

ITALIA

Instituto Italiano Para el Comercio Exterior
Departamento para la Promoción de Intercambios Comerciales
de la Embajada de Italia



Paese: Cile

Profilo Della Struttura Distributiva

Lo Scenario Attuale

Nell'ultimo anno la distribuzione e commercializzazione dei prodotti in Cile è stata caratterizzata da un forte dinamismo sia in termini di apertura di nuovi locali che nella modernizzazione degli esistenti, e da un aumento della concentrazione del mercato, attraverso fusioni fra i principali operatori locali del retail ed acquisizioni da parte di questi di catene di minor dimensioni.

La grande distribuzione è praticamente controllata da pochi gruppi economici cileni che fino ad ora sono riusciti non solo a far uscire dal mercato importanti operatori internazionali come J.C. Penney nel segmento dei grandi magazzini e Carrefour in quello dei supermercati (situazioni simili si sono verificate anche nel settore del "Fai da Te" e farmaceutico) ma anche ad espandersi nei paesi vicini.

Nonostante le ridotte dimensioni del mercato cileno, è rilevante l'interesse che ha generato nei protagonisti presenti, disposti ad importanti investimenti non solo per incrementare la propria quota di partecipazione nel settore di appartenenza, ma per ampliare la propria presenza in altri settori, soprattutto attraverso fusioni o acquisizioni di aziende già consolidate o semplicemente ampliando la gamma dei prodotti offerti.

Ad esempio FALABELLA, il principale grande magazzino presente, è entrato nel settore supermercati prima con l'acquisto della catena di supermercati San Francisco e successivamente con l'apertura degli Ipermercati Tottus oltre ad aver aumentato la propria presenza nei "Fai da Te" grazie alla fusione con uno dei principali gruppi del settore: Sodimac.

Il mercato della grande distribuzione, soprattutto per quanto si riferisce al settore supermercati in cui quattro compagnie concentrano quasi il 75% delle vendite totali, e quello farmaceutico dove sono tre le catene che detengono il 97% delle vendite che nel periodo gennaio-ottobre 2009 hanno raggiunto 890 milioni di dollari corrispondente ad un consumo pro capite di 15,1 unità ed una crescita del 2% rispetto al 2008, è caratterizzato da un elevato livello di concorrenza in termini di sconti, premi fedeltà, carte di credito, ecc. Questa situazione ha immediatamente generato una rilevante perdita di mercato da parte dei piccoli commercianti, impossibilitati a competere con le offerte delle catene, la cui partecipazione nel mercato si è via via ridotta come nel caso del settore farmaceutico in cui è passata dal 24% nel 1997 all'attuale 7% e da 1950 punti vendita nel 1997 a 580 nel 2009, di cui, secondo quanto affermato dal Presidente dell'associazione di categoria corrispondente UNFACH (unione dei proprietari di farmacie del Cile), 300 in procinto di chiudere.

Una strategia, utilizzata da qualche anno, dalla grande distribuzione e dalle catene farmaceutiche, con il fine di fidelizzare i propri clienti e che ha messo definitivamente "in

ginocchio” i piccoli commercianti , è senza dubbio, l'introduzione di nuovi servizi alla loro normale offerta come ad esempio vendite di pacchetti turistici, polizze assicurative, ed ultimamente anche la costituzione di vere e proprie banche con concessioni di crediti ai clienti non solo di consumo, ma anche ipotecari, ecc.

Per quanto riguarda le carte di credito, è importante rilevare come uno dei principali fattori che contribuiscono al successo della grande distribuzione e delle catene di farmacie, è l'offerta di carte di credito personalizzate (ad esempio carta di credito Falabella, Jumbo, Lider ecc) che prevedono pagamenti rateali (fino a 36 mesi) per l'acquisto di qualsiasi tipo di articolo o servizio offerto.

E' infatti una peculiarità del settore, la presenza su tutti gli articoli esposti di due prezzi uno riferito al pagamento in contanti l'altro riferito al pagamento a rate.

Il rilascio di queste carte di credito non prevede le limitazioni in termini di garanzia richieste dal sistema bancario, permettendo quindi l'accesso al credito ai segmenti medio bassi – bassi della popolazione, basti pensare che l'85%-90% delle carte di credito della grande distribuzione vengono utilizzate dai segmenti socioeconomici C3 e D.

A ciò si aggiunge che ultimamente i supermercati , i grandi magazzini e le catene farmaceutiche hanno raggiunto accordi fra loro, al fine di permettere al proprio portafoglio clienti l'utilizzo della carta di credito nei locali delle diverse società.

Dopo la crisi economica iniziata nel 2008 in cui la maggior parte dei progetti del settore sono stati posticipati, a seguito della crescita dell'8,8% delle vendite mostrato nel 2009 pari ad un giro d'affari di circa 35.000 milioni di dollari di cui 10.800 milioni corrispondono al comparto supermercati ed ipermercati, i principali operatori della grande distribuzione hanno ripreso programmi di espansione.

Infatti, durante il prossimo triennio sono previsti investimenti per oltre 3.000 milioni di dollari, i due terzi dei quali da realizzarsi durante il 2010.

Nella classifica degli investitori, al primo posto si posiziona Falabella con 1.744 milioni di dollari, segue Cencosud, Unimarc e Wal-Mart che ha recentemente preso il controllo con l'acquisto del 75% delle azioni della principale catena di supermercati locale D&S.

Le strategie di espansione tracciate dalle aziende per il prossimo triennio puntano fondamentalmente ad ampliare la copertura nel competitivo mercato interno, mantenendo la tendenza di crescita nel settore finanziario e consolidando il processo di internazionalizzazione, sia attraverso l'apertura di filiali in altri paesi, sia con associazioni strategiche con partner locali soprattutto in Argentina, Brasile, Peru e Colombia. Nel caso di questi ultimi due Paesi, approfittando della ridotta penetrazione dei formati “supermercato” e “grandi magazzini”.

In materia immobiliare continua la ricerca di spazi con prospettive di concentrazione del potere di acquisto, principalmente attraverso il posizionamento geografico di centri commerciali e lo sviluppo di nuovi agglomerati.

Si sono generate alleanze strategiche e come anticipato lo sviluppo di nuovi formati come i Power Center (Ipermercato+ grande magazzino che funziona come “ancora” e vari locali dedicati a servizi) con una superficie che varia da 7.000 a 15.000 m2 o gli “Strip center” o centri commerciali di quartiere, con una superficie compresa fra 1.700 e 3.800 m2 con circa 15/20 locali, nei quali è una farmacia che funziona come “ancora”. Questi centri commerciali di minori dimensioni, che hanno registrato un rilevante grado di accettazione dei consumatori per la varietà dei servizi offerti e la rapidità nell'effettuare acquisti, sono l'attuale tema di interesse di retailers e di investitori cileni che vedono in questi formati la possibilità di essere presenti in un numero maggiore di quartieri in cui non è possibile la costruzione di un Mall di dimensioni maggiori.

L'idea è di creare molteplici poli di attrazione urbani trasformandosi in un vero fenomeno sociale e culturale in sostituzione ai tradizionali punti di incontro della comunità come le piazze dei quartieri, ormai considerate insicure o superate.

Negli ultimi tre anni, la superficie di vendita del settore retail, ha registrato una crescita superiore al 50%, caratterizzata da una fase di consolidamento, fusioni, M&A. Tale tendenza, secondo gli esperti, dovrebbe mantenersi a medio termine.

Centri Commerciali

L'industria dei centri commerciali ha mostrato essere un successo sin dagli inizi degli anni '80 e secondo gli esperti mostra ancora rilevanti prospettive di crescita soprattutto nelle Regioni.

Infatti in Cile solo il 20% delle vendite al dettaglio vengono effettuate nei centri commerciali, percentuale ridotta se paragonata ad oltre il 50% degli Stati Uniti. Inoltre secondo gli ultimi dati pubblicati dall'International Council of Shopping Center (ICSC), la penetrazione dei centri commerciali in Cile raggiunge il 24%, in Brasile il 31% e negli Stati Uniti il 75%.

Secondo gli ultimi dati disponibili, i centri commerciali registrano in media un'affluenza, minima mensile di oltre un milione di visitatori ed un giro d'affari che supera i 120 milioni annui ognuno.

Il settore presenta un rilevante grado di concentrazione, in quanto le stesse holding, ad eccezione del Parque Arauco S.A controllato da diversi azionisti, che operano nella grande distribuzione (supermercati e grandi magazzini) ne detengono il controllo.

Il settore è dominato dal gruppo "Mall Plaza" legato a Falabella (supermercati San Francisco, Ipermercati Tottus, fai da te "Homecenter" e Sodimac e grandi magazzini Falabella) con 11 centri commerciali; segue Cencosud (supermercati Jumbo, Santa Isabel, fai da te "Easy" e grandi magazzini "Paris") con 8 centri commerciali, Parque Arauco e Saitec (legata al gruppo D&S). I gruppi Mall Plaza e Cencosud concentrano il 72,5% del mercato.

Grandi magazzini

Falabella, Paris e Ripley, con superficie di punti vendita che varia da 7.000 a 8.000 metri quadrati, hanno raggiunto nel 2009 vendite per ca. US\$ 3.000 milioni di dollari pari a oltre il 64% delle vendite totali del segmento grandi magazzini.

Falabella, controllata dal Gruppo Solari e Del Rio, si posiziona al primo posto del ranking con una quota di mercato del 30%, seguita da Paris appartenente a Cencosud e Ripley, controllata dal Gruppo Calderon, con il 21% ognuna. Al quarto posto con una quota del 11% si posiziona La Polar, con punti vendita di minori dimensioni e destinata ad un segmento socio-economico più basso, seguita da Hites (4%). (Fonte: Fitch Ratings)

Nel formato intermedio, partecipano, Hites, Johnson's e Mega Johnson's (appartenenti alla famiglia Calderon proprietaria di Ripley), Corona, Din y ABC queste ultime dedicate alla commercializzazione di elettrodomestici.

Supermercati:

Senza dubbio il settore dei supermercati ha dimostrato di essere uno dei più dinamici del commercio locale, nel 2009 le vendite hanno raggiunto 10.800 milioni di dollari con un incremento del 5% rispetto al 2008.

Il settore è costituito da 1.036 punti vendita (sono considerati supermercati i punti vendita con più di tre casse) dei quali il 32% situati nella regione Metropolitana. L'VIII Regione, dopo la Metropolitana, è quella che conta il maggior numero di locali (107 punti vendita).

L'ultimo triennio è stato caratterizzato dall'espansione dei principali gruppi del settore Cencosud controllato da Horst Paulmann D&S controllato da Wal-Mart, Supermercados

del Sur controllato da Southern Cross e dall'entrata di un nuovo operatore, il gruppo Saieh, attraverso l'acquisto di altre catene per lo più di minori dimensioni e con una presenza più capillare nel territorio.

Il gruppo D&S, detiene un 33,9% del mercato ed opera attraverso la catena di ipermercati Lider, di supermercati Lider Vecino e Lider Express. Il Gruppo Cencosud, con una quota di mercato del 30,9%, opera con gli ipermercati Jumbo ed i supermercati Santa Isabel, Las Brisas, Montecarlo Economax ed Infante.

Al terzo posto in termini di quota di partecipazione si posizionano i "Supermercati del Sur", la cui presenza fino ad ora si concentra fuori dalla Regione Metropolitana.

Nei primi mesi del 2007 si registra l'entrata di un quarto gruppo SMU appartenente alla famiglia Saieh che nel periodo gennaio/luglio ha acquistato piccole catene di supermercati sia nella capitale che nelle Regioni (Puerto Cristo, Deca, Unimarc, Rendic, Bryc, Ribeiro, Korlaet e Hipermás) per un totale di 188 punti vendita, posizionandosi al quarto posto della classifica dei supermercati con una quota di partecipazione di circa il 14,8%. Recentemente il gruppo Saieh ha concluso l'acquisto della catena OK Market - "tiendas de conveniencia" (piccoli supermercati di quartiere)

Il gruppo Falabella (gruppo sino ad ora operante nel settore grandi magazzini) attraverso l'acquisto (per US\$ 62,5 milioni) dell'88% dei supermercati San Francisco e l'apertura di 21 ipermercati "Tottus" (catena del gruppo già operante in Perù) si posiziona al quarto posto nel ranking dei supermercati con una quota di mercato del 5,6%.

Una tendenza comune alle grandi catene evidenziatasi negli ultimi anni è rappresentata dalla commercializzazione con marchi propri di numerosi prodotti sia di igiene, per la casa che alimentari (questi ultimi rappresentano il 70% dei prodotti con marchi propri) soprattutto lattiero caseari, riso e olio, che durante il 2009 hanno rappresentato una media dell'8% delle vendite totali dei supermercati, con previsioni di crescere nei prossimi anni.

I MINIMARKET

Negli ultimi anni si è assistito ad una crescente presenza di minimarket con una superficie che oscilla fra i 300/800 mq. abbinati alle stazioni di servizio o farmacie, sia in città che sulle autostrade, che si caratterizzano per un'offerta di circa 4.000 prodotti per acquisti "veloci" (si calcola circa 7 minuti la durata di permanenza del consumatore), vicinanza dei punti vendita e apertura 7 giorni- 24 ore al giorno. Secondo gli operatori del settore l'attuale giro d'affari raggiunge quasi i 100 milioni di dollari annui e i margini delle vendite degli autogrill denominati "tiendas de conveniencia" superano 5 volte la percentuale degli utili della vendita di combustibile che si aggira sul 2,5%.

La distribuzione all'ingrosso

Il mercato della distribuzione all'ingrosso ha un giro d'affari annuo di circa 2.000 milioni di dollari con una crescita media del 6%, e rifornisce circa 120.000 clienti fra piccoli commercianti e ristoranti.

Il settore non mostra la concentrazione presente nel settore dei supermercati, sebbene, secondo gli esperti, è già rilevabile questa tendenza. Infatti nell'ultimo triennio, il settore mostra un certo grado di aggregazione degli operatori oltre che l'entrata delle tre catene di supermercati attraverso partecipazioni nelle principali società presenti. Questi ultimi concentrano il 30% del totale delle entrate del settore pari a circa 700 milioni di dollari.

A livello nazionale il settore si concentra in 7 aziende che controllano circa il 72% del mercato: Supermercados Alvi (del quale è stato recentemente acquistato il 33% da parte del gruppo D & S) con una quota di mercato dell'30% e 28 locali situati fra la IV e la X Regione. Nel 2007 Alvi ha acquistato l'azienda Dipac, distributore all'ingrosso operante attraverso 31 locali su tutto il territorio; Distribuidora Rabié con 25% di quota di partecipazione, un fatturato di circa 330 milioni di dollari nel 2009 che opera attraverso 3

centri di distribuzione e oltre 700 venditori, con i quali copre da Arica a Punta Arenas; *Mayorista 10*, acquistata nel 2008, dalla catena di supermercati UNIMARC, che attraverso un rilevante programma di investimenti destinati ad espandere e potenziare l'impresa ha portato la compagnia ad un fatturato di circa 220 milioni di dollari ed una quota di partecipazione del 15% rispetto al 2% registrato nel 2007. Adelco (13%) con 16 centri di distribuzione in tutto il Paese, Comer di proprietà dell'impresa Telemercado, supermercato dedicato esclusivamente alle vendite on line con 12 succursali e La Caserita con 16 centri di distribuzione ed un fatturato annuo di circa 60 milioni di dollari.

Ferramenta, materiale da costruzione e "Fai da Te"

Particolare attenzione merita lo sviluppo della grande distribuzione dedicata alla vendita di materiale da costruzione e "fai da te". Il settore nel 2009 ha registrato un giro d'affari di circa 8.000 milioni di dollari.

Nel mercato del "home improvement" la nota più rilevante è stata la fusione nel 2003 del Gruppo Falabella (grandi magazzini e proprietario della catena dei fai da te "Home store) con Sodimac, principale distributore a livello locale di articoli per la casa e materiale da costruzione.

La catena Sodimac-Homecenter è presente con 62 punti vendita nel paese. La fusione ha dato vita al secondo colosso del retail più grande dell'America Latina dopo Wal Mart Mexico. La catena concentra il 23% del mercato cileno del "fai da te".

Nel mercato sono presenti altre catene come ad esempio Construmart (21 punti vendita dei quali 6 in Santiago) con una quota di mercato del 6% ed EASY (22 locali ed una quota di mercato del 5%), facente parte della Holding Cencosud proprietaria della catena di ipermercati Jumbo.

Il settore presenta comunque un grado di atomizzazione superiore al settore dei supermercati e centri commerciali, che permetterebbe, secondo gli esperti, la crescita delle aziende già presenti e l'entrata di nuove. L'entrata di importanti catene ha obbligato le ferramenta tradizionali ad associarsi per mantenersi nel mercato, infatti secondo il direttore generale di Chilemat nell'ultimo decennio i ferramenta indipendenti sono passati da 8.000 a 3.000. Sono così nate due associazioni M.T.S nel 1993, che attualmente conta con 40 soci e 120 locali, un fatturato di circa 500 milioni di dollari annui ed una quota di mercato del 9% e Chilemat nel 1995 con 51 soci, 108 punti vendita ed un fatturato di circa 170 milioni di dollari pari ad una quota di mercato del 2%.

E-commerce

Secondo l'analisi effettuato dal Centro Studi di Economia Digitale della Camera di Commercio di Santiago, le vendite dell'economia digitale cilena hanno superato nel 2008 14.500 milioni di dollari, 20% in più rispetto a quelle registrate nel 2007.

Il segmento che ha dimostrato un maggior volume di transazioni, corrisponde al commercio elettronico fra imprese (B2B) e fra imprese e lo Stato (B2G), che concentrano il 97,4% delle vendite totali.

Il segmento B2C – vendite a consumatori finali – con una quota di partecipazione del 3% del totale delle transazioni elettroniche ed una crescita, nel 2008, del 27% rispetto al precedente anno, ha registrato vendite per oltre 435 milioni di dollari. La crescita è da attribuire, secondo la Camera di Commercio di Santiago (CCS), principalmente ad un incremento degli utilizzatori di internet, all'entrata di nuove aziende e al consolidamento dell'offerta locale capeggiata dalla grande distribuzione, seguono i trasporti, il turismo ed i giochi d'azzardo.

Secondo la rilevazione della CCS, il numero di aziende che operano nel segmento B2C è aumentato del 37% passando da 687 nel 2007 a 942 nel 2008. I principali settori di

maggior concentrazione di imprese operanti attraverso l'e-commerce sono stati: informatica (12,85%), giochi e divertimento (9,45%), e bevande ed alimentari (8%9).

La CCS calcola che il numero di utilizzatori di Internet in Cile , supera attualmente 7,9 milioni di persone, cifra che rappresenta una penetrazione del 48% della popolazione, di cui il 22% (ovvero 1 cileno su 10), realizza acquisti on-line.

Fra i prodotti più commercializzati attraverso internet, vi sono gli articoli di elettronica (51%), computer ed accessori (15%), mobili (14%),libri (11%), DVD (10%) , Cd (9%).

Nel segmento "imprese", l'utilizzo di internet per transazioni è ancora lontano dal convertirsi in una modalità abituale di gestione. Fino ad ora un ridotto gruppo di grandi compratori e i loro rispettivi fornitori sono i principali responsabili degli elevati volumi delle transazioni. Fra questi si evidenziano i supermercati, seguiti dal settore minerario, l'edilizia, il settore finanziario e degli acquisti dello Stato.

Il Franchising

L'attività del *franchising* ha registrato la sua crescita più considerevole verso la fine degli anni ottanta con l'ingresso delle diverse catene di fast food. Parliamo di un settore che in questo momento è in pieno sviluppo, soprattutto per l'entrata di varie aziende cilene che hanno adottato questa modalità per realizzare i propri programmi d'espansione.

In Cile , non esiste attualmente una regolamentazione specifica del franchising. Nel 2005 è stata costituita la Camara de Franquicias del Chile, con l'obiettivo di fornire un carattere formale e specifico a questo settore, è inoltre presente l'associazione di categoria AFICH, che ha il ruolo di promuovere e diffondere il franchising.

Nel 2008 il sistema di franchising ha raggiunto un giro d'affari di 50.000 milioni di dollari.

In ogni modo, la tendenza del paese, come quella mondiale, è quella di incorporare sempre di più, nuovi tipi d'attività commerciali diverse da quelle del fast food. Negli ultimi anni, in effetti, diversi settori hanno pianificato la loro espansione con il sistema del *franchising*.

Tra questi, diverse catene di ottica, farmacie, istituti di formazione, di comunicazione, di assistenza tecnica per articoli di ferramenta e casalinghi. Fra i settori meno " sfruttati" e che secondo il Gruppo Infofranchise, presente in Cile con il portale "Franquicias" che presentano un maggior potenziale di sviluppo vi sono quello dei divertimenti, estetica e servizi per auto.

Secondo i dati della Francorp, studio di consulenza specializzato in franchising, attualmente operano nel paese 120 *franchisors*, con ca.1000 punti vendita, di cui solo il 27% è di imprese nazionali, mentre il 73% corrisponde a imprese straniere.

L'Italia è presente con tre *franchisors* del settore abbigliamento ed accessori ed istituti di bellezza.

Fra i principali operatori nazionali si evidenziano la catena di distributori Copec e la catena farmaceutica Cruz Verde; fra le straniere predominano MacDonald's con 70 locali e Blockbuster (81 locali)

FONTI:- ASACH, Asociación Gremial de Supermercados de Chile- Cámara Nacional de Comercio de Chile- Diario El Mercurio: Economía y Negocios- Diario El Mercurio: Las Empresas- Diario Estrategia- El Diario Financiero

Il Settore Pubblicitario.

Secondo gli ultimi dati forniti dall'Associazione di categoria del settore. ACHAP, il mercato pubblicitario in Cile durante il 2008 ha registrato investimenti pari a 505 milioni di dollari (corrispondente allo 0,6% del PIL), con una flessione del 6,5% rispetto al 2007. I principali settori che investono in pubblicità sono: Grande Distribuzione, telecomunicazioni, banche, bevande gassate, università private ed autoveicoli.

Il Cile si posiziona al primo posto degli investimenti pro capite in pubblicità fra i paesi latinoamericani con 54,62 dollari per abitante, seguito da Ecuador (50 dollari per abitante).

Nel mercato sono presenti ca. 150 agenzie pubblicitarie di cui alcune associate ad agenzie pubblicitarie multinazionali, con lo scopo di ampliare la gamma dei servizi offerti alla propria clientela, come ad esempio : marketing diretto, relazioni pubbliche, grafica e pagine web. Attualmente sono circa una decina le agenzie che detengono oltre il 60% del mercato.

Nella classifica per mezzo pubblicitario, la televisione si è mantenuta al primo posto con una quota di partecipazione nel 2008 del 48,4% degli investimenti totali in pubblicità ed una crescita del 0,2% rispetto al 2007.

Al secondo posto si posizionano i quotidiani con una quota di partecipazione pari al 28,7%, seguono radio (7,2%) e riviste (2,9%). Da rilevare che il 60% degli investimenti pubblicitari dello Stato sono realizzati dal gruppo Edwards (proprietario dei quotidiani El Mercurio, La Segunda e Las Ultimas Noticias), ca. un 23% al Gruppo Copesa (quotidiano La Tercera) ed il 17% ai restanti mezzi di comunicazione.

Il quotidiano nazionale di maggior tiratura è “El Mercurio” , orientato ai segmenti ABC1 e C2, che solamente nella capitale raggiunge ca. 259.000 copie durante il fine settimana, seguito da “La Tercera”. Al terzo e quarto posto si posizionano “Las Ultimas Noticias” e “La Cuarta”, questi ultimi destinati ai segmenti socio-economici più bassi.

Il costo di un avviso pubblicitario di 54cm X 16 cm sul quotidiano El Mercurio è di ca. € 4.500. Il prezzo indicato può variare secondo quali giorni della settimana ed in quale pagina viene pubblicato tale avviso.

Si riporta di seguito la tiratura media settimanale dei principali quotidiani locali:

Titolo	Tiratura Media settimanale
Quotidiani	
El Mercurio	176.198
La Cuarta	145.888
Las Ultimas Noticias	145.450
La Tercera	122.052
La Nación	16.972
Vespertini	
La Segunda	34.017
Giornali a distribuzione gratuita	
La Hora	105.531
Publmetro	128.611

Fonte: KPMG per il periodo compreso gennaio –giugno 2008

In termini pubblicitari, la strategia adottata più frequentemente dalla Grande Distribuzione, sia Grandi Magazzini che supermercati, è l'utilizzo di inserti tipo rivista, che vengono distribuiti, durante il fine settimana, generalmente con i principali quotidiani, agli abbonati e nelle edicole dei quartieri più benestanti dei centri urbani. Queste “mini riviste” oltre a pubblicizzare le offerte del momento sono utilizzate per introdurre nuove marche.

I quotidiani economici più importanti del Paese sono "Estrategia" e "El Diario Financiero" con una tiratura di circa 35.000 copie giornaliere

Riviste Specializzate:

Attualità politica economica: "Que Pasa", "Ercilla", "Capital", "America Economía" "Gestión", Trend Management, Comercio, Certificación

Femminili, specializzate del settore moda, bellezza , Vita Sociale: "Caras", "Cosas", "Revista Paula", "Vanidades", Elle, Paparazzi, BuenHogar, Cosmopolitan, De Novios, Marie Claire

Spettacoli: "TV Grama", "Vea", Metropolis Intercom, Cinegrama, TV y Novelas

Riviste settoriali: Minería Chilena, Agroeconomico, Chile Forestal, Tecnomercado, Lignum, Chile Riego, Induambiente, Casas, Ed, Revista Ambientes. Publimark,

Televisione:

Per quanto riguarda la televisione sono 6 i canali televisivi nazionali , 5 dei quali privati ed uno statale , tutti ad accesso gratuito:

Privati: "Corporación de Televisión Universidad Católica de Chile", "Corporación de Televisión Universidad Católica de Valparaíso", "Megavisión", "Chilevisión", "La Red".

Statale: "Televisión Nacional de Chile".

TV via cavo e satellite: (dati a dicembre 2009)

Vi sono inoltre due grandi imprese che si dividono il mercato della televisione via cavo: VTR (di proprietà in un 80% della compagnia Nordamericana United GlobalCom., filiale de Liberty Media Internacional, e in un 20% della compañía nazionale "Cristalerías Chile", del gruppo Claro (la quale nel 2005 ha acquistato Metropolis- Intercom), (CMET) e Telefonica Multimedia Chile e via satellite: Direct TV, ZAP. A partire da novembre 2009 sono entrati nel mercato due ulteriori operatori: Telmex Chile Telephony S.A e Telefonica del Sur

Azienda	% partecip.
VTR	52,5%
ZAP (Telmex)	14,5%
DIRECTV	8,2%
CABLE CENTRAL	0,8%
TELEFONICA MULTIMEDIAL CHILE	16,5%
TELMEX CHILE TELEPHONY S.A.	5,9%
TELEFONICA DEL SUR	1,6%
TOTALE	100,00

Fonte: Subtel

Elaborazione: ICE Santiago- Maggio 2010