comunicación
Canal 54	Teleplus	Teleplus
Canal 56	TV UHF de San José	Sin grupo de comunicación
Canal 58	TV UHF de San José	Sin grupo de comunicación
Canal 60	TV UHF de San José	Sin grupo de comunicación
Canal 62	Enlace TBN	Enlace TBN
Canal 64	Grupo Repretel	Grupo Repretel
Canal 66	Multimedios	Multimedios
Canal 67	Teleplus	Teleplus
Canal 68	Grupo Repretel	Grupo Repretel

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 6. Cálculo del IHH en la totalidad de frecuencias del espectro radioeléctrico utilizadas para radiodifusión, según grupo de comunicación.

Grupo de Comunicación	Cantidad	% Frecuencias	S ²
Grupo Repretel	27	0.14439	0.02085
Columbia	11	0.05882	0.00346
Conferencia Episcopal	10	0.05348	0.00286
Enlace TV	9	0.04813	0.00232
Teleplus	8	0.04278	0.00183
SINART	7	0.03743	0.00140
Televisora de Costa Rica	7	0.03743	0.00140
CRC	6	0.03209	0.00103
UCR	4	0.02139	0.00046
88 Stereo	3	0.01604	0.00026
Cristovisión	3	0.01604	0.00026
Grupo Actual	3	0.01604	0.00026
Grupo Extra	3	0.01604	0.00026
ICER	3	0.01604	0.00026
Marco Alfaro	3	0.01604	0.00026
Omega	3	0.01604	0.00026
Grupo Nación	3	0.01604	0.00026
Radio Casino	3	0.01604	0.00026
Sin Uso TV	3	0.01604	0.00026
Telefides	3	0.01604	0.00026
TV UHF de San José	3	0.01604	0.00026
Visión de Multitudes	3	0.01604	0.00026
VM Latino	3	0.01604	0.00026
Cadena Musical	2	0.01070	0.00011
Canal 38	2	0.01070	0.00011
Canal 48	2	0.01070	0.00011
Canal 50	2	0.01070	0.00011
Canal 9	2	0.01070	0.00011
Coopesca	2	0.01070	0.00011
Faro del Caribe	2	0.01070	0.00011
Multimedios	2	0.01070	0.00011
NO EN USO	2	0.01070	0.00011
Radio Bahía	2	0.01070	0.00011
Sinfonola	2	0.01070	0.00011
TelePaz	2	0.01070	0.00011
Frecuencias en FM	1	0.00535	0.00003
Frecuencias en FM	1	0.00535	0.00003
Frecuencias en FM	1	0.00535	0.00003

Anexion TV y Otros	1	0.00535	0.00003
Canal 28 Limón	1	0.00535	0.00003
Canal 28 San Carlos	1	0.00535	0.00003
Coccio Carranza	1	0.00535	0.00003
Colosal	1	0.00535	0.00003
La Fuente Musical	1	0.00535	0.00003
MARCOSA	1	0.00535	0.00003
MVS Radio	1	0.00535	0.00003
Radio 16	1	0.00535	0.00003
Radio Alajuela	1	0.00535	0.00003
Radio Centro	1	0.00535	0.00003
Radio Cima	1	0.00535	0.00003
Radio CUCU	1	0.00535	0.00003
Radio Guanacaste	1	0.00535	0.00003
Radio Integridad	1	0.00535	0.00003
Radio Lyra	1	0.00535	0.00003
Radio Nicoya	1	0.00535	0.00003
Radio Pampa	1	0.00535	0.00003
Radio Pococí	1	0.00535	0.00003
Radio Quepos	1	0.00535	0.00003
Radio Rica	1	0.00535	0.00003
Radio Rock 2 AM	1	0.00535	0.00003
Radio San Carlos	1	0.00535	0.00003
Radio Sideral	1	0.00535	0.00003
Radio Tigre	1	0.00535	0.00003
Radio Victoria	1	0.00535	0.00003
Sendas de Vida	1	0.00535	0.00003
TV Sur	1	0.00535	0.00003
Unción FM	1	0.00535	0.00003
TOTALES	187	1	0.04149

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 7. Cálculo del IHH en la totalidad de frecuencias del espectro radioeléctrico utilizadas para radiodifusión, según concesionario estipulado en contrato de concesión.

Grupo de Comunicación	Contratos	% Contratos	S ²
CADENA DE EMISORAS COLUMBIA S.A.	6	0.03208556	0.00103
MINISTERIO DE EDUCACION PUBLICA (SINART)	6	0.03208556	0.00103
OTOCHE SRL	5	0.02673797	0.00071
RADIO MONUMENTAL S.A.	5	0.02673797	0.00071
BEEPERMATIC DE COSTA RICA S.A.	4	0.02139037	0.00046
MARCOSA M Y V S.A.	4	0.02139037	0.00046
SOCIEDAD PERIODISTICA EXTRA LIMITADA	4	0.02139037	0.00046
TELEVISORA DE COSTA RICA S.A.	4	0.02139037	0.00046
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA	4	0.02139037	0.00046
ASOCIACION INSTITUTO COSTARRICENSE DE ENSEÑANZA RADIOFONICA	3	0.01604278	0.00026
CONFERENCIA EPISCOPAL DE COSTA RICA	3	0.01604278	0.00026
CORPORACION COSTARRICENSE DE TELEVISION S.A.	3	0.01604278	0.00026
FUNDACION CIUDADELAS DE LIBERTAD	3	0.01604278	0.00026
GRUPO LATINO DE RADIODIFUSION COSTA RICA S.A.	3	0.01604278	0.00026
LAS TEMPORALIDADES DE LA DE SAN ISIDRO DEL GENERAL	3	0.01604278	0.00026
RADIO CASINO S.A.	3	0.01604278	0.00026
ROGER BARAHONA Y HERMANOS S.A.	3	0.01604278	0.00026
T.V. DE SAN JOSE UHF S.A.	3	0.01604278	0.00026
TELEVISORA CRISTIANA S.A.	3	0.01604278	0.00026
TELEVISORA SUR Y NORTE S.A.	3	0.01604278	0.00026
ASOCIACION CRISTIANA DE COMUNICACIONES CANAL VEINTITRES	2	0.01069519	0.00011
ASOCIACION CULTURAL CRISTO VISION	2	0.01069519	0.00011
ASOCIACION FARO DEL CARIBE	2	0.01069519	0.00011
BIVISION DE COSTA RICA S.A.	2	0.01069519	0.00011
CADENA MUSICAL S.A.	2	0.01069519	0.00011
CANAL CINCUENTA DE TELEVISION S.A.	2	0.01069519	0.00011
CANAL COLOR S.A.	2	0.01069519	0.00011
CELESTRON S.A.	2	0.01069519	0.00011
CORPORACION RADIOFONICA ALFA Y OMEGA S.A.	2	0.01069519	0.00011
FUNDACION INTERNACIONAL DE LAS AMERICAS	2	0.01069519	0.00011
GENESIS TELEVISION S.A.	2	0.01069519	0.00011
GRUPO TAGAMA S.A.	2	0.01069519	0.00011
HERRERA TROYO S.A.	2	0.01069519	0.00011
LIMBERGH QUESADA ALVAREZ	2	0.01069519	0.00011

LUMEN LA GRANJA SAN PEDRO	2	0.01069519	0.00011
RADIO COSTA RICA NOVECIENTOS TREINTA AM S.A.	2	0.01069519	0.00011
RADIO MIL S.A.	2	0.01069519	0.00011
T.V. NORTE CANAL CATORCE S.A.	2	0.01069519	0.00011
TELE AMERICA S.A.	2	0.01069519	0.00011
TELESISTEMA NACIONAL S.A.	2	0.01069519	0.00011
TELEVISION Y AUDIO S.A.	2	0.01069519	0.00011
TEMPORALIDADES DE LA ARQUIDIOCESIS DE SAN JOSE	2	0.01069519	0.00011
ASOCIACION COSTARRICENSE DE INFORMACION Y CULTURA	1	0.00534759	0.00003
ASOCIACION DE CRISTO ELIM	1	0.00534759	0.00003
ASOCIACION IGLESIA COSTARRICENSE DE LOS ADVENTISTAS DEL SETIMO DIA (ASOCIACION RADIO LIRA)	1	0.00534759	0.00003
ASOCIACION RADIO MARIA	1	0.00534759	0.00003
B.B.C. RADIO S.A.	1	0.00534759	0.00003
CANAL CINCUENTA Y UNO S.A.	1	0.00534759	0.00003
CANAL VEINTISIETE M.M. S.A.	1	0.00534759	0.00003
CARACOSTA S.A.	1	0.00534759	0.00003
CARLOS UMAÑA ROJAS(SENDAS FRECUENCIA MODULADA DE VIDA S.A)	1	0.00534759	0.00003
CENTROAMERICANA DE VENTAS S.A.	1	0.00534759	0.00003
COMPAÑIA NACIONAL DE RADIODIFUSION LTDA	1	0.00534759	0.00003
COMPAÑIA RADIOFONICA AZUL S.A. (RADIOFONICA AZUL S.A.)	1	0.00534759	0.00003
CULTURAL DE BORUCA (ASOCIACION INSTITUTO COSTARRICENSE DE ENSEÑANZA RADIOFONICARADIO)	1	0.00534759	0.00003
DEPORTES UNIDOS S.A.	1	0.00534759	0.00003
DIFUSORA RASACA S.A.	1	0.00534759	0.00003
DOÑA NENA S.A.	1	0.00534759	0.00003
EL PAPIRO INVERSIONES SURAMERICANAS IS S.A.	1	0.00534759	0.00003
ENRAGUPI Y F.G.S.S.A.	1	0.00534759	0.00003
GRANRO TELEVISORA DEL SUR S.A.	1	0.00534759	0.00003
GRUPO CENTRO S.A.	1	0.00534759	0.00003
GRUPO RADIOFONICO TBC S.A.	1	0.00534759	0.00003
GUIRIBIZO DE COSTA RICA S.A.	1	0.00534759	0.00003
HERNAN FALLAS FALLAS	1	0.00534759	0.00003
INVERSIONES EN COMUNICACION Y CULTURA ICC S.A.	1	0.00534759	0.00003
JOSE RODOLFO TRAUBE ZAMORA	1	0.00534759	0.00003
JUAN VEGA QUIROS	1	0.00534759	0.00003
LA JICARA S.A.	1	0.00534759	0.00003

LA PRODUCTRA CENTROAMERICANA DE TELEVISION	1	0.00534759	0.00003
LAS FRECUENCIAS S.A.	1	0.00534759	0.00003
LEIVA FALLAS LIDIO ALBERTO	1	0.00534759	0.00003
LOCAL TM APTO TM APTO ROM S.A.	1	0.00534759	0.00003
LUIS GUSTAVO JIMENEZ RAMIREZ	1	0.00534759	0.00003
MANUEL ANGEL QUESADA CAMPOS	1	0.00534759	0.00003
MOTOS JAWA DE COSTA RICA S.A.	1	0.00534759	0.00003
ONDA RADIAL MARMUCAST S.A.	1	0.00534759	0.00003
PRODUCCIONES CASTRO S.A.	1	0.00534759	0.00003
PRODUCCIONES RADIOFONICAS DE SAN JOSE, S.A.	1	0.00534759	0.00003
PRODUCCIONES Y GRABACIONES LARG S.A.	1	0.00534759	0.00003
QUADRANTE S.A.	1	0.00534759	0.00003
RADIO CIMA S.A.	1	0.00534759	0.00003
RADIO COLUMBIA S.A.	1	0.00534759	0.00003
RADIO CULTURAL DE TELIRE	1	0.00534759	0.00003
RADIO DOS S.A.	1	0.00534759	0.00003
RADIO INTEGRIDAD RI S.A.	1	0.00534759	0.00003
RADIO INTERCONTINENTAL S.A.	1	0.00534759	0.00003
RADIO NICOYA S.A.	1	0.00534759	0.00003
RADIO OCHENTA Y OCHO ESTEREO S.A.	1	0.00534759	0.00003
RADIO PAMPA S.A.	1	0.00534759	0.00003
RADIO PENINSULAR ESTEREO S.A.	1	0.00534759	0.00003
RADIO RUMBO LTDA	1	0.00534759	0.00003
RADIO SABROSA S.A.	1	0.00534759	0.00003
RADIO UNO S.A.	1	0.00534759	0.00003
RADIO VICTORIA LTDA	1	0.00534759	0.00003
RADIODIFUSORA DEL PACIFICO LTDA.	1	0.00534759	0.00003
RED TELEVISION Y AUDIO S.A.	1	0.00534759	0.00003
ROBERTO HERNANDEZ RAMIREZ	1	0.00534759	0.00003
SONIDO LATINO FM S.A.	1	0.00534759	0.00003
STEREO BAHIA LTDA	1	0.00534759	0.00003
SUPER RADIO FM S.A.	1	0.00534759	0.00003
T.V. DIECINUEVE UHF S.A.	1	0.00534759	0.00003
TECNICOS EN TELECOMUNICACIONES S.A.L.	1	0.00534759	0.00003
TELEVIROSA CANAL VEINTISIETE M.M. S.A.	1	0.00534759	0.00003
TEMPORALIDADES DE LA DIOCESIS DE LIMON	1	0.00534759	0.00003
TEMPORALIDADES DE LA IGLESIA CATOLICA DIOCESIS DE CIUDAD QUESADA	1	0.00534759	0.00003
TERRA DOS DE SAN JOSE S.A.	1	0.00534759	0.00003
TRECE OCHENTA RADIO GUANACASTE S.A.	1	0.00534759	0.00003

TRIVISION DE COSTA RICA S.A.	1	0.00534759	0.00003
VIASA DE COSTA RICA S.A.	1	0.00534759	0.00003
TOTAL	187	1	0.01307

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 8. Cálculo del IHH en la totalidad de frecuencias del espectro radioeléctrico utilizadas para TV abierta, según grupo económico.

Grupo de Comunicación	Contratos	% Contratos	S ²
Grupo Repretel	14	0.22580645	0.05098855
Enlace TBN	6	0.09677419	0.00936524
Teleplus	5	0.08064516	0.00650364
Televisora de Costa Rica	5	0.08064516	0.00650364
SINART	4	0.06451613	0.00416233
Asociación Cultural Cristo Visión	2	0.03225806	0.00104058
Canal Cincuenta de Televisión S.A.	2	0.03225806	0.00104058
Canal Color S. A.	2	0.03225806	0.00104058
Celestrón	2	0.03225806	0.00104058
Conferencia Episcopal	2	0.03225806	0.00104058
Granro TV	2	0.03225806	0.00104058
Grupo Extra	2	0.03225806	0.00104058
Multimedios	2	0.03225806	0.00104058
TV 14	2	0.03225806	0.00104058
VM Latino	2	0.03225806	0.00104058
Asociación Lumen La Granja San Pedro	1	0.01612903	0.00026015
Cadena de Televisión Comunitaria del Caribe, S.A.	1	0.01612903	0.00026015
Canal Cincuenta Uno, S.A.	1	0.01612903	0.00026015
Lindbergh Quesada Alvarez	1	0.01612903	0.00026015
T.V. de San José UHF, S.A.	1	0.01612903	0.00026015
Técnicos en Telecomunicaciones S.A.L.	1	0.01612903	0.00026015
Trivisión de Costa Rica S.A.	1	0.01612903	0.00026015
UCR	1	0.01612903	0.00026015
Totales	62	1	0.09001041

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 9. Cálculo del IHH en la totalidad de frecuencias del espectro radioeléctrico utilizadas para TV abierta, según concesionario.

Concesionario	Contratos	% Contratos	S ²
Asociación Cristina de Comunicaciones Canal Veintitres	2	0.032258	0.00104058
Asociación Cultural Cristo Visión	2	0.032258	0.00104058
Asociación Lumen La Granja San Pedro	1	0.016129	0.00026015
Bivisión de Costa Rica S.A.	2	0.032258	0.00104058
Cadena de Televisión Comunitaria del Caribe, S.A.	1	0.016129	0.00026015
Canal Cincuenta de Televisión S.A.	2	0.032258	0.00104058
Canal Cincuenta Uno, S.A.	1	0.016129	0.00026015
Canal Color S. A.	2	0.032258	0.00104058
Celestron S.A.	2	0.032258	0.00104058
Conferencia Episcopal Nacional de Costa Rica	1	0.016129	0.00026015
Corporación Costarricense de Televisión, S.A.	3	0.048387	0.00234131
Doña Nena S.A.	1	0.016129	0.00026015
Fundación Internacional de las Américas	2	0.032258	0.00104058
Génesis Televisión S.A.	2	0.032258	0.00104058
Granro Televisora Del Sur, S.A.	1	0.016129	0.00026015
La Productora Centroamericana de Televisión, S.A.	1	0.016129	0.00026015
Lindbergh Quesada Alvarez	2	0.032258	0.00104058
Ministerio de Educación Pública - SINART	3	0.048387	0.00234131
Otoche S.R.L.	4	0.064516	0.00416233
Radio Costa Rica Novecientos Treinta A.M. S.A.	2	0.032258	0.00104058
Sociedad Periodística Extra, Ltda.	2	0.032258	0.00104058
T.V. de San José UHF, S.A.	1	0.016129	0.00026015
T.V. Diecinueve UHF S.A.	1	0.016129	0.00026015
T.V. Norte Canal Catorce S.A.	2	0.032258	0.00104058
Técnicos en Telecomunicaciones S.A.L.	1	0.016129	0.00026015
Teleamérica S.A.	2	0.032258	0.00104058
Telesistema Nacional S.A.	2	0.032258	0.00104058
Televisión y Audio, S.A.	2	0.032258	0.00104058
Televisora Canal Veintisiete M.M., S.A.	2	0.032258	0.00104058
Televisora Cristiana S.A.	2	0.032258	0.00104058
Televisora de Costa Rica S.A.	3	0.048387	0.00234131
Televisora Sur y Norte, S.A.	3	0.048387	0.00234131
Trivisión de Costa Rica S.A.	1	0.016129	0.00026015
Universidad de Costa Rica	1	0.016129	0.00026015
Totales.	62	1	0.03433923

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 10. Cálculo del IHH en la totalidad de frecuencias utilizadas como señales matrices en TV abierta de Costa Rica, según grupo de comunicación.

Grupo de Comunicación	Cantidad	% Frecuencias	S ²
Grupo Repretel	10	0.24390244	0.059488400
Teletica	2	0.04878049	0.002379536
Canal 9	1	0.02439024	0.000594884
SINART	1	0.02439024	0.000594884
Coopesca	1	0.02439024	0.000594884
TV Sur	1	0.02439024	0.000594884
UCR	1	0.02439024	0.000594884
Teleplus	5	0.12195122	0.014872100
Enlace TBN	3	0.07317073	0.005353956
Canal 28 San Carlos	1	0.02439024	0.000594884
Canal 28 Limón	1	0.02439024	0.000594884
VM Latino	1	0.02439024	0.000594884
Cristovisión	1	0.02439024	0.000594884
Anexion TV y Otros	1	0.02439024	0.000594884
Canal 38	1	0.02439024	0.000594884
Telefides	1	0.02439024	0.000594884
Grupo Extra	1	0.02439024	0.000594884
Multimedios	2	0.04878049	0.002379536
Canal 48	1	0.02439024	0.000594884
Canal 50	1	0.02439024	0.000594884
TelePaz	1	0.02439024	0.000594884
TV UHF de San José	3	0.07317073	0.005353956
Totales	41	1	0.099345628

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 11. Cálculo del IHH en la totalidad de frecuencias utilizadas como señales matrices en TV abierta de Costa Rica, según concesionario.

Concesionario	N°	% Frecuencias	S ²
TELESISTEMA NACIONAL S.A.	1	0.02439024	0.000594884
TELE AMERICA S.A.	1	0.02439024	0.000594884
CORPORACION COSTARRRRCENSE DE TELEVISION S.A.	2	0.04878049	0.002379536
TELEVISORA DE COSTA RICA S.A.	1	0.02439024	0.000594884
CELESTRON S.A.	1	0.02439024	0.000594884
TELEVISORA SUR Y NORTE S.A.	1	0.02439024	0.000594884
MINISTERIO DE EDUCACION PUBLICA (SINART)	1	0.02439024	0.000594884
T.V. NORTE CANAL CATORCE S.A.	1	0.02439024	0.000594884
GRANRO TELEVISORA DEL SUR S.A.	1	0.02439024	0.000594884
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA	1	0.02439024	0.000594884
OTOCHE SRL	5	0.12195122	0.0148721
T.V. DIECINUEVE UHF S.A.	1	0.02439024	0.000594884
TELEVISORA CRISTIANA S.A.	1	0.02439024	0.000594884
TELEVISORA CANAL VEINTISIETE M.M. S.A.	1	0.02439024	0.000594884
LIMBERGH QUESADA ALVAREZ	1	0.02439024	0.000594884
CADENA DE TELEVISION COMUNITARIA DEL CARIBE S.A.	1	0.02439024	0.000594884
BIVISION DE COSTA RICA S.A.	1	0.02439024	0.000594884
ASOCIACION CULTURAL CRISTO VISION	1	0.02439024	0.000594884
GENESIS TELEVISION S.A.	1	0.02439024	0.000594884
TELEVISION Y AUDIO S.A.	1	0.02439024	0.000594884
TRIVISION DE COSTA RICA S.A.	1	0.02439024	0.000594884
CANAL COLOR S.A.	1	0.02439024	0.000594884
LA PRODUCTRA CENTROAMERICANA DE TELEVISION	1	0.02439024	0.000594884
SOCIEDAD PERIODISTICA EXTRA LTDA	1	0.02439024	0.000594884
FUNDACION INTERNACIONAL DE LAS AMERICAS	2	0.04878049	0.002379536
LUMEN LA GRANJA SAN PEDRO	1	0.02439024	0.000594884
RADIO COSTA RICA NOVECIENTOS TREINTA AM S.A.	2	0.04878049	0.002379536
CANAL CINCUENTA DE TELEVISION S.A.	1	0.02439024	0.000594884
GRUPO TAGAMA S.A.	1	0.02439024	0.000594884
T.V. DE SAN JOSE UHF S.A.	3	0.07317073	0.005353956
RED TELEVISION Y AUDIO S.A.	1	0.02439024	0.000594884
LOCAL TM APTO TM APTO ROM S.A.	1	0.02439024	0.000594884
Totales	41	1	0.043426532

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 12. Cálculo del IHH en las frecuencias VHF utilizadas para abierta de Costa Rica, según concesionario.

Concesionario	Contratos	% Contratos	s^2
Telesistema Nacional S.A.	1	0.0833	0.0069
Televisora Sur y Norte, S.A.	3	0.2500	0.0625
Teleamérica S.A.	1	0.0833	0.0069
Televisora de Costa Rica S.A.	2	0.1667	0.0278
Corporación Costarricense de Televisión, S.A.	1	0.0833	0.0069
Ministerio de Educación Pública - SINART	3	0.2500	0.0625
Celestron S.A.	1	0.0833	0.0069
Totales	12	1	0.1806

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 13. Cálculo del IHH en las frecuencias VHF utilizadas para abierta de Costa Rica, según grupo de comunicación.

Grupo de Comunicación	Contratos	% Contratos	s^2
Celestrón	1	0.0833	0.0069
Grupo Repretel	6	0.5000	0.2500
SINART	3	0.2500	0.0625
Televisora de Costa Rica	2	0.1667	0.0278
Totales	12	1	0.34722222

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 14. Cálculo del IHH en las audiencias de la totalidad de canales de registrados en el Estudio General de Medios, según canales.

Canales registrados	% EGM	Nominal	% sobre 11086	S ²
Canal 7	40.39%	4846.8	0.437168525	0.191116
Canal 6	28.97%	3476.4	0.313562074	0.098321
Canal 11	10.97%	1316.4	0.118735794	0.014098
Canal 9	4.74%	568.8	0.051304254	0.002632
Canal 13	2.02%	242.4	0.021863838	0.000478
Canal 42 Extra TV	2.57%	308.4	0.027816863	0.000774
VM Latino Canal 29	1.02%	122.4	0.011040156	0.000122
TBN Canal 23	0.34%	40.8	0.003680052	0.000014
CDR Canal 2	0.25%	30	0.002705921	0.000007
XperTV 33	0.22%	26.4	0.00238121	0.000006
Canal 15	0.22%	26.4	0.00238121	0.000006
Canal 36 (Cañas)	0.18%	21.6	0.001948263	0.000004
Tele Fides	0.16%	19.2	0.001731789	0.000003
IQ Channel	0.14%	16.8	0.001515316	0.000002
TVN Canal 14	0.12%	14.4	0.001298842	0.000002
Canal 31 Cristo Visión	0.06%	7.2	0.000649421	0.000000
Canal 16 (Liberia)	0.02%	2.4	0.000216474	0.000000
Totales		11086.8	1	0.307585

Fuente: Elaboración propia, a partir de EGM.

Anexo N° 15. Cálculo del IHH en las audiencias de la totalidad de canales de la banda VHF registrados en el Estudio General de Medios, según canales.

Canales registrados	% EGM	Nominal	% sobre 11086	S ²
Canal 7	40.39%	4846.8	0.463773108	0.2150855
Canal 6	28.97%	3476.4	0.332644391	0.1106523
Canal 11	10.97%	1316.4	0.125961649	0.0158663
Canal 9	4.74%	568.8	0.054426455	0.0029622
Canal 13	2.02%	242.4	0.023194397	0.0005380
Totales		10450.8	1	0.3451043

Fuente: Elaboración propia, a partir de EGM.

Anexo N° 16. Cálculo del IHH en las audiencias de la totalidad de canales de la banda UHF registrados en el Estudio General de Medios, según canales.

Canales registrados	% EGM	Nominal	% sobre 636	S ²
Canal 42 Extra TV	2.57%	308.4	0.48490566	0.2351335
VM Latino 29	1.02%	122.4	0.19245283	0.0370381
TBN Canal 23	0.34%	40.8	0.064150943	0.0041153
CDR Canal 2	0.25%	30	0.047169811	0.0022250
XperTV 33	0.22%	26.4	0.041509434	0.0017230
Canal 15	0.22%	26.4	0.041509434	0.0017230
Canal 36 (Cañas)	0.18%	21.6	0.033962264	0.0011534
Tele Fides	0.16%	19.2	0.030188679	0.0009114
IQ Channel	0.14%	16.8	0.026415094	0.0006978
TVN Canal 14	0.12%	14.4	0.022641509	0.0005126
Canal 31 Cristo Visión	0.06%	7.2	0.011320755	0.0001282
Canal 16 (Liberia)	0.02%	2.4	0.003773585	0.0000142
Totales		636	1	0.2853756

Fuente: Elaboración propia, a partir de EGM.

Anexo N° 17. Cálculo del IHH en las audiencias de la totalidad de canales registrados en el Estudio General de Medios, según grupo de comunicación.

Grupo de comunicación	% EGM	Nominal	% sobre 11086	S ²
Teletica	40.61%	4873.2	0.43954973	0.1932
Grupo Repretel	40.19%	4822.8	0.43500379	0.1892
Canal 9	4.74%	568.8	0.05130425	0.0026
Canal 13	2.02%	242.4	0.02186384	0.0005
Canal 42 Extra TV	2.57%	308.4	0.02781686	0.0008
VM Latino Canal 29	1.02%	122.4	0.01104016	0.0001
TBN Canal 23	0.50%	60	0.00541184	0.0000
Canal 15	0.22%	26.4	0.00238121	0.0000
Canal 36 (Cañas)	0.18%	21.6	0.00194826	0.0000
IQ Channel	0.14%	16.8	0.00151532	0.0000
TVN Canal 14	0.12%	14.4	0.00129884	0.0000
Canal 31 Cristo Visión	0.06%	7.2	0.00064942	0.0000
Canal 16 (Liberia)	0.02%	2.4	0.00021647	0.0000
Totales		11086.8	1	0.3865

Fuente: Elaboración propia, a partir de EGM.

Anexo N° 18. Cálculo del IHH en las audiencias de la totalidad de canales ubicados en la banda VHF registrados en el Estudio General de Medios, según grupo de comunicación.

Grupo de comunicación	% EGM	Nominal	% sobre 10480	S ²
Grupo Repretel	40.19%	4822.8	0.46015571	0.2117
Canal 7	40.39%	4846.8	0.46244561	0.2139
Canal 9	4.74%	568.8	0.05427067	0.0029
Canal 13	2.02%	242.4	0.02312801	0.0005
Totales		10480.8	1	0.4291

Fuente: Elaboración propia, a partir de EGM.

Anexo N° 19. Cálculo del IHH en las audiencias de la totalidad de canales ubicados en la banda UHF registrados en el Estudio General de Medios, según grupo de comunicación.

Grupo de comunicación	% EGM	Nominal	% sobre 10480	S ²
Canal 42 Extra TV	2.57%	308.4	0.48490566	0.2351
VM Latino Canal 29	1.02%	122.4	0.19245283	0.0370
TBN Canal 23	0.34%	40.8	0.06415094	0.0041
CDR Canal 2	0.25%	30	0.04716981	0.0022
XperTV 33	0.22%	26.4	0.04150943	0.0017
Canal 15	0.22%	26.4	0.04150943	0.0017
Canal 36 (Cañas)	0.18%	21.6	0.03396226	0.0012
Tele Fides	0.16%	19.2	0.03018868	0.0009
IQ Channel	0.14%	16.8	0.02641509	0.0007
TVN Canal 14 (San Carlos)	0.12%	14.4	0.02264151	0.0005
Canal 31 Cristo Visión	0.06%	7.2	0.01132075	0.0001
Canal 16 (Liberia)	0.02%	2.4	0.00377358	0.0000
Totales		636		0.2854

Fuente: Elaboración propia, a partir de EGM.

Anexo N° 20. Cálculo del IHH en la totalidad de frecuencias utilizadas en radiodifusión sonora en AM y FM, según concesionario.

Concesionario	Concesiones	% Contratos	S ²
ASOCIACION COSTARRICENSE DE INFORMACION Y CULTURA	1	0.008772	0.00007695
ASOCIACION DE CRISTO ELIM	1	0.008772	0.00007695
ASOCIACION FARO DEL CARIBE	2	0.017544	0.00030779
ASOCIACION IGLESIA COSTARRICENSE DE LOS ADVENTISTAS DEL SETIMO DIA (ASOCIACION RADIO LIRA)	1	0.008772	0.00007695
ASOCIACION INSTITUTO COSTARRICENSE DE ENSEÑANZA RADIOFONICA	3	0.026316	0.00069252
ASOCIACION RADIO MARIA	1	0.008772	0.00007695
B.B.C. RADIO S.A.	1	0.008772	0.00007695
BEEPERMATIC DE COSTA RICA S.A.	4	0.035088	0.00123115
CADENA DE EMISORAS COLUMBIA S.A.	6	0.052632	0.00277008
CADENA MUSICAL S.A.	2	0.017544	0.00030779
CARACOSTA S.A.	1	0.008772	0.00007695
CARLOS UMAÑA ROJAS(SENDAS FRECUENCIA MODULADA DE VIDA S.A)	1	0.008772	0.00007695
CENTROAMERICANA DE VENTAS S.A.	1	0.008772	0.00007695
COMPAÑIA NACIONAL DE RADIODIFUSION LTDA	1	0.008772	0.00007695
COMPAÑIA RADIOFONICA AZUL S.A. (RADIOFONICA AZUL S.A.)	1	0.008772	0.00007695
CONFERENCIA EPISCOPAL DE COSTA RICA	1	0.008772	0.00007695
CORPORACION RADIOFONICA ALFA Y OMEGA S.A.	2	0.017544	0.00030779
CULTURAL DE BORUCA (ASOCIACION INSTITUTO COSTARRICENSE DE ENSEÑANZA RADIOFONICARADIO)	1	0.008772	0.00007695
DEPORTES UNIDOS S.A.	2	0.017544	0.00030779
EL PAPIRO INVERSIONES SURAMERICANAS IS S.A.	1	0.008772	0.00007695
ENRAGUPI Y F.G.S.S.A.	1	0.008772	0.00007695
FUNDACION CIUDADELAS DE LIBERTAD	3	0.026316	0.00069252
GRUPO CENTRO S.A.	1	0.008772	0.00007695
GRUPO LATINO DE RADIODIFUSION COSTA RICA S.A.	3	0.026316	0.00069252
GRUPO RADIOFONICO TBC S.A.	1	0.008772	0.00007695
GUIRIBIZO DE COSTA RICA S.A.	1	0.008772	0.00007695
HERNAN FALLAS FALLAS	1	0.008772	0.00007695
HERRERA TROYO S.A.	2	0.017544	0.00030779

INVERSIONES EN COMUNICACION Y CULTURA ICC S.A.	1	0.008772	0.00007695
JOSE RODOLFO TRAUBE ZAMORA	1	0.008772	0.00007695
JUAN VEGA QUIROS	1	0.008772	0.00007695
LAS FRECUENCIAS S.A.	1	0.008772	0.00007695
LAS TEMPORALIDADES DE LA DE SAN ISIDRO DEL GENERAL	3	0.026316	0.00069252
LEIVA FALLAS LIDIO ALBERTO	1	0.008772	0.00007695
LUIS GUSTAVO JIMENEZ RAMIREZ	1	0.008772	0.00007695
MANUEL ANGEL QUESADA CAMPOS	1	0.008772	0.00007695
MARCOSA M Y V S.A.	4	0.035088	0.00123115
MOTOS JAWA DE COSTA RICA S.A.	1	0.008772	0.00007695
ONDA RADIAL MARMUCAST S.A.	1	0.008772	0.00007695
PRODUCCIONES CASTRO S.A.	1	0.008772	0.00007695
PRODUCCIONES RADIOFONICAS DE SAN JOSE, S.A.	1	0.008772	0.00007695
PRODUCCIONES Y GRABACIONES LARG S.A.	1	0.008772	0.00007695
QUADRANTE S.A.	1	0.008772	0.00007695
RADIO CASINO S.A.	3	0.026316	0.00069252
RADIO CIMA S.A.	1	0.008772	0.00007695
RADIO COLUMBIA S.A.	1	0.008772	0.00007695
RADIO CULTURAL DE TELIRE	1	0.008772	0.00007695
RADIO DOS S.A.	1	0.008772	0.00007695
RADIO INTEGRIDAD RI S.A.	1	0.008772	0.00007695
RADIO INTERCONTINENTAL S.A.	1	0.008772	0.00007695
RADIO MIL S.A.	2	0.017544	0.00030779
RADIO MONUMENTAL S.A.	5	0.043860	0.00192367
RADIO NICOYA S.A.	1	0.008772	0.00007695
RADIO OCHENTA Y OCHO ESTEREO S.A.	1	0.008772	0.00007695
RADIO PAMPA S.A.	1	0.008772	0.00007695
RADIO PENINSULAR ESTEREO S.A.	1	0.008772	0.00007695
RADIO RUMBO LTDA	1	0.008772	0.00007695
RADIO SABROSA S.A.	1	0.008772	0.00007695
RADIO UNO S.A.	1	0.008772	0.00007695
RADIO VICTORIA LTDA	1	0.008772	0.00007695
RADIODIFUSORA DEL PACIFICO LTDA.	1	0.008772	0.00007695
ROBERTO HERNANDEZ RAMIREZ	1	0.008772	0.00007695
ROGER BARAHONA Y HERMANOS S.A.	3	0.026316	0.00069252
SISTEMA NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION CULTURAL	3	0.026316	0.00069252

SOCIEDAD PERIODISTICA EXTRA LIMITADA	2	0.017544	0.00030779
SONIDO LATINO FM S.A.	1	0.008772	0.00007695
STEREO BAHIA LTDA	1	0.008772	0.00007695
SUPER RADIO FM S.A.	1	0.008772	0.00007695
TEMPORALIDADES DE LA ARQUIDIOCESIS DE SAN JOSE	2	0.017544	0.00030779
TEMPORALIDADES DE LA DIOCESIS DE LIMON	1	0.008772	0.00007695
TEMPORALIDADES DE LA IGLESIA CATOLICA DIOCESIS DE CIUDAD QUESADA	1	0.008772	0.00007695
TERRA DOS DE SAN JOSE S.A.	1	0.008772	0.00007695
TRECE OCHENTA RADIO GUANACASTE S.A.	1	0.008772	0.00007695
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA	3	0.026316	0.00069252
VIASA DE COSTA RICA S.A.	1	0.008772	0.00007695
TOTALES	114	1	0.01939058

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 21. Cálculo del IHH en la totalidad de frecuencias utilizadas en radiodifusión sonora en AM y FM, según grupo de comunicación.

Grupo de comunicación	Concesiones	% Contratos	S ²
Grupo Repretel	12	0.105263	0.01108
Columbia	11	0.096491	0.00931
Conferencia Episcopal	10	0.087719	0.00769
CRC	6	0.052632	0.00277
Grupo Actual	3	0.026316	0.00069
ICER	3	0.026316	0.00069
Marco Alfaro	3	0.026316	0.00069
Omega	3	0.026316	0.00069
Grupo Nación	3	0.026316	0.00069
Radio Casino	3	0.026316	0.00069
SINART	3	0.026316	0.00069
UCR	3	0.026316	0.00069
Visión de Multitudes	3	0.026316	0.00069
Cadena Musical	2	0.017544	0.00031
Faro del Caribe	2	0.017544	0.00031
Grupo Extra	2	0.017544	0.00031
Radio Bahía	2	0.017544	0.00031
Sinfonola	2	0.017544	0.00031
Teleplus	2	0.017544	0.00031
1060	1	0.008772	0.00008
1020	1	0.008772	0.00008
1360	1	0.008772	0.00008
88 Stereo	1	0.008772	0.00008
Coccio Carranza	1	0.008772	0.00008
Colosal	1	0.008772	0.00008
Enlace TV	2	0.017544	0.00031
La Fuente Musical	1	0.008772	0.00008
MARCOSA	1	0.008772	0.00008
MVS Radio	1	0.008772	0.00008
No en uso	3	0.026316	0.00069
Radio 16	1	0.008772	0.00008
Radio Alajuela	1	0.008772	0.00008
Radio Centro	1	0.008772	0.00008
Radio Cima	1	0.008772	0.00008
Radio CUCU	1	0.008772	0.00008
Radio Guanacaste	1	0.008772	0.00008
Radio Integridad	1	0.008772	0.00008
Radio Lyra	1	0.008772	0.00008

Radio Nicoya	1	0.008772	0.00008
Radio Pampa	1	0.008772	0.00008
Radio Pococí	1	0.008772	0.00008
Radio Quepos	1	0.008772	0.00008
Radio Rica	1	0.008772	0.00008
Radio Rock 2 AM	1	0.008772	0.00008
Radio San Carlos	1	0.008772	0.00008
Radio Sideral	1	0.008772	0.00008
Radio Tigre	1	0.008772	0.00008
Radio Victoria	1	0.008772	0.00008
Sendas de Vida	1	0.008772	0.00008
Televisora de Costa Rica	1	0.008772	0.00008
Unción FM	1	0.008772	0.00008
VM Latino	1	0.008772	0.00008
TOTALES	114	1	0.04232

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 22. Cálculo del IHH en las frecuencias utilizadas en radiodifusión sonora en AM, según concesionario.

Concesionario	Contratos	% Contratos	s ²
ASOCIACION COSTARRICENSE DE INFORMACION Y CULTURA	1	0.01754386	0.00030779
ASOCIACION DE CRISTO ELIM	1	0.01754386	0.00030779
ASOCIACION FARO DEL CARIBE	1	0.01754386	0.00030779
ASOCIACION INSTITUTO COSTARRICENSE DE ENSEÑANZA RADIOFONICA	2	0.03508772	0.00123115
ASOCIACION RADIO MARIA	1	0.01754386	0.00030779
BEEPERMATIC DE COSTA RICA S.A.	2	0.03508772	0.00123115
CADENA DE EMISORAS COLUMBIA S.A.	6	0.10526316	0.01108033
CARACOSTA S.A.	1	0.01754386	0.00030779
CENTROAMERICANA DE VENTAS S.A.	1	0.01754386	0.00030779
CONFERENCIA EPISCOPAL DE COSTA RICA	1	0.01754386	0.00030779
DEPORTES UNIDOS S.A.	1	0.01754386	0.00030779
DIFUSORA RASACA S.A.	1	0.01754386	0.00030779
FUNDACION CIUDADELAS DE LIBERTAD	1	0.01754386	0.00030779
GUIRIBIZO DE COSTA RICA S.A.	1	0.01754386	0.00030779
HERNAN FALLAS FALLAS	1	0.01754386	0.00030779
HERRERA TROYO S.A.	1	0.01754386	0.00030779
JOSE RODOLFO TRAUBE ZAMORA	1	0.01754386	0.00030779
LAS FRECUENCIAS S.A.	1	0.01754386	0.00030779
LAS TEMPORALIDADES DE LA DE SAN ISIDRO DEL GENERAL	2	0.03508772	0.00123115
LUIS GUSTAVO JIMENEZ RAMIREZ	1	0.01754386	0.00030779
MANUEL ANGEL QUESADA CAMPOS	1	0.01754386	0.00030779
MARCOSA M Y V S.A.	1	0.01754386	0.00030779
MOTOS JAWA DE COSTA RICA S.A.	1	0.01754386	0.00030779
PRODUCCIONES CASTRO S.A.	1	0.01754386	0.00030779
RADIO CASINO S.A.	2	0.03508772	0.00123115
RADIO CIMA S.A.	1	0.01754386	0.00030779
RADIO INTEGRIDAD RI S.A.	1	0.01754386	0.00030779
RADIO INTERCONTINENTAL S.A.	1	0.01754386	0.00030779
RADIO MIL S.A.	1	0.01754386	0.00030779
RADIO MONUMENTAL S.A.	3	0.05263158	0.00277008
RADIO NICOYA S.A.	1	0.01754386	0.00030779
RADIO OCHENTA Y OCHO ESTEREO S.A.	1	0.01754386	0.00030779
RADIO PAMPA S.A.	1	0.01754386	0.00030779
RADIO VICTORIA LTDA	1	0.01754386	0.00030779

ROBERTO HERNANDEZ RAMIREZ	1	0.01754386	0.00030779
ROGER BARAHONA Y HERMANOS S.A.	1	0.01754386	0.00030779
SISTEMA NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION S.A.	1	0.01754386	0.00030779
SOCIEDAD PERIODISTICA EXTRA LIMITADA	2	0.03508772	0.00123115
TEMPORALIDADES DE LA ARQUIDIOCESIS DE SAN JOSE	1	0.01754386	0.00030779
TEMPORALIDADES DE LA DIOCESIS DE LIMON	1	0.01754386	0.00030779
TEMPORALIDADES DE LA IGLESIA CATOLICA DIOCESIS DE CIUDAD QUESADA	1	0.01754386	0.00030779
TERRA DOS DE SAN JOSE S.A.	1	0.01754386	0.00030779
TRECE OCHENTA RADIO GUANACASTE S.A.	1	0.01754386	0.00030779
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA	1	0.01754386	0.00030779
VIASA DE COSTA RICA S.A.	1	0.01754386	0.00030779
TOTALES	57	1	0.03170206

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 23. Cálculo del IHH en las frecuencias utilizadas en AM, según grupo de comunicación.

Grupo de Comunicación	Contratos	% Contratos	s ³
Grupo Columbia	6	0.10526316	0.01108033
Conferencia Episcopal	6	0.10526316	0.01108033
Grupo Repretel	4	0.07017544	0.00492459
88 Stereo	2	0.03508772	0.00123115
Grupo Actual	2	0.03508772	0.00123115
Grupo Extra	2	0.03508772	0.00123115
ICER	2	0.03508772	0.00123115
Radio Casino	2	0.03508772	0.00123115
Teleplus	2	0.03508772	0.00123115
DEPORTES UNIDOS S.A.	1	0.01754386	0.00030779
GUIRIBIZO DE COSTA RICA S.A.	1	0.01754386	0.00030779
MOTOS JAWA DE COSTA RICA S.A.	1	0.01754386	0.00030779
CRC	1	0.01754386	0.00030779
Enlace TV	1	0.01754386	0.00030779
Faro del Caribe	1	0.01754386	0.00030779
Iglesia S.A.	1	0.01754386	0.00030779
La Fuente Musical	1	0.01754386	0.00030779
MARCOSA	1	0.01754386	0.00030779
Radio 16	1	0.01754386	0.00030779
Radio Alajuela	1	0.01754386	0.00030779
Radio Cima	1	0.01754386	0.00030779
Radio CUCU	1	0.01754386	0.00030779
Radio Guanacaste	1	0.01754386	0.00030779
Radio Integridad	1	0.01754386	0.00030779
Radio Nicoya	1	0.01754386	0.00030779
Radio Pampa	1	0.01754386	0.00030779
Radio Pococí	1	0.01754386	0.00030779
Radio Quepos	1	0.01754386	0.00030779
Radio Rica	1	0.01754386	0.00030779
Radio Rock 2 AM	1	0.01754386	0.00030779
Radio San Carlos	1	0.01754386	0.00030779
Radio Sideral	1	0.01754386	0.00030779
Radio Tigre	1	0.01754386	0.00030779
Radio Victoria	1	0.01754386	0.00030779
SINART	1	0.01754386	0.00030779
Sinfonola	1	0.01754386	0.00030779
UCR	1	0.01754386	0.00030779
Visión de Multitudes	1	0.01754386	0.00030779
TOTALES	57	1	0.04339797

Anexo N° 24. Cálculo del IHH en las frecuencias utilizadas en en FM, según concesionario.

Concesionario	Contratos	% Frecuencias	S ²
GRUPO LATINO DE RADIODIFUSION COSTA RICA S.A.	3	0.0526	0.0028
MARCOSA M Y V S.A.	3	0.0526	0.0028
BEEPERMATIC DE COSTA RICA S.A.	2	0.0351	0.0012
CADENA MUSICAL S.A.	2	0.0351	0.0012
CORPORACION RADIOFONICA ALFA Y OMEGA S.A.	2	0.0351	0.0012
FUNDACION CIUDADELAS DE LIBERTAD	2	0.0351	0.0012
RADIO MONUMENTAL S.A.	2	0.0351	0.0012
ROGER BARAHONA Y HERMANOS S.A.	2	0.0351	0.0012
SISTEMA NACIONAL DE RADIO Y TELEVISION CULTURAL	2	0.0351	0.0012
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA	2	0.0351	0.0012
ASOCIACION FARO DEL CARIBE	1	0.0175	0.0003
ASOCIACION IGLESIA COSTARRICENSE DE LOS ADVENTISTAS DEL SETIMO DIA (ASOCIACION RADIO LIRA)	1	0.0175	0.0003
ASOCIACION INSTITUTO COSTARRICENSE DE ENSEÑANZA RADIOFONICA	1	0.0175	0.0003
B.B.C. RADIO S.A.	1	0.0175	0.0003
CARLOS UMAÑA ROJAS(SENDAS FRECUENCIA MODULADA DE VIDA S.A.)	1	0.0175	0.0003
COMPAÑIA NACIONAL DE RADIODIFUSION LTDA	1	0.0175	0.0003
COMPAÑIA RADIOFONICA AZUL S.A. (RADIOFONICA AZUL S.A.)	1	0.0175	0.0003
CULTURAL DE BORUCA (ASOCIACION INSTITUTO COSTARRICENSE DE ENSEÑANZA RADIOFONICARADIO)	1	0.0175	0.0003
EL PAPIRO INVERSIONES SURAMERICANAS IS S.A.	1	0.0175	0.0003
ENRAGUPI Y F.G.S.S.A.	1	0.0175	0.0003
GRUPO CENTRO S.A.	1	0.0175	0.0003
GRUPO RADIOFONICO TBC S.A.	1	0.0175	0.0003
HERRERA TROYO S.A.	1	0.0175	0.0003
INVERSIONES EN COMUNICACION Y CULTURA ICC S.A.	1	0.0175	0.0003
JUAN VEGA QUIROS	1	0.0175	0.0003
LAS TEMPORALIDADES DE LA DIOCESIS DE SAN ISIDRO DEL GENERAL (RADIO SINAI)	1	0.0175	0.0003
LEIVA FALLAS LIDIO ALBERTO	1	0.0175	0.0003
ONDA RADIAL MARMUCAST S.A.	1	0.0175	0.0003
PRODUCCIONES RADIOFONICAS DE SAN JOSE, S.A.	1	0.0175	0.0003
PRODUCCIONES Y GRABACIONES LARG S.A.	1	0.0175	0.0003

QUADRANTE S.A.	1	0.0175	0.0003
RADIO CASINO S.A.	1	0.0175	0.0003
RADIO COLUMBIA S.A	1	0.0175	0.0003
RADIO CULTURAL DE TELIRE	1	0.0175	0.0003
RADIO DOS S.A.	1	0.0175	0.0003
RADIO MIL S.A.	1	0.0175	0.0003
RADIO PENINSULAR ESTEREO S.A.	1	0.0175	0.0003
RADIO RUMBO LTDA	1	0.0175	0.0003
RADIO SABROSA S.A.	1	0.0175	0.0003
RADIO UNO S.A.	1	0.0175	0.0003
RADIODIFUSORA DEL PACIFICO LTDA.	1	0.0175	0.0003
SONIDO LATINO FM S.A.	1	0.0175	0.0003
STEREO BAHÍA LTDA	1	0.0175	0.0003
SUPER RADIO FM S.A.	1	0.0175	0.0003
TEMPORALIDADES DE LA ARQUIDIOCESIS DE SAN JOSE	1	0.0175	0.0003
TOTALES	57	1	0.0262

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 25. Cálculo del IHH en las frecuencias utilizadas en radiodifusión sonora en FM, según grupo de comunicación.

Grupo de Comunicación	Cantidad	% Frecuencias	S ²
REPRETEL	8	0.1404	0.0197
CRC	5	0.0877	0.0077
Columbia	5	0.0877	0.0077
Prisa Radio	3	0.0526	0.0028
Omega	3	0.0526	0.0028
Marco Alfaro	3	0.0526	0.0028
Iglesia Católica	3	0.0526	0.0028
Visión de Multitudes	2	0.0351	0.0012
UCR	2	0.0351	0.0012
SINART	2	0.0351	0.0012
Radio Bahía	2	0.0351	0.0012
NO EN USO	2	0.0351	0.0012
Cadena Musical	2	0.0351	0.0012
VM Latino	1	0.0175	0.0003
Unción FM	1	0.0175	0.0003
TELETICA	1	0.0175	0.0003
Sinfonola	1	0.0175	0.0003
Sendas de Vida	1	0.0175	0.0003
Radio Lyra	1	0.0175	0.0003
Radio Centro	1	0.0175	0.0003
Radio Casino	1	0.0175	0.0003
MVS Radio	1	0.0175	0.0003
ICER	1	0.0175	0.0003
Grupo Actual	1	0.0175	0.0003
Faro del Caribe	1	0.0175	0.0003
Colosal	1	0.0175	0.0003
Coccio Carranza	1	0.0175	0.0003
88 Stereo	1	0.0175	0.0003
TOTALES	57	1	0.0582

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 26. Carta enviada por los representantes de Herrera Troyo S.A., concesionaria de las frecuencias 98.3FM y 1280AM, para informar del alquiler de la empresa Radio Alajuela al Estado costarricense. Documento tomado del expediente de la concesión en el folio 212 del mismo.



212

Alajuela, 24 de septiembre de 2002

Señor:
Melvin Murillo
Jefe Oficina Nac Control de Radio
San José

Estimado señor:

Después de saludarlo paso a comunicarle que a partir del 1 de Octubre del 2002, la familia Herrera Troyo, sede en alquiler la empresa Radio Alajuela, no antes manifestarle nuestro agradecimiento por la colaboración que siempre recibimos de esta Oficina, que Dios lo ilumine hoy y siempre.

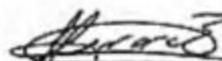
A partir del 1° de octubre estaremos representados por los señores: Martin Rodolfo Arias Ramos, cédula n° 2-387-603 y William Antonio Magaña Vargas con cédula n° 1-751-610, ellos se estarán comunicando con ustedes próximamente, para ultimar detalle como nombre y otros por menores.

Herrera Troyo S. A. con cédula jurídica n° 3-101-050564-21 seguirá siendo la concesionaria de las frecuencias: 1280 Khz, 98,3 Mhz, 32,28 Mhz, 951 Mhz y 928,75 Mhz, por lo que los trámites se harán a través nuestro.

Muchas gracias por todo, y seguimos a sus órdenes.

Atentamente


Flora María Herrera Troyo
Representante Legal


Edgar Herrera Troyo
Gerente Técnico

Kathia
26 SEP 2002

Teléfono: 440-4647
Fax: 441-9666

Apdo. 122-4050
Alajuela, Costa Rica

Correo Electrónico: radioalajuela@racsa.co.cr

Anexo N° 27. Carta enviada por los representantes de Stereo Visión informando sobre la adquisición de las frecuencias de radio 98.3FM y 1280AM al Estado costarricense. Documento tomado del expediente de la concesión en el folio 214 del mismo.



LA FRECUENCIA DE LA BENEDICIÓN

214

Alajuela, 01 de octubre de 2002

Señor
Melvin Murillo Murillo
Jefe Oficina Nacional de Control de Radio
S. D.

Estimado señor:

Nos permitimos informarle, muy respetuosamente, que hemos adquirido las señales de radio en los 98.3 Frecuencia Modulada y en los 1280 Amplitud Modulada, conocidas como Radio Alajuela.

Por lo anterior, a partir de este mismo día la identificación de la frecuencia en F.M. 98.3 será: (TI-SV) Stereo Visión y en A.M. la identificación se mantendrá como hasta ahora, sea Radio Alajuela (TI-HT).

Agradecemos profundamente su atención y nos ponemos a sus gratas órdenes.

Pastor Gerente Rodolfo Arias Ramos

Pastor Gerente William Magaña Vargas

Cc: arch radio

04 OCT 2002

Kathia

STEREO VISION TEL. 905-440-4647