

# Los medios de comunicación en India

# Los medios de comunicación en India

Este estudio ha sido realizado por Sergio Romero del Hombre Bueno bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi

**Septiembre 2011**

# ÍNDICE

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>6</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
1. Objetivos	8
2. Definición del sector	8
3. Contexto	9
<b>II. AGENCIAS DE NOTICIAS</b>	<b>11</b>
1. Agencias locales	11
2. Agencias Internacionales y extranjeras	14
<b>III. MEDIOS IMPRESOS</b>	<b>16</b>
1. Introducción	16
2. Principales grupos editoriales	18
2.1. Benett, Coleman and Company, The Times Group	18
2.2. HT Media Limited	19
2.3. Indian Express Group	19
2.4. The Hindu Group of Publications	19
2.5. The India Today Group	20
2.6. Business Standard Limited (BSL)	20
2.7. Otros grupos editoriales	20
3. Principales periódicos de interés	22
3.1. The Times of India	22
3.2. The Hindu	23
3.3. Hindustan Times	24
3.4. The Indian Express	25
3.5. The Economic Times	25
3.6. Business Standard	26
3.7. The Hindu Business Line	27
3.8. Mint	27
4. Principales revistas de interés	29

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

<b>IV. MEDIOS AUDIOVISUALES</b>	<b>30</b>
1. Televisión	30
1.1. Introducción	30
1.2. Principales grupos y cadenas de televisión	32
2. Radio	35
2.1. Introducción	35
2.2. Contenido	36
2.3. Principales emisoras de radio	37
<b>V. PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS</b>	<b>40</b>
1. Medición de audiencias y de circulación de publicaciones	40
2. Segmentos de población y públicos objetivos	41
3. Penetración de medios impresos	43
3.1. Circulación de los principales medios en India	43
3.2. Número de lectores de los principales medios en India	44
4. Penetración de los medios audiovisuales	46
4.1. Alcance de la televisión	46
4.2. Medición de audiencias y cuotas de pantalla	46
4.3. PENETRACIÓN Y Medición de audiencias de radio en India	49
<b>VI. PRESENCIA EN MEDIOS</b>	<b>51</b>
1. Introducción	51
2. Inversión publicitaria en los medios de comunicación	52
2.1. Tarifas publicitarias de los periódicos en India	55
2.2. Tarifas publicitarias de revistas en India	55
2.3. Tarifas publicitarias de canales de televisión	56
3. Estrategias de comunicación a largo plazo	57
4. Evaluaciones de impacto	57

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

<b>VII. ANEXOS</b>	<b>58</b>
1. Direcciones de interés	58
1.1. Autoridades reguladoras y organismos oficiales	58
1.2. Agencias de noticias	60
1.3. Grupos mediáticos, asociaciones y federaciones	62
1.4. Medios impresos	64
1.5. Grupos y canales de televisión	68
1.6. Emisoras de radio	69
2. Disposiciones normativas	71
2.1. The Press and Registration of Books Act, 1867	71
2.2. Press Council Act, 1978	71
2.3. The cable television networks (regulation) act, 1995	71
2.4. Inversión directa extranjera en medios impresos	71
2.5. Policy on expansion of FM radio broadcasting services through private agencies (PHASE-II)	72
3. Contenidos de un plan de comunicación	73

### CONCLUSIONES

2010 fue un año donde se produjo un resurgimiento del sector de los medios y el entretenimiento en India. Durante este año, han aumentado los ingresos por publicidad de toda la industria tras los discretos resultados de 2009 debido a la inestabilidad económica reinante a nivel mundial. Asimismo, los ingresos por suscripción han seguido creciendo a un ritmo muy saludable, ya que India aún es un país con una baja penetración de los medios y un gran potencial de crecimiento.

Gracias a un aumento del gasto publicitario en 2010, el sector de los medios y el entretenimiento experimentó una mejora significativa de la tasa de crecimiento con respecto a 2009. El año estuvo plagado de acontecimientos interesantes con una entrada masiva de nuevas plataformas de distribución de contenidos, crecimiento en los mercados regionales, un aumento de la base de suscriptores particulares y la subasta de licencias de 3G. En los próximos años se espera que estas tendencias cambien la dinámica del sector: las perspectivas de futuro son muy halagüeñas.

Sin embargo, el entorno de los medios de comunicación es cada vez más complejo, especializado y fragmentado. Para las empresas del sector, entender el cambiante comportamiento y las preferencias de los consumidores se ha convertido en algo esencial, ya que las lecciones aprendidas podrían emplearse para crear contenidos y estrategias de marketing específicos para cada segmento del público objetivo.

Asimismo, para mejorar su rendimiento las empresas tendrán que evolucionar hacia la distribución de sus contenidos en plataformas seguras, la optimización de costes y la adopción de buenas prácticas en sus operaciones.

Se espera que 2011 sea un año apasionante en términos de crecimiento para el sector, con un aumento de la penetración de medios tanto tradicionales como nuevos. El mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta del 14%, hasta alcanzar los 1,3 billones de rupias<sup>1</sup> en 2015. Factores como el potencial de penetración de los distintos medios, una mayor segmentación de las audiencias para dar respuesta a las necesidades de los nichos individuales, el crecimiento esperado de los mercados regionales, el impulso de la digitalización por parte del Gobierno y los actores del sector, el aumento de la penetración móvil y de

---

<sup>1</sup> 20.635 millones de euros, si consideramos el tipo de cambio medio a lo largo del año 2011, 1 €=63 INR

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

banda ancha y la consolidación apuntan a un futuro muy prometedor para el grueso de la industria.

El sector de los medios y el entretenimiento en India pasó de 587.000 millones de rupias en 2009 a 652.000 millones en 2010, registrando un crecimiento total del 11%. Gracias a un sentimiento positivo y a un aumento del consumo de medios, se espera que el sector crezca un 13% en 2011, alcanzando los 738.000 millones de rupias. Mientras la industria se prepara para lo que se le viene encima, se espera una tasa de crecimiento anual combinada del 14%, alcanzando los 1.275.000 millones en 2015, según estimaciones de la Federación de Cámaras de Comercio de India (FCCI).

Se prevé que la contribución de los ingresos por publicidad al total del sector aumente del 38% de 2007 a un 42% en 2012.

La posible flexibilización de las limitaciones a la inversión directa extranjera permitiría que cada vez más empresas extranjeras participen en el sector en India, aunque se siguen manteniendo limitaciones estrictas en el caso de medios impresos y audiovisuales de noticias.

La prensa diaria y la televisión son los medios de mayor penetración. Los periódicos indios de distribución nacional se sitúan entre los de mayor circulación a nivel mundial, lo que no es de extrañar teniendo en cuenta la población del país. De todos los idiomas en los que se difunden publicaciones en India, donde hay 23 lenguas oficiales entre las nacionales y estatales, los de mayor interés para las empresas y organismos extranjeros son el inglés y el hindi, puesto que son los que permiten alcanzar a un público objetivo más extenso. Son de especial interés los medios que utilizan el inglés como idioma principal, dado que es el idioma de los negocios y la lengua franca en la que se suelen comunicar indios de diferentes regiones.

Las oportunidades que ofrecen los medios de comunicación en India son múltiples. Aparte de suponer una oportunidad de negocio, avalada por el excelente crecimiento del sector de los últimos años y la reciente apertura a más inversiones extranjeras, los medios indios pueden ser un instrumento muy útil al servicio de la empresa extranjera. Cualquier organización que necesite aumentar su notoriedad en India por algún motivo, puede valerse de los medios de diferentes formas para alcanzar al público que más le interese dependiendo de sus objetivos. Ya sea mediante inversiones publicitarias o coberturas informativas de eventos relacionados con la empresa en India, los medios son la mejor forma de transmitir información en el segmentado imaginario social indio.

# I ■ INTRODUCCIÓN

## 1. OBJETIVOS

Los objetivos de este estudio son:

- Dar una visión actual de la realidad mediática de India, en concreto de los medios de comunicación generalistas y económicos
- Dar cuenta de las posibilidades que estos medios ofrecen a las empresas españolas con intereses en el país
- Ayudar a que las empresas españolas puedan aumentar su presencia en los medios que son objeto del estudio

## 2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

Este estudio se centra en los medios de información generalistas y económicos existentes en India, tanto impresos (diarios y revistas) como audiovisuales (canales de televisión y emisoras de radio).

No son objeto de este estudio los medios de comunicación destinados al entretenimiento (como el cine, emisoras musicales o canales de televisión de entretenimiento) ni los medios de sectores específicos (como revistas y canales de moda o revistas sectoriales especializadas).

### 2.1. Idiomas de interés: principalmente inglés y, en menor medida, hindi

A pesar de que hay 23 idiomas oficiales entre los del Gobierno central y los de los estatales, el idioma de interés para este estudio, es decir, el de interés para las estrategias de comunicación de entes españoles en India, es principalmente el inglés y, en segunda instancia, el hindi. Los motivos son los siguientes:

- El hindi es el idioma oficial del Gobierno central, y el inglés es el idioma oficial subsidiario. En la práctica, es común que los indios de distintas regiones o de alto nivel adquisitivo se comuniquen entre sí en inglés.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

- El hindi es el idioma por excelencia en los medios impresos gracias a los esfuerzos del Gobierno central por convertirlo en la lengua común de todos los indios y al importante peso demográfico del llamado *cinturón hindi*, compuesto por estados como Rajastán, Uttar Pradesh, Bihar y la capital del país, Nueva Delhi. Precisamente los periódicos con mayor circulación se editan en hindi, aunque no son precisamente los de mayor interés para el empresario o anunciante medio extranjero.
- El inglés es el idioma de los negocios en India, por lo que la mayor parte de los diarios generalistas y económicos más vendidos y de alcance nacional se publican en este idioma, si bien es verdad que muchos de ellos tienen versiones diarias en hindi que también cuentan con una amplia circulación.

### 3. CONTEXTO

La industria india de los medios de comunicación y entretenimiento ha experimentado un notable crecimiento durante los últimos años, apoyada por el fuerte crecimiento económico del país.

En 2010 la industria objeto de este estudio creció un 11% respecto al año anterior, promediando un crecimiento medio del 8% en los últimos cuatro años.. Según un estudio de FICCI (*Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry*) y KPMG, el sector alcanzó un valor de 652.000 millones de rupias (más de 10.000 millones de euros) en 2010 frente a los 587.000 millones de rupias de 2009.

Tradicionalmente, el nivel de inversiones de capital riesgo en el mercado de los medios de comunicación ha sido bajo. 2010 no ha sido diferente, tan sólo se han efectuado 10 operaciones valoradas en 170 millones frente a las 12 operaciones, valoradas en 335 millones de dólares, realizadas en 2009. Aparte de las restricciones a la inversión extranjera directa así como la carencia de calidad de sus activos, el sector siempre ha preferido financiarse a través de los mercados de valores, limitando el papel de las empresas de capital riesgo.

Como ya hemos mencionado anteriormente, en los últimos cuatro años la industria de los medios y el entretenimiento ha presentado un crecimiento anual medio del 8%. No obstante, se espera que este sea del 14% durante los próximos cinco años, alcanzando un valor de 1,275 billones de rupias en 2012.

La industria publicitaria, cuyo valor supone el 41% del total del sector de los medios y el entretenimiento, creció un 17% durante el año pasado, alcanzando los 226.000 millones de rupias. El crecimiento anual medio de la industria publicitaria durante los próximos cuatro, se estima en 15%, hasta alcanzar los 541.000 millones de rupias.

La migración de todo tipo de medios a formatos digitales, que está aumentando en todo el mundo a pasos agigantados, se presenta como uno de los retos inminentes que abordará India durante los próximos años. La distribución de contenidos informativos y de entretenimiento a través de plataformas digitales y móviles aumentará sin duda en el país, siguiendo así la evolución que la industria presenta actualmente en el resto del mundo. Según Timmy Kandhari, director ejecutivo de TICE (*Technology, Infocomm and Entertainment & Media*) y Practice, una división de PricewaterhouseCoopers en India, «*la digitalización será necesaria en el futuro para alcanzar la mayor parte de los segmentos de la sociedad, y las empresas*

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

*deberán adoptar esta revolución con nuevas infraestructuras, modelos de negocio y actualizaciones tecnológicas. El ritmo de adaptación a esta nueva realidad determinará la evolución de la industria en India».*

Durante los próximos cinco años se producirá un aumento significativo del tráfico en Internet, de descargas a través de Internet de películas y programas de televisión, de descargas de música desde ordenadores personales y teléfonos móviles, de publicidad en Internet y de participación en juegos en línea y desde dispositivos inalámbricos. A largo plazo, la digitalización reducirá los costes de distribución de contenidos en India, de tal manera que los productores de los mismos podrán concentrar sus esfuerzos en mejorar la calidad de la oferta actualmente existente.

### Cifras y proyección futura de la industria india de medios y entretenimiento:

	Tamaño en 2010	Proyección para 2015	Proyección crecimiento anual medio 2010-15	Crecimiento 2009-2010	Crecimiento anual medio 2007-10
<b>Televisión</b>	<b>4.677</b>	<b>9.921</b>	<b>16%</b>	<b>16%</b>	<b>12%</b>
<b>Medios impresos</b>	<b>3.039</b>	<b>4.882</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>6%</b>
Cine	1.307	2.079	10%	-7%	-3%
<b>Radio</b>	<b>157</b>	<b>394</b>	<b>20%</b>	<b>25%</b>	<b>11%</b>
Música	142	299	17%	13%	5%
Publicidad exterior	268	472	12%	21%	6%
Animación, juegos y efectos especiales	535	1.480	19%	21%	18%
Publicidad en Internet	157	567	29%	25%	39%
Total	10.283	20.094	17%	16%	12%

**Sectores de interés para este estudio en negrita**

Tipo de cambio aplicado: 1 € = 63 Rupias

Fuente: KPMGReport on Indian Entertainment and Media Industry 2011

# II. AGENCIAS DE NOTICIAS

Una agencia de noticias es una organización que recoge noticias de sus corresponsales en distintos lugares de su área de actividad y las transmite inmediatamente a la central, desde donde, después de tratar la información, la envían lo más rápido posible a sus clientes, conocidos en el argot periodístico como abonados.

Las agencias de noticias son la fuente de información de la que proviene la mayoría de las noticias publicadas en la prensa generalista y económica india. Son, probablemente, el mejor modo de hacer llegar un comunicado o nota de prensa al mayor número de medios posibles de una vez dado su gran alcance.

Algunas agencias de noticias ofrecen la posibilidad de distribuir notas de prensa entre los medios (periódicos, revistas, canales de televisión, etc.) que reciben sus envíos. Si bien no garantiza la publicación de la noticia, la empresa que distribuya sus notas de prensa a través de una agencia puede tener la certeza de que esta llegará a la redacción de los medios abonados<sup>2</sup>.

## 1. AGENCIAS LOCALES

### **Press Information Bureau (PIB), Government of India**

El PIB es la agencia de prensa oficial del Gobierno de India. Publica las notas de prensa del Gobierno central en inglés e hindi y suministra información acerca de eventos oficiales. El PIB es también el organismo encargado de acreditar a todos los periodistas extranjeros que quieran ejercer su profesión en territorio indio.

Además de las oficinas centrales, ubicadas en Nueva Delhi, la agencia de prensa del Gobierno tiene 8 oficinas regionales en Chandigarh, Bhopal, Lucknow, Calcuta, Guwahati, Hyderabad, Chennai y Mumbai.

Se pueden descargar los formularios para acreditación de periodistas extranjeros y las notas de prensa oficiales desde la página web del organismo: <http://pib.nic.in/>.

---

<sup>2</sup> El anexo VII.1. *Direcciones de interés* contiene direcciones y datos de contacto de las principales agencias que se presentan aquí.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

### Press Trust of India (PTI)

PTI es la principal agencia de noticias de India. Se trata de una cooperativa sin ánimo de lucro participada por los periódicos del país. Tiene más de 450 abonados en India y el extranjero y emplea alrededor de 1.300 personas, de las cuales 400 son periodistas.

La información que proporciona la agencia en inglés e hindi proviene de sus 80 oficinas en India y de la red de corresponsales que tiene en Pekín, Dhaka, Jerusalén, Johannesburgo, Islamabad, Katmandú, Kuala Lumpur, Londres, Moscú, Nueva York, Washington y Sydney. Además distribuye en el país las noticias de *Bloomberg*, *Associated Press* (AP) y *Agencies France Presse* (AFP) e intercambia noticias con otras 100 agencias de todo el mundo.

PTI ofrece a las empresas la posibilidad de distribuir comunicados a todos sus abonados a través de su página web. El precio de dicho servicio depende de la longitud del comunicado y de si este precisa traducción o no.

Se puede acceder al formulario para enviar notas de prensa a través de PTI desde la portada de la página web de la agencia, haciendo clic en “*Submit Press Release*”: <http://www.ptinews.com/>.

### United News of India (UNI)

UNI fue creada en 1959, después de que India obtuviese la independencia del Imperio Británico, a partir de las oficinas y el personal que Associated Press of India y Reuters tenían en el país en el momento. Actualmente es, junto a PTI, una de las principales agencias y fuentes de información del país. Trabaja en colaboración con otras agencias extranjeras como Reuters y Deutsche Presse-Agentur (DPA).

Aunque sus oficinas centrales están en Nueva Delhi, UNI emplea a más de 325 periodistas en todo el país y 200 colaboradores ocasionales en todo el mundo, además de tener corresponsales fijos en Washington, Londres, Dubai, Islamabad, Dhaka, Colombo, Katmandú, Singapur y Sydney. En cuanto a la distribución de noticias, UNI sirve a más de 1.000 abonados en todo el mundo.

### Indo-Asian News Service (IANS)

IANS es una de las agencias de noticias privadas más grandes del país. Con sede en Delhi, cubre un nicho muy específico: India, Sur de Asia y la comunidad de emigrantes que hay en todo el mundo como consecuencia de la diáspora india (más de 25 millones en 110 países). Además de las oficinas centrales, IANS tiene sedes en Bangalore, Mumbai, Calcuta y Lucknow.

Más de 100 periodistas en India producen una media de 250 noticias diarias en inglés para IANS, que son distribuidas a empresas del sector de los medios de todo el mundo, instituciones, *think tanks* (grupos de expertos y laboratorios de ideas) y empresas multinacionales.

Además del servicio de noticias y actualidad, la agencia tiene una división de producción y distribución de periódicos por encargo en inglés y gujarati (hablado en el estado de Gujarat, al noroeste de India) y una división de televisión que produce documentales y proporciona contenidos relativos a la diáspora india para empresas del sector audiovisual.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

IANS ofrece a las empresas la posibilidad de contratar a un periodista para elaborar una noticia por encargo con fotografías y contenidos audiovisuales si es preciso. El coste del servicio personalizado depende de la magnitud del encargo y se puede consultar escribiendo a [contact@ians.in](mailto:contact@ians.in).

Para incluir información en los envíos de la agencia a sus abonados existe un servicio denominado “*Citizen Journalist*”. Cualquier persona o empresa puede enviar un artículo o nota de prensa a [feedback@ians.in](mailto:feedback@ians.in) proponiendo su distribución sin coste alguno. Para aumentar las posibilidades de que la información sea distribuida entre los subscriptores de IANS conviene que el artículo cumpla las siguientes condiciones:

- La nota de prensa o noticia debe estar redactada en inglés, con un titular llamativo y con un estilo periodístico correcto (responder a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué)
- La longitud media de un artículo de IANS ronda las 600 palabras y no debe exceder las 900
- El contenido del artículo debe ser de interés para un público lo más grande posible y estar relacionado con el Sur de Asia o la diáspora india
- Sólo se publicarán citas y opiniones cuando son de expertos en el tema del que se escribe
- El texto debe ir firmado con el nombre, cargo y correo electrónico del autor

### Asian News International (ANI)

ANI cubre noticias de todo el Sur de Asia, generando contenidos escritos y contenidos audiovisuales para televisión, Internet, prensa y plataformas para móviles. Con sede central en Nueva Delhi y más de 50 oficinas en India, la mayor parte de sus abonados se encuentran en el país desde el que opera y en China.

Además de contenidos informativos, ANI ofrece servicios de producción audiovisual y alquiler de equipos y personal a empresas de todo el mundo. Cualquier medio extranjero que quiera cubrir noticias y eventos en India puede contratar en ANI los medios necesarios y enviar a su país las noticias desde las sedes de la agencia o sus estaciones terrenas transportables (DSNG, *Dish Satellite News Gathering*).

Las empresas interesadas en contactar con ANI pueden hacerlo a través de sus oficinas centrales o sus representantes comerciales internacionales, ubicados en las sedes centrales de Reuters Television de Europa, Oriente Medio, África, Asia y Pacífico, Japón y América<sup>3</sup>.

### Otras agencias locales

Estas son otras agencias indias importantes de menor interés:

- Asia News Agency (ANA):  
<http://www.india-newsbehindnews.com/>

---

<sup>3</sup> Consultar anexos

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

- Central News Agency (CNA):  
<http://www.cna-india.com/>
- India News Agency:  
<http://www.indianewsagency.com/>
- EMS India  
<http://www.emsindia.com/>

## 2. AGENCIAS INTERNACIONALES Y EXTRANJERAS

Muchas agencias internacionales, como *Associated Press* (AP), tienen acuerdos con agencias indias para distribuir sus noticias en el país y para recibir la actualidad informativa de India. Otras, en cambio, tienen oficinas locales y corresponsales, generalmente ubicados en Nueva Delhi.

### 2.1. Thomson Reuters

Reuters es, junto a *Associated Press* (AP), la principal agencia de noticias global. La agencia tiene oficinas en la capital de India (Nueva Delhi) y una página de Internet específica para el país (<http://in.reuters.com/>).

Reuters no acepta notas de prensa enviadas directamente a la agencia para ser distribuidas. Además de recolectar información de ruedas de prensa, comunicados oficiales y otras fuentes, Reuters busca las notas de prensa con interés informativo que utiliza para la elaboración de sus noticias en las páginas de Internet de relaciones públicas especificadas a continuación:

- PR Newswire  
[\(http://www.prnewswire.com/\)](http://www.prnewswire.com/)
- Business Wire  
[\(http://www.businesswire.com/\)](http://www.businesswire.com/)
- PrimeZone (<http://www.primezone.com/>)
- Market Wire (<http://www.marketwire.com/>)

### 2.2. Agencia EFE

La española EFE es la primera agencia de noticias en español y la cuarta del mundo, con más de sesenta años de trayectoria. Más de tres mil profesionales de 60 nacionalidades trabajan 24 horas al día desde más de 180 ciudades de 110 países y con cuatro mesas de edición en Madrid, Bogotá, El Cairo (árabe) y Río de Janeiro (portugués), para ofrecer sus productos a clientes en los cinco continentes. EFE distribuye 3 millones de noticias al año en los diferentes soportes informativos: texto, fotografía, audio, video y multimedia, que llegan diariamente a más de dos millares de medios de comunicación en el mundo.

## **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA**

---

EFE tiene 41 delegaciones internacionales, incluyendo la de India. Desde Nueva Delhi los delegados de EFE suministran información de India y países limítrofes diariamente.

Los datos de contacto de la Agencia Efe en Nueva Delhi son los siguientes:

Dirección: 94, Jor Bagh, 2nd floor, New Delhi 110003

Teléfono: +91 11 24618092

E-mail: [efedelhi@gmail.com](mailto:efedelhi@gmail.com)



# III. MEDIOS IMPRESOS

## 1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico de India, una mayor demanda de contenidos y las iniciativas del Gobierno para abrir el sector a la inversión extranjera están impulsando la expansión de los medios impresos en el país. Gracias a la disminución de los índices de analfabetismo, los periódicos y revistas ganan lectores año tras año en la India rural y las zonas urbanas.

El mercado de los medios impresos en 2010 se puede definir con las siguientes claves: por una lado se ve cómo continúa creciendo la tendencia hacia la regionalización, teniendo cada vez más peso aquellas publicaciones que no están en inglés. Asimismo, hemos asistido a la expansión y diversificación de la industria y por supuesto a un incremento de la dependencia de la inversión publicitaria: si en 2005 los ingresos publicitarios significaban un 59% de la industria, en 2010 han pasado a ser un 65%.

Los periódicos continúan dominando el campo de los medios impresos, ya que su cuota de mercado se alza hasta el 94%, dejando tan sólo un 6% para las revistas.

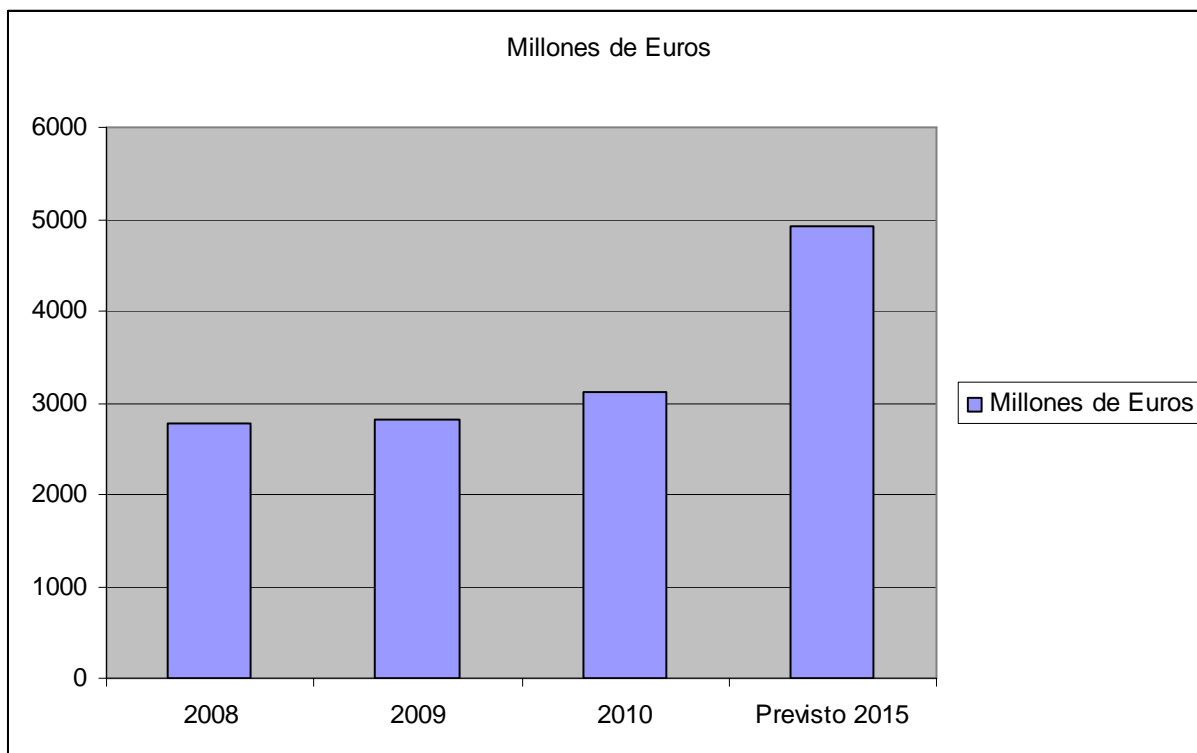
### **Tamaño del sector**

La industria de los medios impresos (periódicos y revistas) en India colabora con un 30% a todo el sector de los medios de comunicación y entretenimiento, con un volumen de negocio superior a los 3.100 millones de euros en 2010, un 10% por ciento más que en 2009. Se espera que en los próximos cinco años el ritmo de crecimiento del 10% se mantenga y se estima que en 2015 su valor aumentará hasta superar los 5.000 millones de euros.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

Tamaño de la industria india de los medios impresos en millones de euros:



Fuente: FICCI – KPMG 2011 Report on Indian Entertainment and Media Industry

Las características singulares de India, con una población de más de 1.100 millones de personas y 23 idiomas oficiales, explican el enorme número de publicaciones periódicas registradas cada año ante los organismos oficiales del país.

Según el estudio de FICCI, India tiene registradas más de 77.600 publicaciones verificadas, en el año 2010 todavía había 613 solicitudes de licencia pendientes. De estas, un 40 % se publican en hindi, el 30% en inglés y el restante 30% en el resto de lenguas oficiales. En 2015 se espera que las publicaciones en inglés alcancen un 36%, mientras que las cabecezas en hindi reducirán su cuota de mercado hasta un 31%.

### Inversión directa extranjera

La inversión directa extranjera se permite hasta el 26 por ciento en el caso de publicaciones cuyo contenido principal sean noticias y asuntos de actualidad.

En caso de publicaciones técnicas o específicas no existe límite y se permiten inversiones extranjeras del 100%<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Se puede consultar más información acerca de dichas regulaciones en el anexo VII.2.4. *Inversión directa extranjera* en medios impresos.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

### Alfabetización en India

A principios del siglo XX el índice de alfabetización de India era tan sólo del 5,3 por ciento. En 1922 un movimiento inspirado por Mahatma Gandhi afrontó el reto de la alfabetización con el establecimiento de programas educativos especiales en todo el país. Las campañas de alfabetización han sido retomadas y replanteadas por todos los gobiernos sucesivos del país hasta alcanzar una tasa de alfabetización del 74,04 %, según datos del último censo realizado en India en 2010.

A pesar de que los niveles de alfabetización siguen por debajo, aunque sea por menos de un punto, de la tasa calificada como crítica por la UNESCO, que se sitúa en el 75 por ciento, y debido a la creciente presión demográfica del país, el total de la población que puede leer y escribir en India asciende a más de 778 millones de personas.

#### Tasas de alfabetización en India (datos de 2010):

Total	Hombres	Mujeres
74,04 % (778.454.120 personas)	82,14 %	65,46 %

Fuente: Census India, censo de 2011

---

## 2. PRINCIPALES GRUPOS EDITORIALES

A continuación se presentan los principales grupos editoriales de India. Aunque la prensa regional y en idiomas distintos al inglés y al hindi no sea de gran interés para los objetivos de este estudio, se citan también algunos grupos regionales dada la importante circulación de sus publicaciones, que en algunos casos supera con creces la de diarios de tirada nacional<sup>5</sup>.

### 2.1. BENETT, COLEMAN AND COMPANY, THE TIMES GROUP

*The Times Group*, legalmente constituido como *Benett, Coleman and Company Limited*, es el primer grupo indio en el sector de la prensa.

Con sede en Mumbai, es el conglomerado más antiguo y diversificado del país. Edita *The Times of India*, el periódico de lengua inglesa más leído del país, *The Economic Times*, también el de mayor tirada de su rango, además de otros seis periódicos regionales y seis revistas del sector de artículos de lujo.

El conglomerado también cuenta con un canal de radio de alcance nacional (*Radio Mirch*), dos canales de televisión (uno de noticias, *Times Now*, y otro de entretenimiento, *Zoom TV*), una filial de publicidad exterior y numerosas páginas de Internet de informa-

---

<sup>5</sup> Se pueden consultar los datos de contacto de estas empresas y de sus publicaciones en el primer anexo de este documento.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

ción y entretenimiento. Todos los portales de Internet de la compañía, y por lo tanto las versiones electrónicas de sus publicaciones, son accesibles desde <http://in.indiatimes.com/>.

### 2.2. HT MEDIA LIMITED

*HT Media* fue fundada en 1924 con la primera edición de *Hindustan Times*, el periódico principal del grupo. Sus dos periódicos, el ya mencionado, en inglés, y el *Hindustan*, en hindi, alcanzan a 14,49 millones de lectores con más de 2,25 millones de copias distribuidas según la empresa. La principal zona de influencia del grupo y sus publicaciones es el norte de India.

El grupo ha iniciado nuevas líneas de negocio a través de su filial *HT Music and Entertainment Company Ltd*, que opera la emisora de radio Fever 104 en colaboración con *Virgin Radio*.

*HT Media* también ha lanzado al mercado el periódico de negocios *Mint*, de alta calidad, que publica contenidos del *Wall Street Journal* gracias a un acuerdo firmado con el grupo estadounidense.

### 2.3. INDIAN EXPRESS GROUP

El *Indian Express Group* es otro de los principales grupos editoriales de India. Con su sede actualmente en Mumbai, fue fundado en la ciudad de Chennai en 1932. Tiene 17 publicaciones, 7 de ellas de información generalista y económica y otras 10 sectoriales. En total distribuye 35 ediciones nacionales de estas publicaciones desde 14 centros y en 7 idiomas, que alcanzan a 19 millones de lectores de todo el subcontinente indio.

Las publicaciones de información generalista y económica del grupo son *Indian Express*, *Sunday Express*, *Indian Express North American Edition*, *The Financial Express*, *Lok-satta*, *Jansatta* y *Lokprabha*.

Las revistas sectoriales del grupo son *Express Computers*, *Express Channel Business*, *Information Security*, *Information Storage*, *CIO Decision*, *Express Hospitality*, *Express Travel World*, *Express Aviation World*, *Express Pharma Pulse* y *Express Healthcare Management*.

### 2.4. THE HINDU GROUP OF PUBLICATIONS

*The Hindu Group of Publications* tiene su sede en Chennai y doce delegaciones en todo el país desde las que imprimen y distribuye sus publicaciones.

*The Hindu*, fundado en 1878 como semanario, y diario desde 1889, es uno de los principales diarios del sur de la India, y el único del país que incorpora suplementos todos los días de la semana. El grupo también publica un diario económico, *The Hindu Business Line*, y numerosas revistas semanales de temas como cine, entretenimiento, agricultura, industria y deportes.

### 2.5. THE INDIA TODAY GROUP

El Grupo *India Today* toma su nombre de la revista semanal más leída en India, con una circulación de 1,4 millones de ejemplares, que llegan a un total de 15 millones de lectores. La revista, fundada en 1975, se publica en inglés y hindi.

Al amparo de esta publicación, el grupo ha ido expandiéndose con la publicación de revistas propias como *Business Today* y versiones para el mercado indio de otras revistas como *Harvard Business Review*, *Time*, *Golf Digest*, *Men's Health* o *Scientific American*. También han incorporado un diario en inglés llamado *Mail Today*.

Además de las publicaciones mencionadas, el grupo tiene dos canales de noticias, uno en hindi (*Aaj Tak*) y otro en inglés (*Headlines Today*), una estación de radio que emite en Mumbai, Delhi y Calcuta (Meow) y varios acuerdos con editores extranjeros para publicar sus libros en India.

### 2.6. BUSINESS STANDARD LIMITED (BSL)

Se trata de un grupo editorial de tamaño medio, pero publica *Business Standard*, uno de los diarios económicos más importantes del país. El diario, uno de los más respetados en su categoría, se publica desde siete centros en India ubicados en Mumbai, Nueva Delhi, Calcuta, Bangalore, Chennai, Ahmedabad y Hyderabad.

El periódico *Financial Times* de Londres tuvo una participación del 13% hasta el año 2008, relación que le ha supuesto gran credibilidad.

Además de un periódico de negocios, BSL publica suplementos y revistas semanales o mensuales como *Indian Management* y *Routes: The Gateway Magazine*.

### 2.7. OTROS GRUPOS EDITORIALES

#### **Ananda Bazar Patrika (ABP)**

ABP, con sede en Calcuta, edita el diario *The Telegraph* desde 1982. Tiene una amplia penetración en el este del país, de hecho es el diario en inglés de más rápido crecimiento en términos de circulación en la mitad oriental de India.

El grupo ABP publica también el diario en bengalí *Anandabazar Patrika*, el de mayor circulación en esta lengua, que se sitúa en torno al millón diario de ejemplares. Además publica revistas en bengalí dirigidas a diferentes segmentos de la población, como *Anandamela* (para niños), *Sananda* (para mujeres) o *Unish Koori* (para adolescentes).

#### **Deccan Chronicle & The Asian Age**

Es el periódico en inglés líder en el estado de Andhra Pradesh, cuya capital es Hyderabad, y tiene una cuota importante sobre el total de lectores de prensa en inglés también en Chennai y en Bangalore. En el conjunto del país, Deccan Chronicle es el cuarto periódico en inglés más leído.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

En 1994 este grupo comenzó a publicar *The Asian Age* simultáneamente desde Delhi, Mumbai y Londres, constituyéndose como el único diario indio con una edición internacional. El enfoque de este diario es global, incluyendo semanalmente un suplemento con los mejores artículos y noticias aparecidas en *The New York Times*, cabecera con la que ha establecido una alianza para emprender estrategias de este tipo.

### **Dainik Jagran**

El periódico más leído en India, con un total de 14.728.000 lectores y una circulación de 2.384.000 ejemplares (*Audit Bureau of Circulations*, 2011), se publica en hindi y tiene en el norte de India su principal mercado. Se trata de estados como Haryana, Punjab, Delhi, Uttaranchal, Uttar Pradesh o Bihar entre otros, que suman casi un 50% de la población india.

El portal de Internet [www.jagran.com](http://www.jagran.com), editado en colaboración con Yahoo! íntegramente en hindi, recibe numerosas visitas y se autocalifica como “*el portal en hindi más grande del mundo*”.

### **Malayala Manorama Group**

Escrito en lengua malayalam, es uno de los periódicos regionales de mayor circulación de India y cubre fundamentalmente el estado de Kerala, en el suroeste del país, donde es el diario más leído. En la actualidad tiene aproximadamente 9 millones de lectores con una circulación de 1,7 millones de ejemplares diarios.

El grupo edita además numerosas publicaciones destinadas a todo tipo de públicos, como por ejemplo *Karshakashree*, un mensual dedicado a la agricultura, *Balarama*, un semanario dirigido al público infantil, o *Bhashaposhini*, que es una revista mensual de crítica literaria. De igual modo publica un anuario, *Manorama Yearbook*, que se edita en inglés, malayalam, hindi, tamil y bengalí.

### **Bhaskar Group**

Este holding empresarial con fuerte presencia en sectores tan dispares como el del entretenimiento, el textil o los combustibles, edita *Dainik Bhaskar*, el segundo diario más leído en India, con más de 11 millones de lectores (*Audit Bureau of Circulations*, 2011).

Este diario nació en el estado de Madhya Pradesh y fue abriendo ediciones en otros estados del norte como Rajastán o Haryana. En Chandigarh, la única ciudad india donde tenía más aceptación la prensa en inglés que en lengua vernácula, *Dainik Bhaskar* consiguió cambiar este patrón y esta edición se convirtió rápidamente en el diario más leído en la ciudad, capital de Punjab y Haryana. Este periódico tiene una circulación aproximada de 1,3 millones de ejemplares diarios.

### **Ramoji Group**

Este grupo empresarial se forjó gracias al éxito de la que es su principal cabecera, *Eenadu*. Este diario es el de mayor circulación en lengua telugu, así como el que cuenta con un mayor número de lectores, casi 14 millones (*National Readership Survey* 2006).

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

Con sede en Hyderabad, en el estado de Andhra Pradesh, la rápida difusión y consolidación del diario permitió a su fundador, Ramoji Rao, diversificar sus actividades, entrando en el sector financiero (*Margadars*), alimentario (*Priya Foods*), producción y distribución de cine (*Usha Kiron Films*, *Mayuri Films*) y canales de televisión (ETV).

### 3. PRINCIPALES PERIÓDICOS DE INTERÉS

Dada su circulación, su número de lectores y los grupos sociales a los que estos pertenecen, los principales medios impresos en inglés tanto económicos como generalistas de interés para la empresa española en India son los siguientes diarios:

#### 3.1. THE TIMES OF INDIA

Es el diario en inglés de mayor circulación tanto en India como en todo el mundo. Es una de las mejores opciones para anunciantes que busquen el mayor número posible de impactos publicitarios. En consecuencia, se trata del diario más caro en términos de publicidad.

A favor de este rotativo juega su consistente información de negocios y su gran número de lectores. Además es el diario que goza de mayor aceptación entre el público joven. Por esta razón, y siguiendo objetivos de mercado, *The Times of India* ha ido convirtiéndose en los últimos años en un tabloide al estilo de los diarios amarillistas británicos. La cobertura que se da del cricket o la crónica social ocupa más páginas que la actualidad internacional. Esta situación ha generado una pérdida de credibilidad de esta cabecera, acentuada por el lenguaje que emplea con frecuencia, mezclando expresiones en hindi, aunque por regla general acompañadas de su traducción, en sus contenidos en inglés.

*The Times of India* acostumbra a marcar su línea editorial en función del partido que esté en el gobierno.

- Grupo editorial: *Benett, Coleman and Company Limited*
- Ediciones: Mumbai, Delhi, Bangalore, Mangalore, Ahmedabad, Calcuta, Hyderabad, Lucknow, Pune, Surat, Mysore, Kanpur y Nagpur
- Frecuencia: Diaria
- Idioma: Inglés
- Circulación: 3.327.000 según el *Audit Bureau of Circulations* (enero – junio 2010)
- Lectores: 6.565.000 según la *Indian Readership Survey*

#### **Público objetivo de *The Times of India***

*The Times of India* es el diario de mayor alcance en toda India y carece de una clara segmentación geográfica como en el caso de sus dos principales competidores, *Hindustan Times* (norte) y *The Hindu* (sur).

El 74 por ciento de sus lectores pertenecen a las categorías A1/A2 (las más pudientes económicamente), el 62 por ciento tiene de 20 a 44 años, el 61 por ciento son por lo menos licenciados y el 28 por ciento son estudiantes actualmente.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

El lector medio es más joven que quien lee *Hindustan Times* y en una gran proporción son graduados o con estudios superiores, aunque con un poder adquisitivo ligeramente menor que el público objetivo de sus competidores, según datos de *Hindustan Times*.

*The Times of India* tiene entre sus lectores más directores ejecutivos que *Hindustan Times*, así como una mayor proporción de lectores que trabajan como freelance o de forma autónoma.

### 3.2. THE HINDU

Tradicionalmente ha sido el periódico más respetado, dado el enfoque claramente diferenciado respecto de sus dos principales competidores, *The Times of India* y *Hindustan Times*. *The Hindu* cuida el lenguaje al máximo aportando un estilo mucho más sobrio que las otras cabeceras. Su mayor respetabilidad se apoya en una mayor atención a la información internacional, así como en su enfoque, claramente alejado del amarillismo que destaca cada vez más entre los principales diarios indios.

*The Hindu* se edita en Chennai, capital de Tamil Nadu, y es toda una institución en el sur de India. Así, es el periódico más leído en Chennai, pero por el contrario goza de menor aceptación en el norte. En Delhi sólo es el cuarto diario más leído y en Mumbai no está ni entre los primeros. Su sobriedad, incluso en los aspectos formales, le dan un aire ligeramente anticuado y falto de “gancho”. Tampoco destaca por el brillo de sus colaboraciones.

Antaño era considerado un ejemplo de imparcialidad, pese a tener una línea editorial cercana al actual partido de la oposición, el BJP,

- Grupo editorial: *The Hindu Group of Publications*
- Ediciones: Bangalore, Chennai, Coimbatore, Delhi, Hyderabad, Kochi, Madurai, Mangalore, Thiruvananthapuram, Tiruchirapalli, Vijayawada y Visakhapatnam
- Frecuencia: Diaria
- Idioma: Inglés
- Circulación: 1.466.000 según *Audit Bureau of Circulations* (enero – junio 2010)
- Lectores: 2.029.000 según la *Indian Readership Survey*

#### **Público objetivo de *The Hindu***

Es especialmente fuerte en el sur, que es la región de mayor poder adquisitivo de India tal y como aseguran desde el propio diario.

Tradicionalmente *The Hindu*, ha sido el diario que mayor número de graduados tiene entre sus lectores. Es también el diario que cuenta con mayor número de lectores con rentas altas dentro del área de estudio ofrecida por la NRS, limitada al sur de India (Karnataka, Tamil Nadu, Kerala, Andra Pradesh), donde *The Hindu* es el diario más leído. Siguiendo con esta tónica, sus lectores son los que más frecuentemente van de compras y siguen las tendencias y las últimas modas.

### 3.3. HINDUSTAN TIMES

Compite con *The Hindu* por la segunda posición entre los diarios nacionales de mayor aceptación. *Hindustan Times* está especialmente consolidado en el norte de India, compitiendo con *The Times of India* por el liderazgo en Delhi, la capital.

Frente al toque algo elitista de *The Hindu*, por su cuidado uso del idioma inglés, el lenguaje sencillo de *Hindustan Times* lo convierte en un diario mucho más popular. A los habituales suplementos y encartes que acompañan los periódicos indios, *Hindustan Times* suma un suplemento (*Brunch*) y el suplemento diario *HT City*, que proporciona información acerca de eventos y entretenimiento en las principales zonas metropolitanas del país.

Sin embargo, las presiones comerciales han llevado a *Hindustan Times* a seguir los mismos pasos que *The Times of India* y virar hacia el sensacionalismo, dando mucho peso a la información más banal y desenfadada.

Las páginas de economía se publican diariamente en una separata titulada *Hindustan Times Business*, que pretende atraer como lectores a ejecutivos y empresarios, tradicionalmente lectores de otros diarios.

*Hindustan Times* ha sido acusado tradicionalmente de apoyar al Partido del Congreso, actualmente en el poder.

- Grupo editorial: *HT Media Limited*
- Ediciones: Mumbai, Delhi, Lucknow, Patna, Ranchi y Calcuta
- Frecuencia: Diaria
- Idioma: Inglés
- Circulación: 1.186.000 según el *Audit Bureau of Circulations*
- Lectores: 3.187.000 según la *Indian Readership Survey*

#### **Público objetivo de *Hindustan Times***

Los lectores de *Hindustan Times*, a diferencia de los de *The Hindu*, se concentran en el norte de India, sobre todo en el área en torno a la capital, Nueva Delhi. En este mercado, *Hindustan Times* es el periódico más leído entre los lectores de diarios en inglés que pertenecen a los segmentos de mayor renta (SEC A y SEC B según las categorías utilizadas por el diario), puesto que es el escogido por el 60% de estos lectores.

Si se disecciona los lectores por edades, el rasgo más significativo es que *Hindustan Times* es más leído entre la población de 25 a 44 años, mientras que en el segmento joven la diferencia con *The Times of India*, su más inmediato rival, es mucho menor.

El 57% de los lectores de *Hindustan Times* son graduados o tienen una formación más amplia.

### 3.4. THE INDIAN EXPRESS

The Indian Express y el diario de negocios, The Financial Express, se publican diariamente en una docena de ciudades, incluyendo a Nueva Delhi, Mumbai, Bangalore, Calcuta, Pune, Chandigarh, Lucknow, Jammu y Chennai .

- Grupo editorial: The Express Group
- Ediciones: Nueva Delhi, Mumbai, Bangalore, Calcuta, Pune, Chandigarh, Lucknow, Jammu y Chennai
- Frecuencia: Diaria
- Idioma: Inglés
- Circulación: 366.000 según el *Audit Bureau of Circulations*
- Lectores: 515.000 según la *Indian Readership Survey*

### 3.5. THE ECONOMIC TIMES

Se trata del diario económico de mayor tirada en India, y uno de los de mayor tirada a nivel mundial, lo cual le aporta de por sí la ventaja competitiva de ser el que mayor número de impactos publicitarios asegura al anunciante.

*The Economic Times* se esfuerza por ofrecer una información económica accesible para todos los públicos. Su contenido es amplio y profundo respecto a la actualidad económica india, lo que lo convierte en un medio 'esencial' para numerosos analistas, pese a las críticas que también despierta.

- Grupo editorial: *Benett, Coleman and Company Limited*
- Ediciones: Mumbai, Delhi, Calcuta, Ahmedabad, Bangalore, Pune, Chennai, Kochi, Hyderabad, Chandigarh y Lucknow.
- Frecuencia: Diaria
- Idioma: Inglés
- Circulación: 638.000 según el *Audit Bureau of Circulations*, de las cuales más del 60% habrían sido distribuidas en áreas metropolitanas
- Lectores: 774.000 según la *Indian Readership Survey*

#### **Público objetivo de *The Economic Times***

*The Economic Times* tiene un público objetivo más amplio que sus competidores (otros diarios económicos). Mientras el lector medio de *Business Standard* es un directivo de alto nivel, *The Economic Times* es leído por un espectro de población mucho más amplio, que engloba desde los directores de grandes corporaciones al estudiante de finanzas o al joven emprendedor.

La fidelidad del lector a *The Economic Times* es mayor que entre otros diarios económicos, con una media de 6,1 ejemplares leídos a la semana (de un total de 7) frente a 5,8 de *Business Standard* y *The Hindu Business Line*.

### 3.6. BUSINESS STANDARD

A una gran distancia de *The Economic Times* en cuanto a datos de circulación, *Business Standard* trata de posicionarse como un diario económico más analítico que aquel. Dirigido a un público objetivo más limitado, *Business Standard* tiene entre sus lectores a directivos de alto rango, dado su mayor prestigio y credibilidad. El acuerdo de colaboración que mantiene con el diario norteamericano *Financial Times*, por el cual publica diariamente una página íntegra con contenidos de éste, sustenta esta imagen de diario más sobrio y prestigioso. Ofrece además a sus lectores información de los mercados de valores más amplia que el resto de diarios, dado que es analizada mediante variables propias de este medio además de las habituales.

En contra de *Business Standard* juega su gran diferencia en cuanto a circulación y número de lectores respecto al líder de la categoría. El diario, por otro lado, no pertenece a ninguno de los grandes grupos mediáticos indios.

Frente al enfoque popular y didáctico de *The Economic Times*, *Business Standard* ofrece información exhaustiva y un formato más denso que puede provocar rechazo en algunos lectores.

- Grupo editorial: *Business Standard Limited*
- Ediciones: Mumbai, Delhi, Calcuta, Chennai, Bangalore, Ahmedabad e Hyderabad.
- Frecuencia: Diaria
- Idioma: Inglés
- Circulación: 151.000 según el *Audit Bureau of Circulations*.

#### **Público objetivo de *Business Standard***

Según la '*Decision Makers Survey*' de *AC Nielsen* el 89% de los lectores de *Business Standard* trabajan en el sector privado, mientras un 6% lo hace en el sector público y un 5% trabaja para empresas multinacionales.

Los principales sectores en que trabajan los lectores de *Business Standard* son finanzas (29% del total de lectores), tecnologías de la información (26%) y bienes duraderos (22%). De éstos, un 59% son directores generales o vicepresidentes además de un 14% que ocupan puestos como gerente general o presidente de compañías. Estos datos evidencian que el lector medio de *Business Standard* es por lo general un directivo de alto rango.

Además, un 39% de los lectores tienen ingresos superiores a los 2 millones de rupias (32.260 euros) y sólo un 21% no llega al millón de rupias (16.130 euros), lo que constata que se trata de un lector medio con altos ingresos.

El principal grupo de edad entre los lectores de *Business Standard* (42%) es el comprendido entre los 46 y los 55 años. Sólo un 7% de sus lectores está por debajo de los 35 años y un 19% supera la barrera de los 55, lo cual evidencia que se trata de un lector maduro.

### 3.7. THE HINDU BUSINESS LINE

Pugnando por la segunda posición con *Business Standard*, el diario económico de *The Hindu* se diferencia de este por su enfoque más liberal, frente a las acusaciones de pro-comunista que suele soportar *The Hindu*. Así, *Business Line* intenta equilibrar sus contenidos entre la nueva economía (tecnologías de la información, etc.) y la vieja (agricultura, pesca, etc.) alejándose además del sensacionalismo de *The Economic Times*.

Al igual que *Business Standard*, su circulación es mucho más reducida que la del líder indiscutible, lo cual limita el número de impactos publicitarios en caso de buscar una gran cobertura.

Mientras sus dos competidores ofrecen durante el fin de semana suplementos de corte más lúdico, *The Hindu Business Line* carece de ellos.

- Grupo editorial: *The Hindu Group of Publications*
- Ediciones: Chennai, Coimbatore, Bangalore, Madurai, Hyderabad, Nueva Delhi, Vizag, Thiruvananthapuram, Kochi, Vijayawada, Mangalore y Tiruchirapalli.
- Frecuencia: Diaria
- Idioma: Inglés
- Circulación: 193.000 según el *Audit Bureau of Circulations*

#### **Público objetivo de *The Hindu Business Line***

El lector medio de *The Hindu Business Line* es mayor que el de *The Economic Times*, dado que se trata de un medio menos sensacionalista y con un aspecto visual menos fresco y atractivo. Del mismo modo, tiene un alto poder adquisitivo, ya que este diario tiene gran aceptación en ciudades pujantes del sur de India como Bangalore, Chennai o Hyderabad, con una renta per cápita superior a la media india.

*The Hindu Business Line* es el diario económico favorito en el sur de India entre aquellos lectores con mayor gusto por la tecnología de consumo. Es también la opción preferida de aquellos lectores para los que la marca es un sinónimo de garantía..

### 3.8. MINT

*Mint* es el periódico económico del grupo HindustanTimes, especializado en el mundo de los negocios. Inició su andadura en colaboración con The Wall Street Journal el 1 de febrero de 2007. La edición de fin de semana de la publicación se llama "Lounge" y cuenta con columnas de viajes, moda, arte, tecnología y salud.

- Grupo editorial: *HT Media Limited*
- Ediciones: Mumbai, Delhi, Bangalore, Chennai, Ahmedabad, Hyderabad, Chandigarh, Pune y Calcuta
- Frecuencia: Diaria
- Idioma: Inglés
- Circulación: 155.000 según el *Audit Bureau of Circulations*

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

- Lectores: 220.000 según el *Audit Bureau of Circulations*

### **Público objetivo de *Hindustan Times***

El periódico se dirige a una audiencia *premium*, pretende llegar a los principales actores económicos y políticos del país pero gracias a un formato muy gráfico y claro tiene gran aceptación entre emprendedores y estudiantes universitarios.

El lector medio de este diario pertenece al grupo de edad comprendido entre los 35 y los 44.



### 4. PRINCIPALES REVISTAS DE INTERÉS

A continuación se presenta el ranking de las principales revistas del país según los datos de la Indian Readership Survey de 2010. La mayor ventaja que ofrece este medio a los anunciantes es la segmentación, ya que los lectores de revistas suelen responder a un perfil muy específico según la publicación que escojamos, lo que ayuda a que el mensaje llegue de una manera más efectiva a nuestro público objetivo. Generalmente cuanto más especializada es una revista, menor será su número de lectores pero su perfil será más específico.

En cuanto a las revistas generalistas, la más leída en inglés es *India Today*, ya que si sumamos sus dos ediciones semanales (en inglés y en hindi), el número de lectores roza los tres millones de lectores.

	Puesto	Cabecera	Número de lectores
<i>Revistas Generalistas</i>	1º	India Today (Inglés)	1.703.000
	2º	India Today (Hindi)	1.223.000
	3º	Readers Digest	1.194.000
	4º	Outlook	488.000
	5º	The Week	256.000

Por lo que respecta a las revistas de actualidad económica, la más leída es *Business Today*, del *India Today Group*, seguida de *Business India* y *Business World*.

	Puesto	Cabecera	Número de lectores
<i>Revistas Económicas</i>	1º	Business Today	316.000
	2º	Business India	223.000
	3º	Business World	140.000

Las revistas femeninas, tiene una gran penetración en el mercado Indio. Meri Saheli la publicación líder del segmento supera el millón de lectores mensuales, situándose como cuarta revista más leída en India.

	Puesto	Cabecera	Número de lectores
<i>Revistas Femeninas</i>	1º	Meri Saheli	1.206.000
	2º	Grehlakshmi	1.042.000
	3º	Femina	303.000

# IV ■ MEDIOS AUDIOVISUALES

## 1. TELEVISIÓN

Por su mayor interés, y dada la gran cantidad de operadores y canales existentes, el estudio se centra en ofrecer información sobre los principales agentes que operan en el segmento de la información económica y de actualidad, sin profundizar en los canales de entretenimiento y los grupos regionales.

### 1.1. INTRODUCCIÓN

La liberalización del sector y las nuevas tecnologías son los ingredientes que han hecho posible la expansión del sector audiovisual televisivo en India durante la última década. Mientras que en 1990 un único ente público (*Doordarshan*) podía emitir en India, en la actualidad el mercado está repleto de empresas de medios locales y transnacionales.

#### Tamaño del sector

Las películas indias, especialmente los dramas y musicales provenientes del internacionalmente conocido Bollywood, han acaparado hasta ahora la atención de occidente. Pero el desconocido mercado televisivo del país, que el año pasado facturó más del doble que el cinematográfico, ha resultado ser un negocio mucho más lucrativo. La industria de la televisión contabilizó unos ingresos en el año 2010 de 4.790 millones de euros, el 64% de ellos procedentes de la publicidad.

El crecimiento del 13% ciento respecto a 2006, no obstante las previsiones lo establecen en un 17% de media hasta 2015, año en el que se estima que el sector supere los 10.000 millones de euros.

Los ingresos por publicidad de los principales canales de televisión crecieron un 14% de 2006 a 2010 y se espera que se mantenga un crecimiento anual que ronde el 16%.

#### Liberalización del sector e inversión extranjera

De un único canal de titularidad pública, el sector ha ido creciendo hasta tener una oferta de más de 550 canales en la actualidad.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

Las emisiones de televisión en India comenzaron el 15 de septiembre de 1959 gracias a un experimento subvencionado por la UNESCO que llevó más adelante al lanzamiento de *Doordarshan* (DD), el canal de televisión propiedad del Gobierno con sede en Nueva Delhi. *Doordarshan*, no obstante, no comenzó a emitir con regularidad hasta 1965.

El blanco y negro no dio paso al color hasta los Juegos Asiáticos que se celebraron en Nueva Delhi en 1982. Este evento llevó al gobierno a instalar transmisores por todo el país para difundir la señal por vía terrestre. En ese momento los operadores privados todavía no podían ni establecer sus propias estaciones de televisión ni transmitir la señal terrestre. Un importante empujón a la consolidación de la televisión fue la emisión del primer anuncio en 1980, que despertó el interés de los anunciantes por ocupar algunos segundos de emisión con sus mensajes.

No fue hasta el principio de la década de los noventa, con las políticas liberalizadoras emprendidas por el primer ministro Narasimha Rao y el entonces ministro de Finanzas Manmohan Singh, hoy primer ministro, cuando por fin pudieron comenzar a operar cadenas de televisión extranjeras de un modo limitado. Este proceso se fue ampliando y consolidando en las siguientes legislaturas, con el comienzo en 1992 de las emisiones por satélite de canales internacionales como *CNN* o *Star TV* y canales locales como *Zee TV* o *Sun TV*.

La proliferación de la televisión por cable llevó a mediados de los 90 a que se contabilizaran hasta 60.000 operadores de cable en un sector altamente desorganizado, lo cual llevó al gobierno a establecer un marco regulatorio (*Cable TV Act*, 1995) y a cobrar impuestos a estos operadores.

La legislación india ha ido desarrollándose y en la actualidad favorece en gran medida la recepción de programas de los satélites extranjeros.

La inversión directa extranjera está limitada al 26% en el caso de la transmisión de canales de noticias y se permite al 100% cuando se trata de canales no de noticias o generalistas.

### Televisión pública

La Ley *Prasar Bharati* de 1997 determina un ente autónomo del gobierno - *Prasar Bharati* - para gestionar la televisión y la radio públicas bajo el control del Ministerio de Información y Radiodifusión. Esta ley respondió a las críticas, de las que la radiotelevisión pública india ha sido objeto durante muchos años, por ofrecer una información sesgada que no era otra cosa que la versión oficial del gobierno. La ley no se ha hecho del todo efectiva y las críticas persisten. En todo caso, *Doordarshan*, la televisión pública, sigue el modelo de radiotelevisión británico, de modo que, en paralelo al modelo de mercado basado en el entretenimiento, tiene en marcha un buen número de experimentos de comunicación educativos y sociales.

### Contenidos

El auge de los canales de noticias es la tendencia más destacada del actual panorama televisivo en India. La complejidad sociodemográfica del país y la necesidad de ofrecer contenidos acordes con esta realidad ha provocado la irrupción de hasta 40 canales de noticias desde que en 1995 *Zee Television* fuera el primer grupo en lanzar su propio ca-

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

nal de noticias, *Zee News*. Este hecho marcó un hito en la historia de la televisión india y cambió el modo de ofrecer las noticias a los espectadores.

En 1998, *Star TV* lanzó *Star News*, el primer canal de noticias 24 horas, que atrajo a numerosos espectadores gracias a la cobertura que ofreció de la Guerra de Kargil, el conflicto que enfrentó a India y Pakistán en el distrito Cachemira del mismo nombre en 1999.

La irrupción de las cadenas de información económica ha sido el siguiente paso. El grupo NDTV comenzó las emisiones de *NDTV Profit*, su canal de noticias económicas 24 horas, en 2005.

Del mismo modo, y para cubrir la compleja realidad sociodemográfica del país, los grupos mediáticos han comenzado a emitir programación dirigida a los diferentes estados y en las diferentes lenguas del país, alejándose de la habitual dicotomía hindi-inglés existente en los medios. La cadena pública, *Doordarshan*, emite vía satélite canales en bengalí, gujarati, malayalam, marathi o tamil, entre otros.

Las cadenas privadas también se han lanzado a cubrir este hueco de mercado, como es el caso de *Zee TV*, que cuenta con tres canales regionales: *Zee Punjabi*, *Zee Marathi* y *Zee Bangla*.

Los crecientes ingresos en concepto de publicidad, así como el constante aumento de espectadores, están empujando a nuevos operadores a entrar en el negocio.

### 1.2. PRINCIPALES GRUPOS Y CADENAS DE TELEVISIÓN

#### **Doordarshan**

La televisión pública alcanza al 90% de la población de India gracias a una red de 1.400 emisoras terrestres. *Doordarshan* opera en la actualidad un total de 19 canales, dos para toda India, once canales en lenguas regionales emitidos por satélite, cuatro redes estatales, un canal de deportes, uno internacional y dos canales que emiten en directo las sesiones parlamentarias.

*Doordarshan* se aleja de la programación basada en el 'infoentretenimiento' y es la cadena líder en la India rural gracias a una programación especialmente enfocada a este colectivo.

#### **Global Broadcast News**

Bajo el paraguas de *Network 18*, productora que fue pionera en la creación de contenidos audiovisuales para cadenas como *Star TV*, *Global Broadcast News* tiene una amplia oferta de canales de televisión.

El canal estrella es *CNN-IBN*, una *joint venture* entre *Turner Broadcasting* y *Global Broadcasting News*, que emite la versión india de CNN.

En 2007 creó una *joint venture* 50:50 con el grupo *Viacom* para lanzar al mercado indio canales del grupo norteamericano como MTV o VH1.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

### **New Delhi Television (NDTV)**

NDTV es el principal operador privado del sector de la televisión. Comenzó mediante una *joint venture* en 1998 con la cadena *Star*, del grupo de Rupert Murdoch, para dotarla de contenidos. El trato finalizó en 2003 por desavenencias entre ambas partes. Entonces NDTV lanzó NDTV 24x7 (canal de noticias 24 horas en inglés) y *NDTV India* (canal de noticias 24 horas en hindi).

El grupo NDTV ha sido acusado frecuentemente de pro-comunista por los debates que ha emitido y las opiniones vertidas en ellos.

NDTV 24X7 es uno de los canales que goza de mayor aceptación, gracias a espacios que fomentan la participación ciudadana como *We The People* o *My News*, así como el aclamado *The World This Week*.

En 2005 comenzaron las emisiones del canal de información económica 24 horas, *NDTV Profit*. Cubre toda la actualidad económica, desde las grandes operaciones financieras hasta los resultados de las grandes compañías.

### **Star TV**

El grupo mediático con base en Hong Kong y controlado por Rupert Murdoch comenzó a emitir *Star News* en inglés e hindi en asociación con NDTV, hasta que ambas partes siguieron caminos separados. Hoy, *Star News* se emite exclusivamente en hindi y el grupo ha lanzado además un canal de noticias en bengalí y otro en marathi. Sus informativos son frecuentemente criticados por sensacionalistas.

### **TV18**

*Television Eighteen* (TV18) ofrece dos canales de actualidad económica. Por un lado, *CNBC-TV18*, con toda la información de negocios y mercados en inglés y, por otro lado, *CNBC Awaaz*, también de actualidad económica pero más orientada al consumidor y en hindi.

TV18 está participada en un 51% por el holding *Network 18* - compañía que participa también en *Global Broadcast News* - mientras el resto de su capital está en manos de inversores nacionales e internacionales.

### **TV Today Network**

Uno de los principales grupos mediáticos que ofrecen canales de noticias. La oferta de *TV Today Network* consiste en un canal de noticias 24 horas en inglés (*Headlines Today*) que se lanzó en 2003 y otro en hindi (*Aaj Tak*). Forma parte del grupo *India Today Group*, uno de los grandes conglomerados indios del sector de los medios de comunicación.

### **Times Global Broadcasting**

*The Times Group* tiene una *joint venture* con *Reuters* mediante la cual emiten el canal de noticias en inglés 24 horas *Times Now* desde el año 2006. La cadena tuvo un peculiar lanzamiento en cuanto fue emitida en primer lugar a través de los teléfonos móviles para posteriormente hacerlo en las pantallas de televisión.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

Debido a la actual saturación de canales de noticias 24 horas, no ha obtenido hasta el momento una gran aceptación por parte de la audiencia.

### **Zee Network**

*Zee TV* fue lanzada en 1992 y se convirtió en el primer canal hindi en emitir por satélite. El grupo *Zee*, uno de los más importantes del sector de los medios de comunicación y entretenimiento en India, ofrece además canales temáticos de cine, música o deportes, así como un canal de noticias 24 horas – *Zee News* – y uno de actualidad económica – *Zee Business* - . También tiene canales regionales en punjabi, bengalí y marathi.

### **INX Network**

En abril de 2008 se incorporó al panorama audiovisual indio un nuevo grupo con tres nuevos canales: uno de noticias (*NewsX*), uno de música (*9XM*) y otro de entretenimiento (*9X*).

Formado por profesionales provenientes de otros grupos mediáticos del país, *INX Network* aspira a cambiar el panorama mediático indio con sus nuevos canales.

### **Sahara One Media**

El grupo *Sahara One Media and Entertainment* opera dos canales de televisión. *Sahara One* es el canal de entretenimiento del grupo y *Filmy* está enfocado a la emisión de películas en hindi.

ICEX

### 2. RADIO

#### 2.1. INTRODUCCIÓN

##### Tamaño del sector

La industria de la radio en India obtuvo unos ingresos en 2010 de más de 160 millones de euros, una cantidad mucho menor a la de otros medios, y experimentó un crecimiento del 24% respecto al año anterior. Los ingresos procedieron tanto de ámbitos urbanos como rurales, por ejemplo Radio Mrichi generó más del 20% de sus ingresos en mercados no urbanos. La mayor parte de estos ingresos procedieron de la publicidad.

La forma más barata de entretenimiento y difusión de información de India, la radio, ha estado monopolizada hasta hace poco por el Gobierno. La ampliación del número de licencias concedidas a empresas desde 2005 y la apertura a la inversión extranjera han acelerado el cambio que muchos grupos mediáticos estaban esperando. En los últimos cuatro años el sector ha disfrutado de un crecimiento anual del 24%, y se espera que hasta 2015 crezca otro 20%, hasta alcanzar los 25.000 millones de rupias (unos 400 millones de euros).

##### Control gubernamental

El panorama radiofónico en India está dominado por el monopolio que ostenta en la radiodifusión de noticias la emisora estatal, *All India Radio* (AIR).

La *Indian Telegraph Act* de 1885 – enmendada años más tarde – regula la actividad radiofónica en el país y establece el papel protagonista del gobierno sobre este medio. El Ministerio de Información y Radiodifusión es el órgano encargado de velar por todo el sistema radiofónico indio, y AIR, la emisora propiedad del gobierno, es la única que puede retransmitir noticias. Esto se traduce en que la información de *All India Radio* queda ciertamente sesgada y representa únicamente la voz del gobierno, lo que despierta las críticas del resto de actores del panorama radiofónico.

##### Liberalización progresiva del sector

En 1990 se aprobó la *Prasar Bharati Act* que trataba de liberar la radio y la televisión públicas del control del gobierno mediante un control a través de una corporación gestionada por un comité parlamentario. Esta ley, sin embargo, no ha sido implementada del todo hasta la fecha.

La radio privada sí tiene su espacio cuando se trata de radiofórmulas dirigidas principalmente a un público joven y urbano con la música y el entretenimiento como principales contenidos. La entrada de compañías privadas en el espacio de la radio FM se origina a finales de la década de los 90. El gobierno indio comenzó a otorgar licencias a emisoras de radio privadas en mayo de 2000, pero los altos costes operativos y las elevadas tasas que las emisoras debían pagar en concepto de licencia hicieron de esta primera fase de adjudicación de emisoras un fracaso.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

El gobierno ha tomado cartas en el asunto y las fases II y III del proceso de apertura de la FM al sector privado, llevadas a cabo desde 2006 hasta la actualidad, han permitido crear una red de emisoras de FM con presencia, ya no sólo en las grandes ciudades, sino también en las pequeñas y medianas. A esto ha ayudado la reforma en el sistema de pago por la licencia. El pago de la licencia se efectúa ahora mediante un modelo basado en una participación sobre los beneficios que se ha convenido en un 4%.

El reparto de licencias en la fase 3 se ha llevado a cabo de la siguiente manera:

En las ciudades conocidas como Tier I (Delhi, Mumbai, Kolcata, Chennai, Banglaore, Ahmedabad y Hyderabad): Tres nuevas licencias que se suman a las ocho de la fase II y las 50 ya existentes.

En las ciudades conocidas como Tier II: 24 nuevas licencias que se suman a las nueve de la fase II y las 65 ya existentes.

En las ciudades conocidas como Tier III: 682 nuevas licencias que se suman a las 80 de la fase II y las 143 ya existentes.

### **Inversión directa extranjera**

Al mayor éxito de las fases II y III de adjudicación de emisoras privadas de FM también ha contribuido la revisión de las normas de inversión directa extranjera, cuyo límite se ha aumentado hasta el 20%. Esta nueva normativa ha permitido que grupos mediáticos como la BBC hayan entrado en el mercado radiofónico en India. Se estima que en un futuro cercano este límite se amplíe hasta el 26%, y que así mismo se permita a las emisoras privadas emitir noticias.

### **Cifras y futuro**

- En 2007 iniciaron emisiones más de 150 cadenas de radio, mientras que muchas otras aumentaron su área de cobertura.
- Se estima que durante la fase III de implantación de emisoras FM (durante los próximos cinco años) entren en el mercado 560 nuevas cadenas.
- El regulador indio del sector de las telecomunicaciones (*The Telecom Regulatory Authority of India*) ha recomendado al gobierno que permita la emisión de noticias en canales privados de radio y que aumente los límites de inversión directa extranjera para hacer de la radio un medio más favorable para los anunciantes.

Superada una primera fase protagonizada por las pérdidas y el cierre de emisoras, numerosos grupos mediáticos están diseñando planes ambiciosos de expansión de sus emisoras a corto y medio plazo.

## **2.2. CONTENIDO**

La actualidad informativa es el contenido principal de AIR. La cadena pública de radio emite 303 boletines diarios de noticias, de los que 93 van dirigidos a los oyentes nacionales y 135 son emitidos por las emisoras regionales. Además, hay boletines específicos

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

sobre deportes, juventud o eventos especiales como la Kumbh Mela en Allahabad o la peregrinación anual de musulmanes a la Meca.

No obstante, el 40% del tiempo de emisión de AIR está dominado por la música en sus distintos estilos, desde la más clásica, al folk o las canciones que acompañan el cine de Bollywood.

Más de 80 emisoras de AIR emiten radionovelas en los distintos idiomas del país. El resto del tiempo de emisión lo componen magazines de deporte o literatura y debates sobre asuntos políticos o económicos.

La música y el cine de Bollywood son los principales contenidos de la radio FM en India. Es frecuente el uso de famosos como locutores invitados para atraer audiencia. De esta forma, conocidos cantantes y actores presentan programas de radio ocasionalmente. La conocida actriz de Bollywood Preity Zinta fue la encargada de presentar un programa para Radio Mirchi durante toda una semana.

La prohibición a las emisoras de radio privadas de emitir noticias limita la programación de las cadenas de FM. No obstante, las diferentes emisoras desoyen la prohibición frecuentemente y emiten noticias bajo distintos nombres para evitar el control del gobierno. La entrada masiva de nuevas emisoras va a complicar progresivamente el papel controlador del gobierno y se espera que esta prohibición sea pronto cosa del pasado y las emisoras privadas puedan emitir noticias libremente.

### 2.3. PRINCIPALES EMISORAS DE RADIO

#### All India Radio

Está bajo el control del gobierno de India a través de la corporación *Prasar Barathi* desde 1997, creada para mitigar las críticas por el excesivo control gubernamental del medio. La controla el Ministerio de Información y Radiodifusión a través de dicha corporación que dirige un comité de burócratas y profesionales retirados.

Pese a que la radiodifusión comenzó a ser una realidad en India en 1927, principalmente debido al auge de los clubes de radio privados, las operaciones de *All India Radio* no comenzaron formalmente hasta 1936, como una organización gubernamental con los objetivos de informar, educar y entretener a las masas.

*All India Radio* (AIR) tiene en la actualidad una red de 223 centros de radiodifusión con 143 emisoras de frecuencia media (MW), 54 de frecuencia alta (HW) y 161 de frecuencia modulada (FM). Esta red permite cubrir el 91,2% del área geográfica y alcanzar al 99,13% de la población del país.

*All India Radio* emite en un total de 24 lenguas y 146 dialectos en sus emisiones en India, mientras que en sus servicios exteriores emite en 17 lenguas nacionales y otras 10 extranjeras.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

### Vividh Bharati

Esta emisora, dependiente de la emisora gubernamental AIR, de radio se puso en marcha el 3 de octubre de 1957, centrada desde sus orígenes en el segmento del entretenimiento. Su programación pasa por la música, el cine y programas interactivos.

Todos estos programas son producidos centralmente en Vividh Bharati Service, Borivili, en Mumbai y este lo distribuye por satélite a las 40 estaciones que la emisora tiene en todo el país. Estas 40 estaciones Vividh Bharati se conocen como “estaciones de servicio de radiodifusión comercial” y se encuentran en todas las grandes ciudades, cubriendo casi el 97% de la población india.

### Big FM

Esta cadena de radio es propiedad del grupo del sector cinematográfico *Adlabs*, que está participado mayoritariamente por el grupo *Reliance*. *Big FM* fue lanzada en 2006 desde una frecuencia común (92.7 FM) en las seis metrópolis indias, para ir extendiéndose hasta territorios vírgenes en la radio privada como Srinagar o Jammu. *Big FM* tiene previsto extender su red de estaciones desde las actuales 23 hasta un total de 45 emisoras a lo largo y ancho del país.

El entretenimiento es el hilo común de toda su programación, en la que tienen mucho protagonismo el humor y la música. La cadena realiza encuestas entre sus oyentes para valorar sus gustos y adaptar la programación conforme a los resultados.

### Radio Mirchi

*Benett, Coleman and Company Limited*, el conglomerado mediático que edita el diario *The Times of India*, es el propietario de *Radio Mirchi*. Esta cadena cuenta en la actualidad con 32 emisoras repartidas por toda la geografía del país.

La cadena comenzó a operar en 2000 tras la fase I de adjudicación de licencias y se convirtió en la primera FM en estar presente en las cuatro grandes metrópolis (Nueva Delhi, Mumbai, Calcuta y Chennai). En la actualidad es el primer operador de FM en términos de estaciones operativas e ingresos.

El contenido básico de su programación es la música, con especial atención a la música del cine tanto en hindi como en tamil y bengalí. *Radio Mirchi* ha lanzado en primicia las bandas sonoras de muchas de las películas de la industria de Bollywood más exitosas.

### Radio City

Esta emisora ha sido lanzada por el grupo *Music Broadcast Pvt. Ltd.* y se localiza también desde una frecuencia unificada para toda India (91.1 FM). Emite en la actualidad desde siete estaciones en grandes ciudades como Delhi, Mumbai, Chennai o Jaipur y su programación está basada en el entretenimiento, dando un gran protagonismo a la música en hindi.

### Red FM

La propiedad de esta cadena de radio se la reparten la compañía de tecnologías de la información *Visual Labs*, ubicada en Hyderabad, la cadena de televisión NDTV y el gru-

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

po malasio *Astro*. En la actualidad sólo emite desde las tres principales ciudades de India: Delhi, Mumbai y Calcuta. La música es el principal contenido de esta emisora, que combina tanto los temas en hindi más populares como los últimos éxitos del pop anglosajón.

### **OYE 104.8 FM**

Esta emisora ha sido lanzada por el grupo Mail Today y se localiza también desde una frecuencia unificada para toda India (104.8 FM). Emite en la actualidad desde seis estaciones en grandes ciudades como Delhi, Kolkata, Jodhpur, Mumbai, Amritsar o Patiala y su programación está basada en el entretenimiento, dando un gran protagonismo a la música en hindi.



# V ■ PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS

## 1. MEDICIÓN DE AUDIENCIAS Y DE CIRCULACIÓN DE PUBLICACIONES

La medición de la penetración de medios en India es complicada, y actualmente no existe ningún estudio que goce de la confianza de todos los principales anunciantes, grupos editoriales, cadenas y estaciones de radio. Mientras que algunos medios como los del *Express Group* optan por estudios *ad hoc* encargados a importantes consultoras internacionales, otros confían en los datos oficiales del *Audit Bureau of Circulations (ABC)*, una organización sin ánimo de lucro formada por editores, anunciantes y agencias de publicidad.

### 1.1. Estudios de medios: IRS y NRS

El *IRS (Indian Readership Survey)* es uno de los mayores estudios de medios que se publican anualmente en India. Elaborado por *Hansa Research* para el MRUC (*Media Research User's Council*), el IRS proporciona información sobre audiencias de periódicos, cine, radio y televisión y utilización de Internet.

Desde que se estableció en 1995, los datos del IRS son comúnmente utilizados por planificadores de medios para desarrollar sus estrategias de comunicación. A pesar de su uso extendido, siempre hay controversia acerca de los datos que publica. Algunos medios, agencias y anunciantes acusan a su competencia de falsear la información que proporcionan a la auditora para obtener mejores puestos en el *ranking* del estudio. Por ello se creó otro estudio de audiencias, el *National Readership Survey (NRS)*, que por falta de apoyos y financiación se publicó por última vez en 2006.

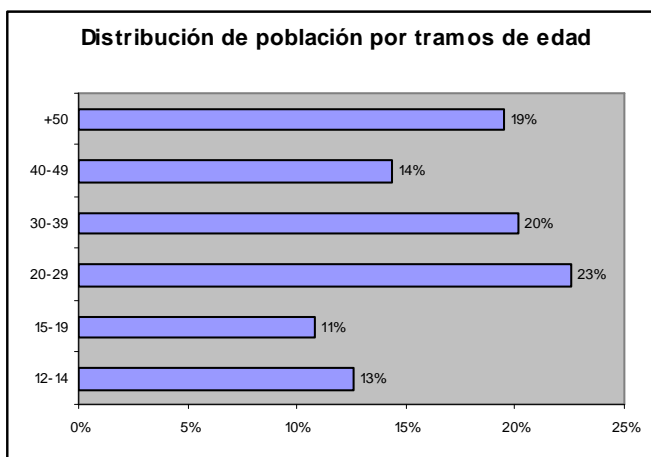
### 1.2. Número de ejemplares VS número de lectores

Mientras que el ABC se limita a proporcionar datos de circulación, el IRS y el NRS se aventuran a estimar el número medio de indios que lee cada ejemplar de cada publicación, por lo que ofrece cifras de lectores mucho mayores que las de circulación de ejemplares. El problema es que el número medio de lectores varía considerablemente dependiendo de si la fuente de la información es uno u otro estudio o la propia casa editora. Por ello muchas agencias de publicidad y de medios optan por ceñirse a los datos de circulación del medio para evaluar el impacto de una campaña y la idoneidad del precio que el medio le pone al espacio publicitario.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

### 2. SEGMENTOS DE POBLACIÓN Y PÚBLICOS OBJETIVOS

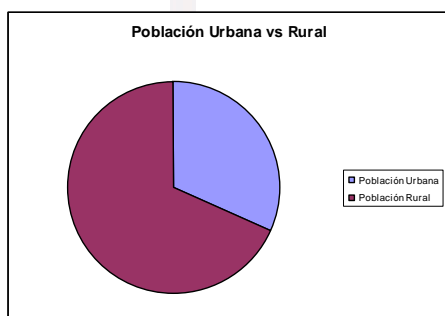
Realizar una segmentación de la población por tramos de edad nos permitiría empezar a determinar el perfil del público objetivo de los medios de comunicación en India:



Fuente: IRS Q1 2010

Nos encontramos con un país en el que la base de la pirámide poblacional es muy amplia. Más del 75% de la población india es menor de 40 años. Este escenario es especialmente positivo para el sector de los medios de comunicación. Por un lado, porque es precisamente este segmento poblacional el más atractivo para los anunciantes y por otro, porque las perspectivas de crecimiento para los próximos años son muy grandes.

Al mismo tiempo, no podemos obviar que India es un país principalmente agrícola. La distribución de la población entre el entorno urbano y rural continua siendo muy asimétrica. Tal y como podemos ver en el siguiente cuadro, casi el 70% de la población india vive en un entorno rural, lo que limita el acceso completo a los medios de comunicación para una gran parte de la población:



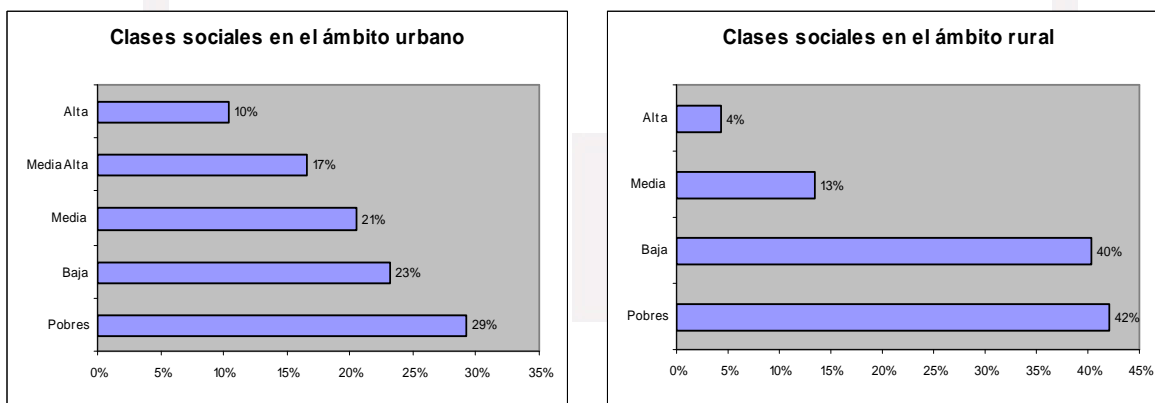
Fuente: IRS Q1 2010

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

La población india puede dividirse en los siguientes grupos en función de su nivel de ingresos:

- Pobres: Más de un 35 % de la población vive por debajo del nivel de la pobreza, establecido por el gobierno indio en 0,40 dólares al día
- Clase baja: más de un cuarto de los indios que habitan el país. Junto a la categoría anterior forman un grupo (prácticamente la mitad de la población) que ni siquiera llega a los dos dólares de ingresos diarios
- Clase media y media-alta: un tercio de la población tiene salarios de entre 160 y 320 euros al mes
- Clase alta: Un 10 por ciento de la población del país concentra el 53 por ciento de la riqueza. Cerca de 80 millones de indios tienen una alta capacidad adquisitiva

La distribución de la riqueza tanto en el ámbito rural como en el urbano, también varía bastante como podemos observar en la siguiente tabla:



La mayoría de los medios del país presumen de tener una base de lectores o público pertenecientes a la clase media-alta o alta, con alta capacidad adquisitiva y con un buen nivel de estudios. Es precisamente este el público objetivo al que se dirigen la práctica totalidad de los anunciantes en India, por lo que cualquier comercial de un medio indio hará lo imposible para convencer al empresario extranjero de que su publicación es la más prestigiosa entre los *ricos* del país.

Hay que decir que, las clasificaciones comúnmente utilizadas en Europa para catalogar públicos objetivos no son de gran utilidad en India dada su peculiar estructura social y económica. Como en muchos otros asuntos, es difícil tener la certeza de que lo que afirme el medio en cuestión acerca de audiencia es cierto, por lo que es recomendable guiarse por los datos de circulación y por el contenido y el idioma de los medios, que generalmente será el mejor indicador del tipo de público que accede a ellos.

### 3. PENETRACIÓN DE MEDIOS IMPRESOS

El índice de alfabetización de la India se sitúa en un 74,04%, lo que implica que en el país saben leer más de 900 millones de personas. Sin embargo, más de una tercera parte de la población no analfabetas no leen publicación alguna.

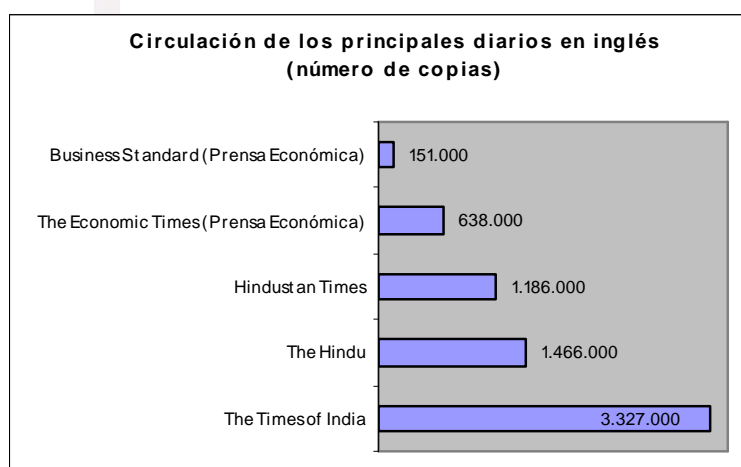
El incremento continuo del índice de alfabetización en India hace preveer que la penetración de los medios impresos crecerá a un ritmo del 10% anual, principalmente en cuanto a medios locales se refiere.

El indio medio de las principales ciudades dedica a la lectura de diarios unos 42 minutos al día, 10 minutos más que tres años antes.

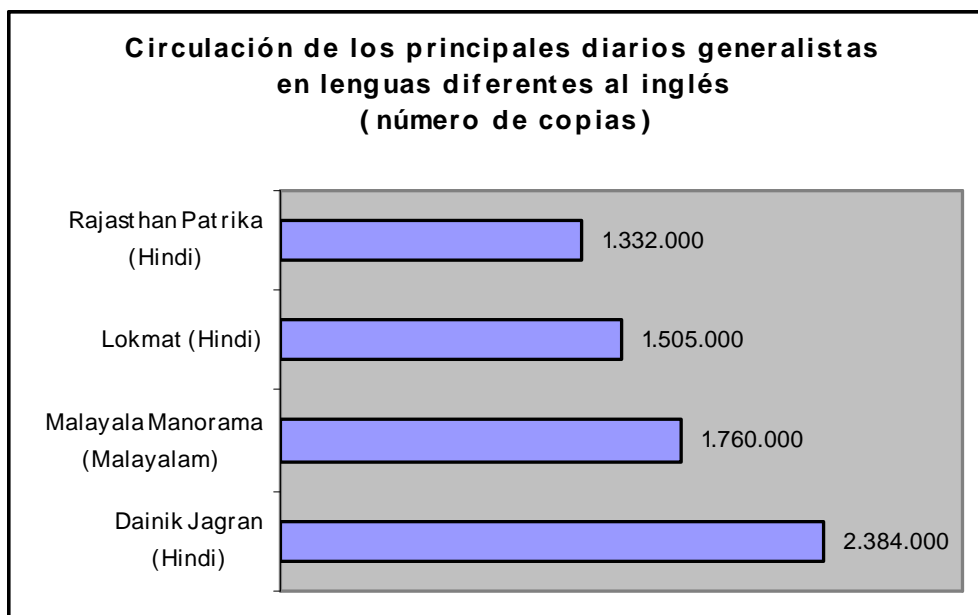
#### 3.1. CIRCULACIÓN DE LOS PRINCIPALES MEDIOS EN INDIA

Los siguientes cuadros muestran en orden ascendente los principales diarios generalistas y económicos y revistas semanales en cuanto a sus datos de circulación, según cifras oficiales del *Audit Bureau of Circulations (ABC)* de 2010. Los datos de circulación reflejan el número diario de copias distribuidos en India de cada ejemplar de cada publicación.

En el caso de la circulación de diarios en inglés, existe polémica acerca de los datos de *Times of India*. Otros diarios acusan a su casa editora de distribuir grandes cantidades de ejemplares gratuitamente solo para inflar los datos de circulación. Aún así, en la mayoría de estudios independientes el diario aparece como el más leído de India, y su casa editora afirma que además es el de mayor circulación, independientemente de lo que afirme el ABC. También se da el caso de grupos editores, como el del *Indian Express*, que no proporcionan datos al ABC, precisamente porque no creen que los datos presentados por el organismo sean fiables, y afirman que la distorsión de las cifras afecta sus negocios publicitarios. Por ello no aparecen en los listados, aunque su presencia e influencia crece con los años. A continuación los principales diarios en inglés:



Fuentes: *Audit Bureau of Circulations 2010*



Fuentes: Audit Bureau of Circulations 2010

---

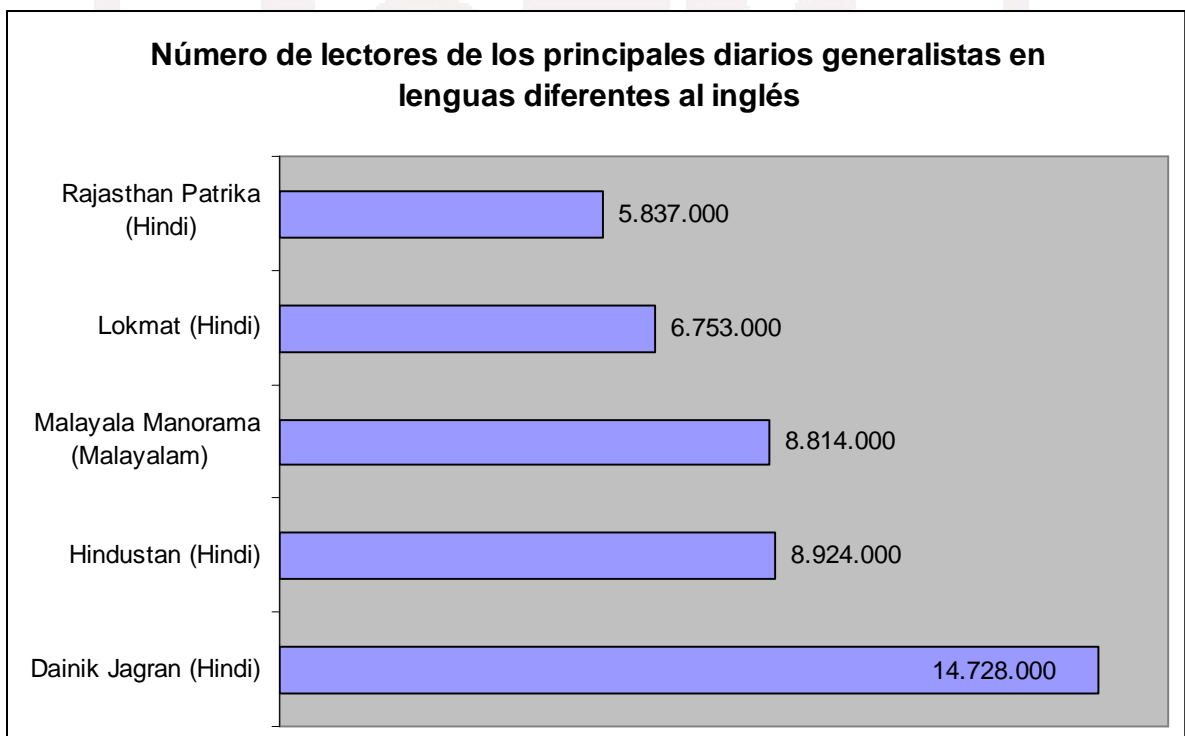
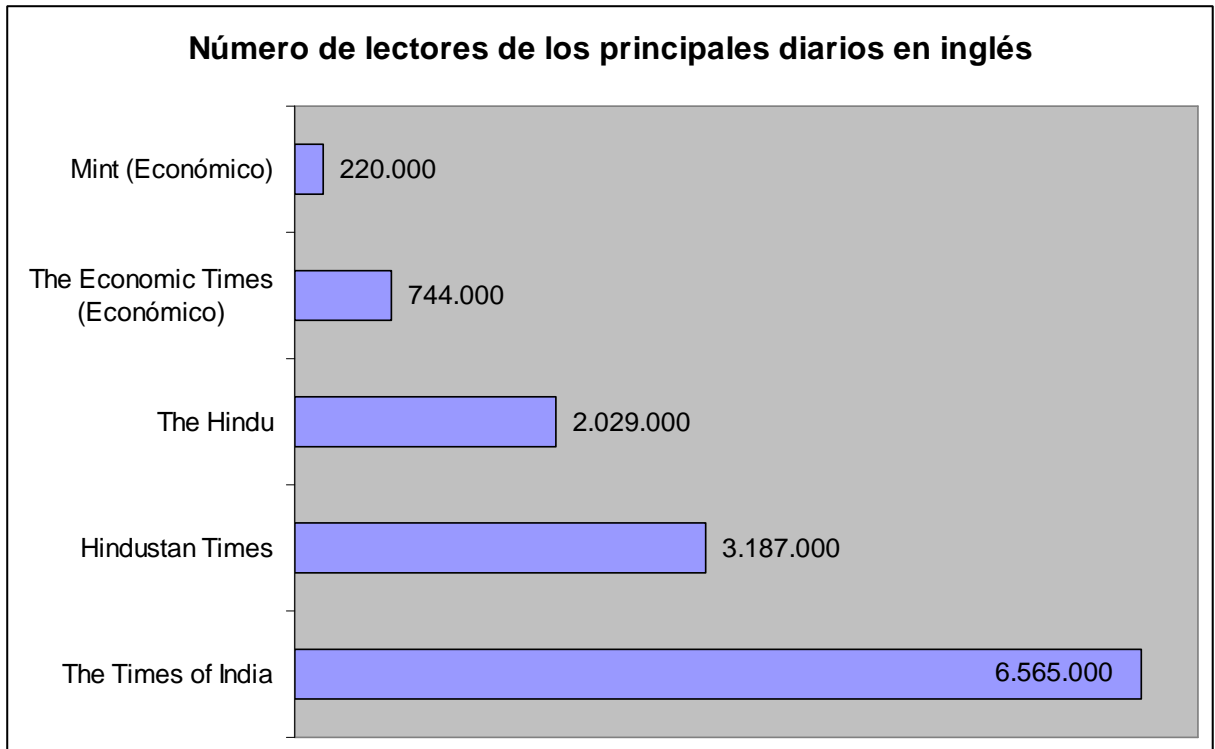
### 3.2. NÚMERO DE LECTORES DE LOS PRINCIPALES MEDIOS EN INDIA

Como ya se ha dicho antes, el número de lectores es difícil de calcular, y muchas publicaciones y agencias prefieren manejar datos de circulación. Es común en India que se comparta el diario, por lo que las cifras de circulación pueden diferir enormemente de las de público. Los datos que se presentan a continuación pertenecen a la primera ronda del *India Readership Survey (IRS)* de 2010.

Cabe destacar que, si estos datos son ciertos, una media de 5,2 personas leen cada ejemplar impreso de *Times of India*, mientras que *Hindustan Times* tendría una media de 2,13 lectores por ejemplar impreso. El mayor número de impactos publicitarios justifica, según los principales periódicos, la diferencia de sus tarifas respecto a otras publicaciones que no se alejan demasiado en circulación.

Es importante tener en cuenta que el IRS no incluye información de todos los medios, por lo que no se incluyen en las siguientes tablas estimaciones del número de lectores de importantes publicaciones como el *Indian Express* o *Business Standard*.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA



Fuentes: 1ª ronda del Indian Readership Survey de 2010

### 4. PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

#### 4.1. ALCANCE DE LA TELEVISIÓN

La televisión es el medio de mayor penetración en India. Un total de 113 millones de hogares cuentan con televisor, si tenemos en cuenta que número total de hogares estimados en India se sitúa en una cifra cercana a los 230 millones, podríamos decir que el medio televisivo cuenta con una penetración del 49%, lo que se traduce en una audiencia potencial de más de 600 millones de individuos según la *Indian Readership Survey* de 2010. Un 73% del total de hogares que cuentan con televisor, tienen acceso a la televisión por cable, en el caso de a la televisión por satélite la cifra se sitúa en un 17%.

Los indios dedican a ver la televisión una media de 111 minutos diarios, menos de la mitad de lo que dedicamos los españoles (que nos situamos en una media de 226 minutos diarios), y a casi 70 minutos de la media de China (180 minutos diarios), según datos de la empresa Zenith Media.

Puesto que menos de la mitad de los hogares del país tienen un televisor, y que el acceso a la electricidad de las zonas rurales todavía es muy limitado, es de esperar que la penetración del medio siga aumentando con el crecimiento económico del país y la electrificación de las zonas más aisladas de India.

El abono mensual medio al servicio de cable se sitúa en 250 rupias (unos 4 euros) mientras que el satélite es un poco más caro 350 rupias (por debajo de los 6 euros)

La penetración del cable, más significativa en las principales ciudades, es mayor en el segmento de población de clase alta (SEC A en la terminología usada en India).

La franja horaria donde se produce el mayor consumo de televisión se encuentra entre las 18:00 y 24:00. Este tramo horario generalmente es conocido como *prime time*.

#### 4.2. MEDICIÓN DE AUDIENCIAS Y CUOTAS DE PANTALLA

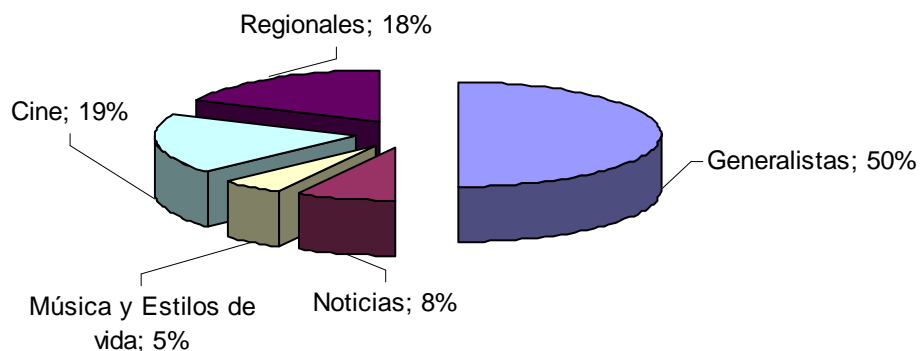
El estudio anual de audiencias de televisión más fiable de India lo desarrolla *Ac Nielsen* a través de su filial local TAM (*Television Audience Measurement*).

Los canales de mayor interés para empresas y anunciantes españoles en India son los de noticias y los económicos y de negocios, puesto que sus audiencias están formadas por los sectores más influyentes de la población en el ámbito de la economía y los negocios y con mayor capacidad adquisitiva.

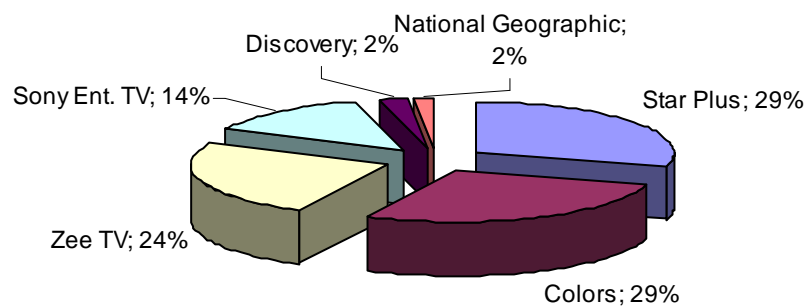
Se presentan a continuación los patrones de consumo y los principales medios de información en el sector de la televisión, siempre según las mediciones realizadas por TAM durante 2010.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

**Cuotas de pantalla por temática de los canales en India:**



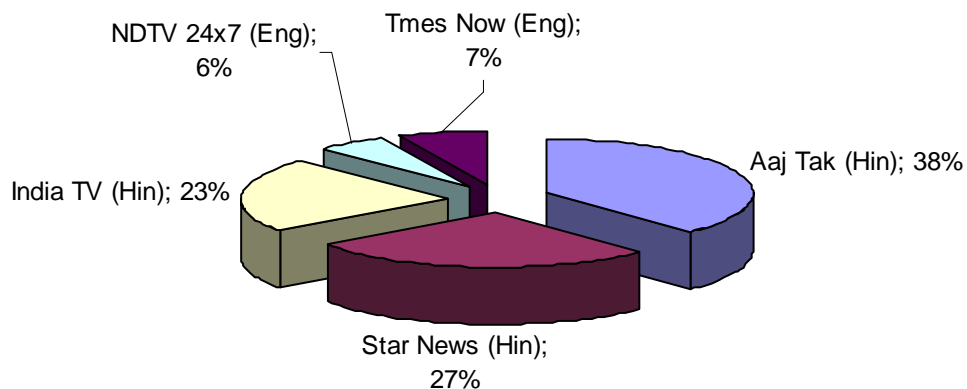
**Cuotas de pantalla de los principales canales de entretenimiento de India respecto a la audiencia conjunta de los mismos**



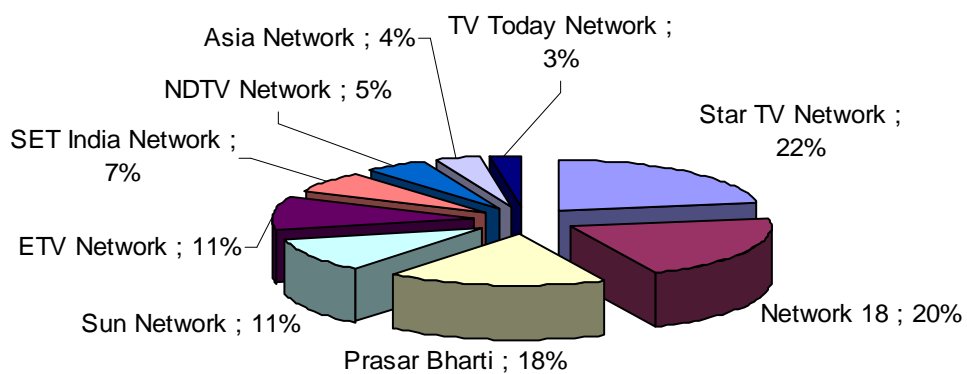
Fuentes: Ac Nielsen Television Audience Measurement (TAM) 2010

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

### Cuotas de pantalla de los principales canales de noticias de India respecto a la audiencia conjunta de los mismos



### Principales grupos y cuota de mercado publicitario



Fuentes: Ac Nielsen Television Audience Measurement (TAM) 2010

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

### 4.3. PENETRACIÓN Y MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DE RADIO EN INDIA

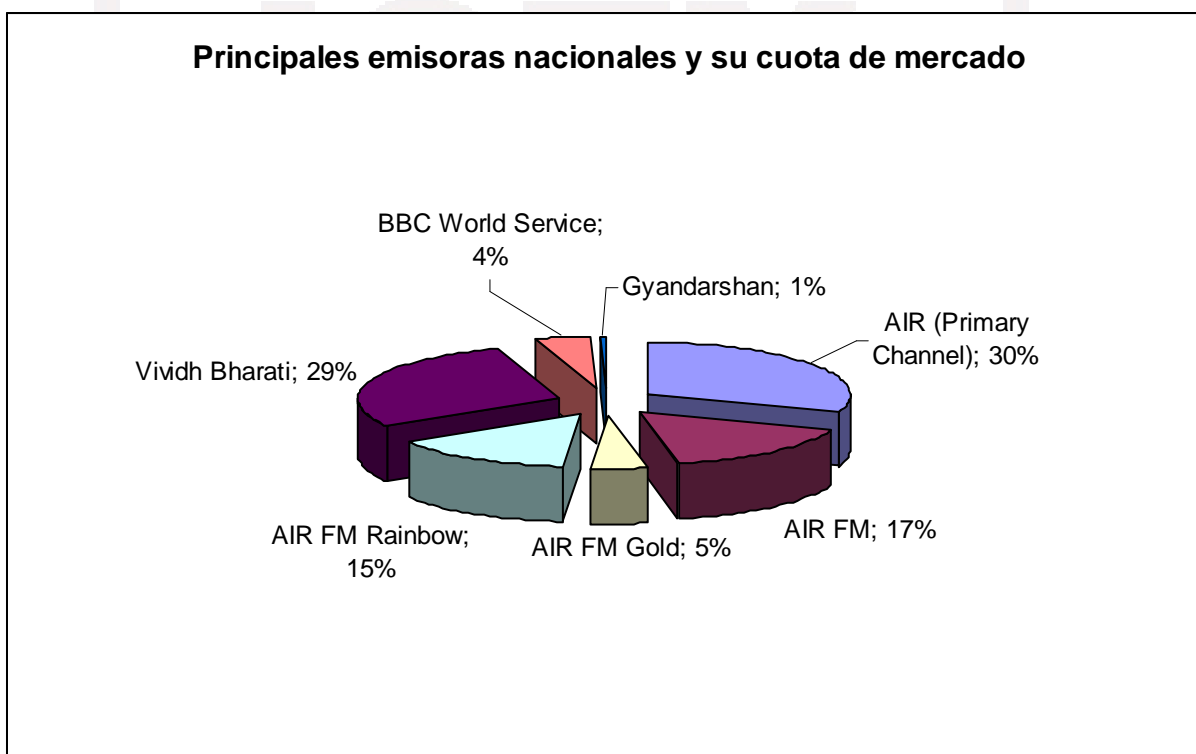
Según el INR de 2010 los indios dedican 84 minutos diarios a escuchar programas radiofónicos.. Según este estudio, que analiza las audiencias tanto de las estaciones públicas y como privadas en las principales ciudades del país, la mayoría del público sigue escuchando la radio oficial pública *All India Radio (AIR)*.

La tendencia a nivel nacional para todo el sector es positiva. En la actualidad más de 25 millones de hogares poseen un aparato que les permite escuchar la radio, lo que sitúa la cifra oficial de penetración en un 11%. Sin embargo hay que tener en cuenta que el crecimiento experimentado en el sector de la telefonía móvil (más de 700 millones de líneas en 2010) puede suponer un gran impulso a la industria radiofónica, ya que la mayoría de teléfonos móviles vendidos en los últimos dos años incluyen un reproductor de radio.

En la actualidad, tras la desaparición del NRS en 2006, la forma más fiable de conseguir datos precisos de audiencias de radio es a través de *TAM Media Research*, la filial de *AC Nielsen* que se ocupa de la medición de audiencias en el país.

La franja horaria donde se produce el mayor consumo de televisión se encuentra entre las 07:00 y 08:00. Este tramo horario generalmente es conocido como *prime time*.

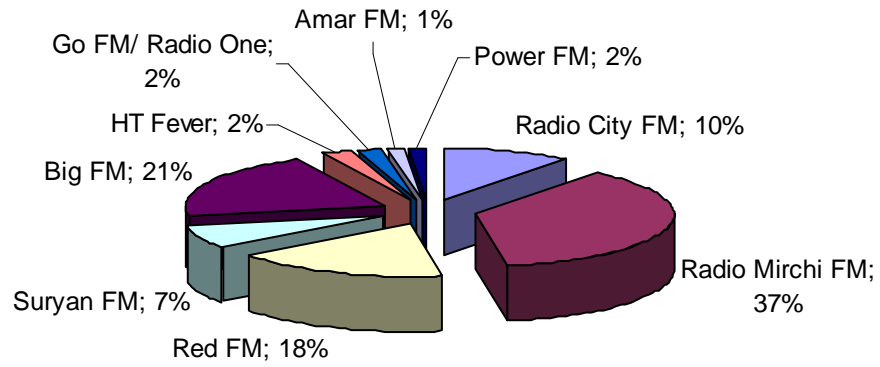
En la siguiente tabla podemos observar las audiencias de las principales radios del país:



Fuentes Ac Nielsen Television Audience Measurement (TAM) 2010

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

### Principales emisoras regionales y su cuota de mercado



Fuentes: Ac Nielsen Television Audience Measurement (TAM) 2010

# VI. PRESENCIA EN MEDIOS

## 1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación pueden ser un aliado perfecto para cualquier empresa que quiera aumentar su notoriedad en India. Para tal fin, es preciso que la empresa diseñe una estrategia que se ajuste a sus necesidades. La estrategia a adoptar dependerá de varios factores, como:

- **Público objetivo:** El público al que se quiere hacer llegar una campaña o determinada información variará dependiendo de la actividad de la empresa. Un exportador de productos agroalimentarios, como vino o encurtidos, querrá que su mensaje llegue a consumidores de alto nivel adquisitivo. Una empresa constructora que busca socio en India querrá en cambio que su mensaje llegue a ejecutivos de grandes empresas, a ingenieros o a determinados funcionarios públicos.
- **Medios:** La empresa deberá elegir los medios de comunicación más apropiados para llegar a su público objetivo. Este estudio puede ayudar a la hora de tomar una decisión. También se pueden contratar agencias de comunicación y relaciones públicas en India o los servicios de una central de medios con experiencia en el mercado.
- **Presupuesto:** En caso de que el presupuesto de comunicación sea bajo, la empresa puede renunciar a la publicación de anuncios en prensa o televisión para centrarse en influenciar a las personas adecuadas en cada caso para conseguir notoriedad pública de forma gratuita. Para tal fin se pueden enviar notas de prensa a medios de comunicación y agencias y ofrecer exclusivas y entrevistas de interés a periodistas de los medios más adecuados para el objetivo de la empresa.
- **Tiempo de ejecución y necesidad de continuidad temporal:** Las medidas a tomar dependerán del tiempo que tiene una empresa para promocionarse, aunque la planificación suele hacerse a medio o largo plazo a la hora de diseñar el plan de marketing de la empresa en India.
  - Un caso típico de promoción a corto plazo y con un periodo ajustado de ejecución es el de una empresa que acude a una feria en India y decide pocas semanas antes que quiere promocionarse en el país para conseguir más noto-

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

riedad. En este caso suelen colocarse anuncios en los catálogos y medios oficiales del evento, que consiguen el efecto deseado: notoriedad entre los visitantes y expositores de la feria durante el periodo de celebración de la misma.

- Un ejemplo real de promoción a largo plazo y planificada es el de Roca, que promociona sus productos en medios impresos y en televisión con el objetivo de aumentar su notoriedad a largo plazo en India, donde fabrica y comercializa sus productos.

Los instrumentos de los que se puede valer una empresa para desarrollar una estrategia de comunicación en India son los comunes. Entre otros, suelen utilizarse notas de prensa, anuncios en prensa y televisión, convocatorias de ruedas de prensa o envío de boletines por correo postal o electrónico.

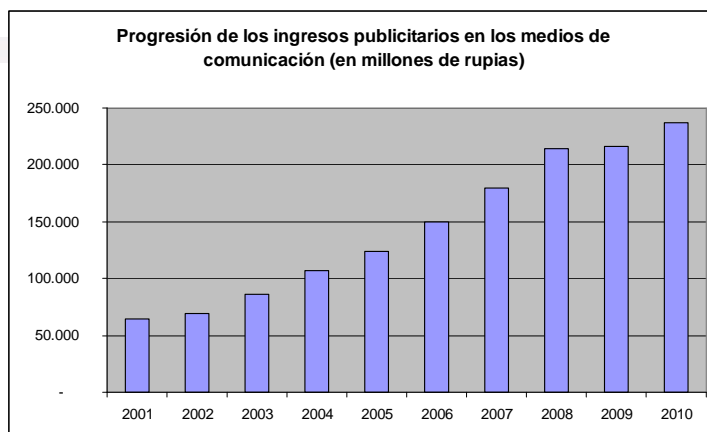
Si la empresa interesada en promocionarse en India no tiene personal dedicado a gestionar sus actividades de comunicación y promoción en el país, siempre puede subcontratar dichos servicios a agencias de comunicación y relaciones públicas locales, que aportan la ventaja de conocer bien el mercado y estar en contacto permanente con representantes de diferentes medios.

## 2. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

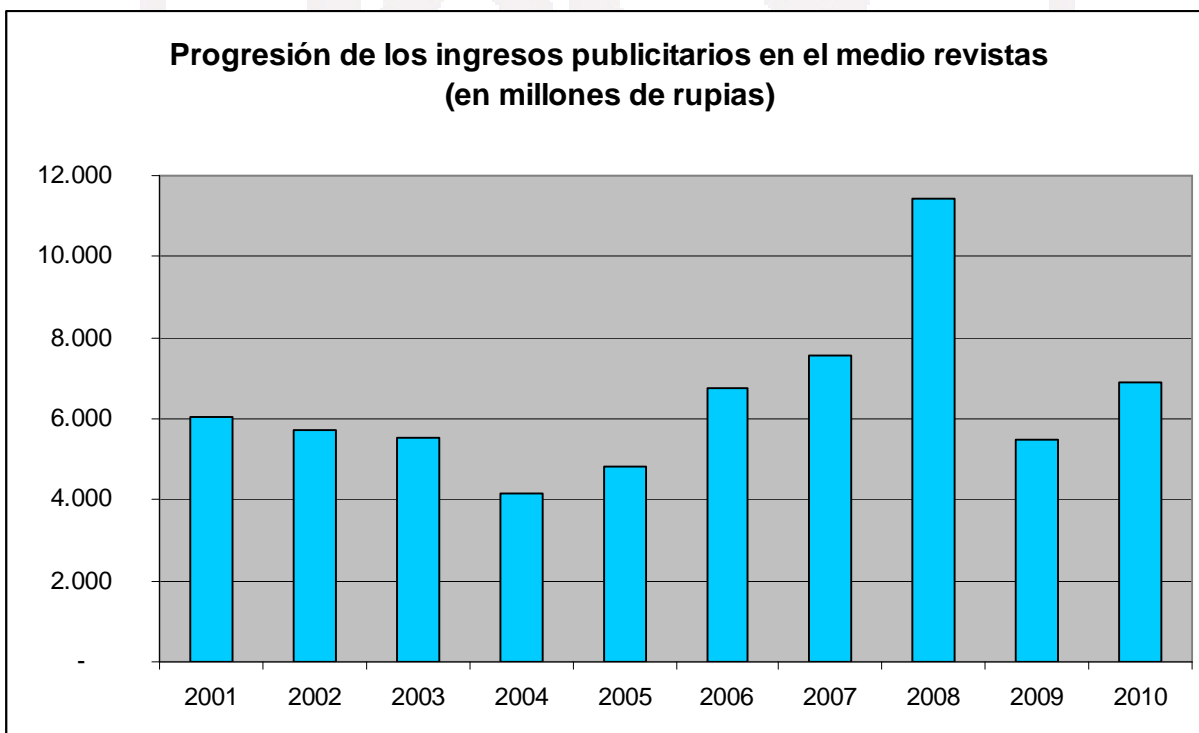
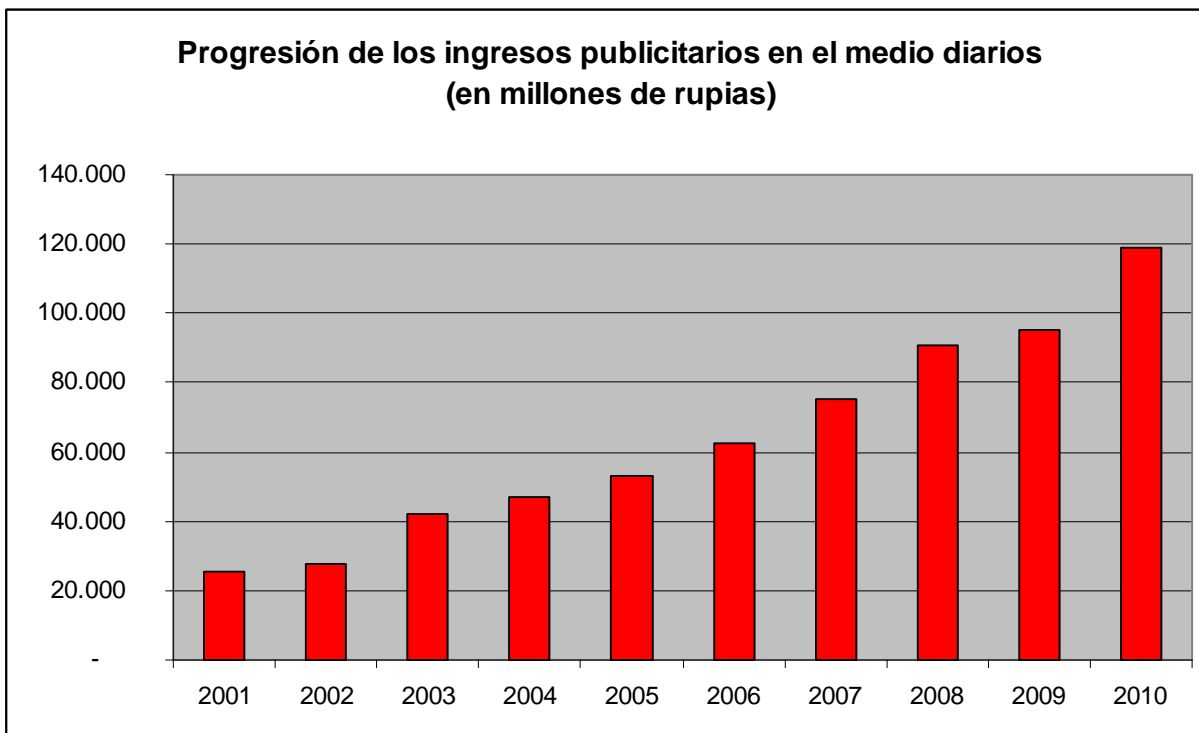
Las campañas de publicidad son uno entre muchos de los instrumentos disponibles para conseguir notoriedad entre un público objetivo dado. En India no existe la misma saturación publicitaria que se da en países como España. De hecho el número de anunciantes es bastante limitado en comparación con la cantidad de soportes publicitarios que ya existen en el país. Es común, por ejemplo, que durante una semana tan solo se emitan anuncios de cinco productos o compañías en un canal de televisión determinado o que una valla publicitaria de exteriores no albergue carteles publicitarios durante meses.

Las ventajas de la inversión publicitaria en India son las mismas que en el resto del mundo. Se consigue un impacto inmediato y es posible conocer el número estimado de impactos que se han producido con la publicación de cada anuncio.

En los siguientes gráficos podremos observar como ha evolucionado la inversión publicitaria en los principales medios indios, según el estudio de la multinacional Zenith Optimedia:

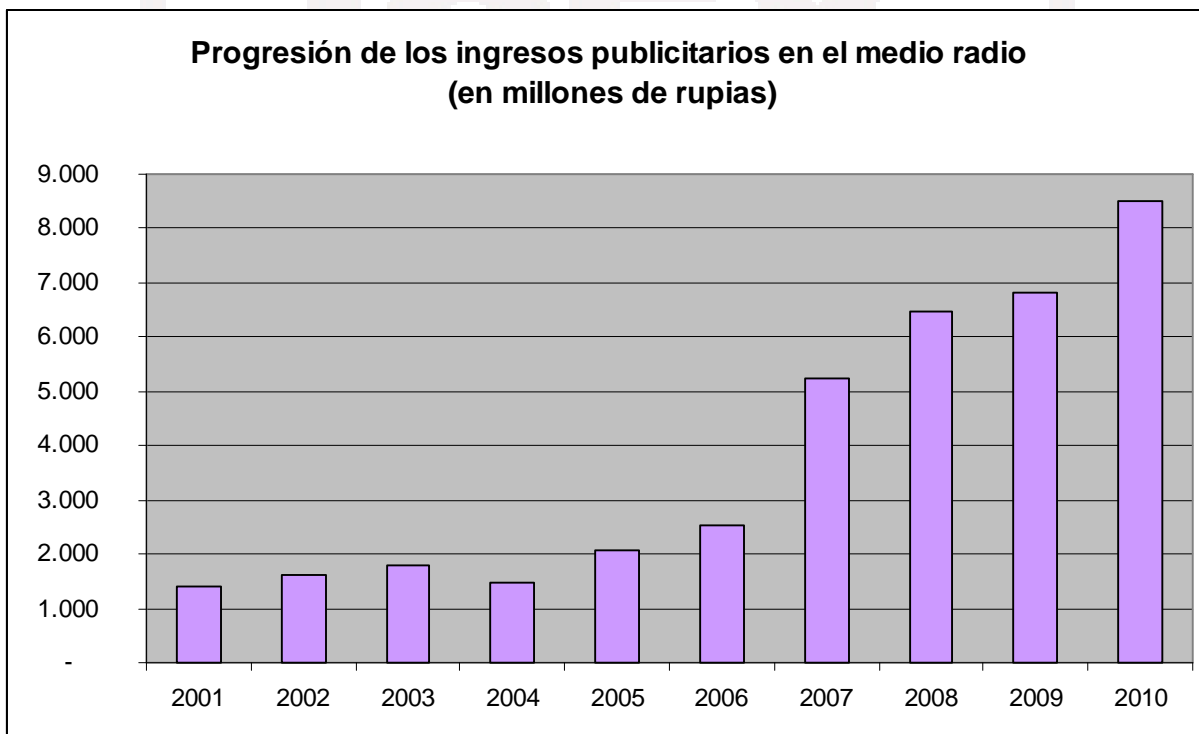


## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA



Fuentes: Zenith Optimedia India

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA



Fuentes: Zenith Optimedia India

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

Para estrategias a largo plazo, la inversión en publicidad puede ser un buen complemento de otras medidas. Para estrategias a corto plazo y con necesidad de resultados inmediatos, la inversión publicitaria puede ser la medida más acertada.

A continuación se detallan los precios aproximados de las inserciones publicitarias en algunos de los medios económicos y generalistas más importantes del país.

### 2.1. TARIFAS PUBLICITARIAS DE LOS PERIÓDICOS EN INDIA

	Cabecera	Circulación	Lectores	Página completa en B/N (en INR)	Página completa color (en INR)
Diarios en Inglés	The Times of India	3.327.000	6.565.000	14.509.500	14.509.500
	The Hindu	1.466.000	3.187.000	4.505.000	8.415.000
	Hindustan Times	1.186.000	2.029.000	6.800.000	6.800.000
	The Economic Times (Económico)	638.000	744.000	7.803.000	8.075.000
	Business Standard (Económico)	151.000	-	1.105.000	1.683.000
	Mint (Económico)	-	220.000	2.115.000	2.115.000
Diarios generalistas en lenguas diferentes al inglés	Dainik Jagran (Hindi)	2.384.000	14.728.000	7.726.500	13.158.000
	Malayala Manorama (Malayalam)	1.760.000	8.814.000	2.040.000	4.080.000
	Lokmat (Hindi)	1.505.000	6.753.000	3.740.000	7.480.000
	Rajasthan Patrika (Hindi)	1.332.000	5.837.000	5.312.500	9.299.000
	Eenadu (Telegu)	1.293.000	5.568.000	3.255.500	6.502.500

Fuente: ABC, IRS Q1 2010

### 2.2. TARIFAS PUBLICITARIAS DE REVISTAS EN INDIA

	Cabecera	Lectores	Página completa color (en INR)
Revistas Generalistas	India Today (Inglés)	1.703.000	410.410
	India Today (Hindi)	1.223.000	200.000
	Readers Digest	1.194.000	225.000
	Outlook	488.000	275.000
	The Week	256.000	144.000
Revistas Económicas	Business Today	316.000	238.080
	Business India	223.000	135.000
	Business World	140.000	204.000
Revistas Femeninas	Meri Saheli	1.206.000	80.000
	Grehlakshmi	1.042.000	125.000
	Femina	303.000	235.000
Revistas Deportivas	Cricket Samrat	1.057.000	150.000
	Diamond Cricket Today	290.000	100.000
	The Sportstar	220.000	100.000

Fuente: Medios ABC, IRS Q1 2010

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

### 2.3. TARIFAS PUBLICITARIAS DE CANALES DE TELEVISIÓN

Las campañas publicitarias de televisión se negocian, por lo que su precio depende de la duración del anuncio, de los horarios de emisión y del número de emisiones de la cinta. Son pocos los canales que proporcionan un precio orientativo sin antes estudiar las características de la campaña que el cliente quiere lanzar.

Es recomendable entrar en contacto con una agencia de medios que colabore en la negociación para sacar el máximo partido al presupuesto asignado a la campaña y seleccionar los canales apropiados en función del objetivo a alcanzar.

No obstante, gracias a la información obtenida en el estudio de TAM de Nielsen, hemos realizado la siguiente tabla con precios orientativos de los principales canales de televisión, para un spot de 30 segundos en la franja de máxima audiencia:

	Canales	Audiencia	Coste medio INR
<i>Generalistas</i>	Star Plus	19.524.000	240,000
	Colors	19.154.000,00	270,000
	Zee TV	16.314.000,00	205,000
	Sony Ent. TV	9.540.000,00	150,000
	Discovery	1.589.000,00	6,000
	National Geographic	1.036.000,00	4,500
<i>Noticias</i>	Aaj Tak (Hin)	4.180.000,00	18,000
	Star News (Hin)	3.022.000,00	12,000
	India TV (Hin)	2.518.000,00	4,500
	NDTV 24x7 (Eng)	614.000,00	9,000
	Tmes Now (Eng)	767.000,00	9,000
<i>Música y Estilos de vida</i>	MTV	2.059.000,00	6,000
	9XM	1.678.000,00	6,000
	ZOOM	1.316.000,00	3,600
<i>Cine</i>	Set Max	8.589.000,00	24,000
	Zee Cinema	8.000.000,00	27,000
	Star Gold	7.310.000,00	24,000
	Star Movies	861.000,00	27,000
	HBO	912.000,00	21,000
<i>Regionales</i>	Sun TV	7.974.000,00	60,000
	Gemini TV	4.579.000,00	37,600
	Asianet	1.771.000,00	30,000
	Udaya TV	2.817.000,00	18,000
	Zee Marathi	4.355.000,00	27,000
	Zee Bangla	2.766.000,00	18,000

Fuente: ABC, IRS Q1 2010 Ejemplos de organismos y empresas españolas que se anuncian en India

### 3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN A LARGO PLAZO

Para llevar a cabo una estrategia de comunicación a largo plazo, se deben estudiar las necesidades y los objetivos de la empresa en cuestión y seleccionar los instrumentos y medios más adecuados para llevarlos a cabo. El conjunto de normas y pasos a seguir para implementar dicha estrategia se recogen en un documento generalmente denominado *plan de comunicación*.

Este estudio puede servir como referencia para elaborar un plan de comunicación completo a desarrollar en India. Aunque no sea un objetivo del mismo, se adjunta al final de este documento, en el anexo VII.3, un ejemplo de estructura y contenidos de un plan de comunicación, que puede servir de guía a la empresa que desee aumentar su notoriedad en India mediante una estrategia diseñada para ser ejecutada a medio y largo plazo.

### 4. EVALUACIONES DE IMPACTO

La evaluación del impacto de una campaña de publicidad, del envío de una nota de prensa o de la realización de cualquier otra actividad destinada a aumentar la notoriedad de una empresa en India es difícil de medir. No existen por el momento estudios cien por cien fiables y avalados por todos los anunciantes, medios y agencias. Es de esperar que la situación cambie con la consolidación de las actividades realizadas en el país por consultoras multinacionales como *AC Nielsen*.

La forma más común de evaluar el efecto de una estrategia de comunicación suele ser mediante la medición del éxito alcanzado en los objetivos de la misma. Si lo que se anuncia es un producto, se suele atribuir a la estrategia de comunicación el aumento de ventas registrado tras la emisión de la campaña. Si quien se anuncia es una empresa asistente a una feria, una buena forma de medir los resultados de la campaña publicitaria sería comparar el número de contactos realizados en el evento en comparación con los que se realizaron en ediciones anteriores u otras ferias similares.

Es preciso que la empresa, dependiendo de su actividad y sus objetivos, decida la mejor forma para evaluar los efectos de su estrategia de comunicación en India, puesto que solo con esta información se podrán tomar las medidas adecuadas para corregirla sobre la marcha y acercarse, cada vez más, a los efectos deseados.

# VII. ANEXOS

## 1. DIRECCIONES DE INTERÉS

### 1.1. AUTORIDADES REGULADORAS Y ORGANISMOS OFICIALES

Principales autoridades y organismos reguladores de los medios de comunicación en India:

	Datos de contacto
Ministry of Information and Broadcasting	R.No. 552, A-Wing, Shastri Bhawan, New Delhi -110001 India <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfonos: (11) 23384453, (11) 24649599</li><li>• E-mail : <a href="mailto:jsp.inb@nic.in">jsp.inb@nic.in</a></li><li>• Página web: <a href="http://mib.nic.in/">http://mib.nic.in/</a></li></ul>
Registrar of Newspapers for India	Office of The Registrar of Newspapers For India Ministry of Information And Broadcasting West Block VIII, Wing2, R.K.Puram New Delhi – 110066 India <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (11) 26107504</li><li>• Fax: (11) 26189801</li><li>• E-Mail: <a href="mailto:rni.hub@nic.in">rni.hub@nic.in</a></li><li>• Página web: <a href="https://rni.nic.in/">https://rni.nic.in/</a></li></ul> Contacto para consultas: <ul style="list-style-type: none"><li>• Subdirector del Press Register: Shri Narender Kaushal</li><li>• Teléfono: (11) 26106251</li><li>• E-mail: <a href="mailto:dprhmi@nic.in">dprhmi@nic.in</a></li></ul>
Press Council of India	Press Council of India,

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

	<p>Soochna Bhavan, 8-C.G.O. Complex, Lodhi Road New Delhi-110003 India</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfonos: (11) 24366746, (11) 24366405, (11) 24366404, (11) 24366749</li> <li>• E-mail: <a href="mailto:pcids@vsnl.net">pcids@vsnl.net</a>, <a href="mailto:pcibpp@gmail.com">pcibpp@gmail.com</a></li> </ul>
Indian institute of Mass Communication	<p>Instituto de formación e investigación sobre medios de comunicación. Indian Institute of Mass Communication JNU new campus, Aruna Asif Ali Road, New Delhi – 110067 India</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfonos: (11) 26742920/60</li> <li>• Fax : 91-011-26742462</li> <li>• Web: <a href="http://www.iimc.nic.in/">http://www.iimc.nic.in/</a></li> </ul> <p>Para consultas contactar con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Officer-on-Special-duty: Sh.Jaideep Bhatnagar</li> <li>• Teléfonos : (11) 26741268, (11) 26741450</li> <li>• Fax : (11) 26741268</li> <li>• E-mail : <a href="mailto:jaideepbhatnagar@hotmail.com">jaideepbhatnagar@hotmail.com</a></li> </ul>
Audit Bureau of Circulations (ABC)	<p>Organización sin ánimo de lucro formada por editores, anunciantes y agencias de publicidad cuyo objetivo es verificar los datos de circulación de publicaciones indias. Audit Bureau of Circulations – Head Office Wakefield House, Sprott Road, Ballard Estate, Mumbai - 400 001 India</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web: <a href="http://www.auditbureau.org/">http://www.auditbureau.org/</a></li> <li>• Secretario General: Mr H.B. Masani</li> <li>• Teléfonos: (22) 22611812, (22) 22619072</li> <li>• Fax: (22) 22618821</li> <li>• E-mail: <a href="mailto:abcindia@vsnl.com">abcindia@vsnl.com</a></li> </ul>

*Prefijo telefónico internacional de India: +91*

*Los prefijos de la región están entre paréntesis. Por ejemplo, (11) es el prefijo de Nueva Delhi*

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

### 1.2. AGENCIAS DE NOTICIAS

Datos de contacto de agencias de noticias presentes en India:

Agencia	Datos de contacto
Press Information Bureau (PIB)	Press Information Bureau (Oficinas Centrales) "A" - Wing, Shastri Bhawan, Dr. Rajendra Prasad Road, New Delhi - 110 001 India <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfonos: (11) 23383643, (11) 23383643</li><li>• Fax: (11) 23383094</li><li>• E-mail: <a href="mailto:pib@alpha.nic.in">pib@alpha.nic.in</a></li><li>• Página Web: <a href="http://www.pib.nic.in/">http://www.pib.nic.in/</a></li></ul>
Press Trust of India (PTI)	Head Office (Oficinas Centrales) The Press Trust of India Limited PTI Building, 4, Parliament Street, New Delhi - 110 001 India <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfonos: (11) 23716621-24, (11) 23313196, (11) 23316355</li><li>• Fax administración: (11) 23716527</li><li>• Fax editorial: (11) 23718714, (11) 23715337</li><li>• E-mail: <a href="mailto:trans@pti.in">trans@pti.in</a></li><li>• Página Web: <a href="http://www.ptinews.com/">http://www.ptinews.com/</a></li><li>• Editor jefe y departamento editorial: M K Razdan, (11) 23725229, (11) 23716621-24</li></ul>
United News of India (UNI)	#15 New Tank Street Nungambakkam Chennai – 600034 India <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (44) 28211689, 28270785</li><li>• Página Web: <a href="http://www.uniindia.com/">http://www.uniindia.com/</a></li></ul>
Indo-Asian News Service (IANS)	IANS India Pvt. Ltd. 1B/2 , Parkwood Estate Rao Tula Ram Marg New Delhi – 110022 India <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfonos: (11) 30617900, (11) 39400100, (11) 6172629</li><li>• Fax: (11) 6165779</li><li>• E-mail: <a href="mailto:support@ians.in">support@ians.in</a>, <a href="mailto:feedback@ians.in">feedback@ians.in</a></li><li>• Página Web: <a href="http://www.ians.in/">http://www.ians.in/</a></li></ul>
Asian News International	ANI Building

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

(ANI)	<p>Sec-9, R.K. Puram New Delhi - 110 022 India</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfonos: (11) 26189705, (11) 26703000</li> <li>• Fax: (11) 26191455</li> <li>• E-mail: <a href="mailto:ani@aniin.com">ani@aniin.com</a></li> <li>• Página Web: <a href="http://www.aniin.com/">http://www.aniin.com/</a></li> </ul> <p>Representantes de ANI en sedes de Reuters Television:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Europa – Tel: +44 171 542 7199 Fax: +44 171 542 7574</li> <li>• Oriente Medio – Tel: +971 4 607 1244 Fax: +971 4 622 127</li> <li>• Africa – Tel: +254 2 330 261 Fax: +254 2 330 270</li> <li>• Asia y Pacífico – Tel: +852 2 843 6363 Fax: +852 2 868 4869</li> <li>• Japón – Tel: +81 3 3459 9975 Fax: +81 3 3433 2921</li> <li>• América – Tel: 1 202 898 8300 Fax: 1 202 898 8448</li> </ul>
Reuters (Thomson Reuters)	<p>Oficinas de Reuters en India 10<sup>th</sup> Floor, Birla Towers East Tower 25 Barakhamba Road New Delhi 110001 India</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono: (11) 5178 1000</li> </ul>
Agencia EFE	<p>Delegación de India Delegado: Alberto Masegosa 94, Jor Bahg, 2nd floor Nueva Delhi 110003 India</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono: (11) 24 61 80 92</li> <li>• Fax: (11) 24 64 91 14</li> <li>• E-mail: <a href="mailto:efedelhi@gmail.com">efedelhi@gmail.com</a></li> <li>• Página Web: <a href="http://www.efe.com/">http://www.efe.com/</a></li> </ul>

*Prefijo telefónico internacional de India: +91*

*Los prefijos de la región están entre paréntesis. Por ejemplo, (11) es el prefijo de Nueva Delhi*

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

### 1.3. GRUPOS MEDIÁTICOS, ASOCIACIONES Y FEDERACIONES

Principales grupos mediáticos, asociaciones y federaciones de prensa de India:

	Datos de contacto
Benett, Coleman and Company, The Times Group	<p>The Times of India Group The Times of India Building Dr. D. N. Road, Mumbai - 400 001 India</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (22) 66353579</li><li>• Fax: (22) 22731948</li><li>• Página web: <a href="http://in.indiatimes.com/">http://in.indiatimes.com/</a></li></ul>
HT Media Limited	<p>Head Office (Oficinas Centrales) Hindustan Times House 18 - 20, K G Marg New Delhi - 110001 India</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (11) 23361234</li><li>• Fax: (11) 23704600</li><li>• E-mail: <a href="mailto:feedback@hindustantimes.com">feedback@hindustantimes.com</a></li><li>• Página web: <a href="http://www.htmedia.in/">http://www.htmedia.in/</a></li></ul>
Indian Express Group	<p>Oficina de Mumbai: 3/50 Lalbaug Industrial Estate Mumbai-400 012 India</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (22) 24717600</li><li>• Fax: (22) 24717636</li><li>• Página web: <a href="http://www.expressindia.com/news/expressgroup/">http://www.expressindia.com/news/expressgroup/</a></li></ul> <p>Oficina de Delhi: 9&amp;10, Bahadurshah Zafar Marg, Express Building, ITO New Delhi-110 002 India</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (11) 23702100-10</li><li>• Fax: (11) 23702141</li><li>• E-Mail: <a href="mailto:editor@expressindia.com">editor@expressindia.com</a></li></ul>
The Hindu Group of Publications	<p>Oficinas centrales:</p>

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

	<p>The Hindu 859 &amp; 860 Anna Salai Chennai - 600 002 Tamil Nadu India</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono: (44) 28413</li> <li>• Fax: (44) 28415</li> <li>• E-mail para contratación de publicidad: <a href="mailto:inetads@thehindu.co.in">inetads@thehindu.co.in</a></li> <li>• E-mail editorial: <a href="mailto:thehindu@vsnl.com">thehindu@vsnl.com</a></li> <li>• Página Web: <a href="http://www.hinduonline.com/">http://www.hinduonline.com/</a></li> </ul>
Deccan Chronicle & The Asian Age	Ver The Asian Age en el punto 1.4. Medios Impresos de este anexo, página 66
Business Standard Limited (BSL)	<p>Oficinas centrales: 4<sup>th</sup> Floor, H-Block, Paragon Mills, Pandurang Budhkar Marg, Worli, Mumbai 400 013 India</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono: (22) 24978456- 69</li> <li>• Fax : (22) 24978539</li> <li>• E-mail editorial: <a href="mailto:letters@bsmail.in">letters@bsmail.in</a></li> <li>• Página web: <a href="http://www.business-standard.com/">http://www.business-standard.com/</a></li> </ul>
Ananda Bazar Patrika (ABP)	<p>Oficinas centrales: ABP Pvt. Limited, 6 Prafulla Sarkar Street, Calcutta - 700 001 India</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono: (33) 22345374 / 2216600 / 22378000</li> <li>• Fax contratación publicidad: +91-33-22253243</li> <li>• Fax corporativo: (33) 22253143</li> <li>• Página web: <a href="http://www.telegraphindia.com/">http://www.telegraphindia.com/</a></li> </ul>
The Federation of Indian Newspapers	<p>Federación de editores de India que representa a más del 80 por ciento de la industria. Oficina de representación del sur de Asia de la Asociación Internacional de Editores.</p> <p>The Federation of Indian Publishers 18/1C, Institutional Area Aruna Asaf Ali Marg (Near JNU), New Delhi – 110067 India</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfonos: (11) 26964847, (11) 26852263, (11) 26966931</li> <li>• Fax: (11) 26864054</li> <li>• E-mail: <a href="mailto:fip1@satyam.net.in">fip1@satyam.net.in</a></li> <li>• Página web: <a href="http://www.fipindia.org/">http://www.fipindia.org/</a></li> </ul>

*Prefijo telefónico internacional de India: +91*

*Los prefijos de la región están entre paréntesis. Por ejemplo, (11) es el prefijo de Nueva Delhi*

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

### 1.4. MEDIOS IMPRESOS

#### 1.5. Información general

Principales periódicos y revistas generalistas de India:

Periódico	Datos de contacto
The Times of India	<p>Consultar datos de contacto del grupo editorial (Benett, Coleman and Company, The Times Group)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Página web del diario: <a href="http://timesofindia.indiatimes.com/">http://timesofindia.indiatimes.com/</a></li><li>• Página web para anunciantes: <a href="http://advertisewithus.timesofindia.com/">http://advertisewithus.timesofindia.com/</a></li><li>• E-mail para anunciantes: <a href="mailto:adqueries@timesgroup.com">adqueries@timesgroup.com</a></li></ul> <p>Contacto editorial:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• E-mail: <a href="mailto:toeditorial@timesgroup.com">toeditorial@timesgroup.com</a>, <a href="mailto:servicedesk@timesgroup.com">servicedesk@timesgroup.com</a></li></ul>
Hindustan Times	<p>Consultar datos de contacto del grupo editorial (HT Media Limited)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Página web del diario: <a href="http://www.hindustantimes.com/">http://www.hindustantimes.com/</a></li></ul> <p>Contacto para anunciantes:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Chanchal Sharda</li><li>• Teléfono: (11) 66561567</li></ul> <p>Contacto editorial:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• E-mail: <a href="mailto:feedback@hindustantimes.com">feedback@hindustantimes.com</a></li><li>• Teléfono: (11) 23361234 Ext. 1254 – 1268</li></ul>
The Hindu	<p>Consultar datos de contacto del grupo editorial (The Hindu Group of Publications)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Página web del diario: <a href="http://www.thehindu.com/">http://www.thehindu.com/</a></li></ul>
The Asian Age	<p>Oficinas de Nueva Delhi:</p> <p>The Asian Age S - 7, Green Park Main Market New Delhi - 110 016 India</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (11) 26530001-3</li><li>• Fax: (11) 26530027</li><li>• E-mail editorial: <a href="mailto:editoped@asianage.com">editoped@asianage.com</a></li><li>• E-mail para enviar noticias a la redacción de Delhi: <a href="mailto:delhidesk@asianage.com">delhidesk@asianage.com</a></li><li>• E-mail para enviar noticias a la redacción de Mumbai: <a href="mailto:mumbaidesk@asianage.com">mumbaidesk@asianage.com</a></li><li>• E-mail para enviar noticias a la redacción de Bangalore: <a href="mailto:bangaloredesk@asianage.com">bangaloredesk@asianage.com</a></li><li>• E-mail para enviar noticias a la redacción de Calcuta: <a href="mailto:kolkatadesk@asianage.com">kolkatadesk@asianage.com</a></li><li>• Página web: <a href="http://www.asianage.com/">http://www.asianage.com/</a></li></ul>
The Telegraph	<p>6, Prafulla Sarkar Street Calcuta – 700001</p>

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

	<p>India</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Notas de prensa: Tel. (22) 2419 7171 / <a href="mailto:lajwanti@mid-day.com">lajwanti@mid-day.com</a></li><li>• Publicidad: Tel. (33) 2225 3243 / (33) 2260 0123 / <a href="mailto:subhrangshu@abpmail.com">subhrangshu@abpmail.com</a></li><li>• <a href="http://www.telegraphindia.com">www.telegraphindia.com</a></li></ul>
Indian Express	<p>Express Building ITO, 9-10, Bhadur Shah Zafar Marg New Delhi – 110002 India</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Notas de prensa: Tel. (11) 23702100-10 / <a href="mailto:editor@expressindia.com">editor@expressindia.com</a></li><li>• Publicidad: Tel. (11) 23702100-10 Ext. 213 / <a href="mailto:riju.srivastava@expressindia.com">riju.srivastava@expressindia.com</a></li><li>• <a href="http://www.indianexpress.com">www.indianexpress.com</a></li></ul>
India Today	<p>Página web: <a href="http://www.indiatoday.com/">http://www.indiatoday.com/</a></p> <p>Contacto editorial: Prabhu Chawla, Editor, India Today &amp; Group Editorial Director, F-14/15, Connaught Place, New Delhi 110 001. India</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (11) 23315801-04</li><li>• E-mail: <a href="mailto:RATNAM@intoday.com">RATNAM@intoday.com</a></li><li>•</li></ul>

*Prefijo telefónico internacional de India: +91  
Los prefijos de la región están entre paréntesis. Por ejemplo, (11) es el prefijo de Nueva Delhi*

---

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

### 1.6. Economía y finanzas

#### Principales periódicos y revistas económicas de India:

Periódico	Datos de contacto
The Economic Times	<p>Consultar datos de contacto del grupo editorial (Benett, Coleman and Company, The Times Group)</p> <p>Sede de The Economic Times (diferente a la del grupo editorial): Times House 7 Bahadur Shah Zafar Marg New Delhi – 110 002 India</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono: (11) 2330 2000</li> <li>• Fax: (11) 2349 2018</li> <li>• Página web del diario: <a href="http://economictimes.indiatimes.com/">http://economictimes.indiatimes.com/</a></li> <li>• Página web para anunciantes: <a href="http://advertise.indiatimes.com/">http://advertise.indiatimes.com/</a></li> </ul>
Business Standard	<p>Consultar datos de contacto del grupo editorial (Business Standard Limited, BSL)</p> <p>Sede de Nueva Delhi: Nehru House, 4, Bahadur Shah Zafar Marg New Delhi 110 001 India</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web del diario: <a href="http://www.business-standard.com/">http://www.business-standard.com/</a></li> <li>• E-mail de contacto editorial: <a href="mailto:letters@business-standard.com">letters@business-standard.com</a></li> </ul> <p>Contacto para anunciantes internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rajesh Mendiratta, General Manager - International Business &amp; North</li> <li>• Teléfono: (11) 2335 4270 - 10</li> <li>• Fax : (11) 23720201</li> <li>• E-mail: <a href="mailto:rajesh.mendiratta@bsmail.in">rajesh.mendiratta@bsmail.in</a></li> </ul>
The Hindu Business Line	<p>Consultar datos de contacto del grupo editorial (The Hindu Group of Publications)</p> <p>The Hindu Business Line 859-860 Anna Salai Chennai – 600002 India</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono: (44) 28576300</li> <li>• Fax: (44) 28415325</li> <li>• Página web del diario: <a href="http://www.thehindubusinessline.com/">http://www.thehindubusinessline.com/</a></li> <li>• E-mail de contacto editorial: <a href="mailto:bleditor@thehindu.co.in">bleditor@thehindu.co.in</a></li> <li>• E-mail para anunciantes: <a href="mailto:inetads@thehindu.co.in">inetads@thehindu.co.in</a></li> </ul>
Mint	<p>Consultar datos de contacto del grupo editorial (HT Media Limited)</p> <p>HT House, 18-20, Kasturba Gandhi Marg</p>

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

	<p>New Delhi – 110001 India</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Notas de prensa: Tel. (11) 6656 1702 / <a href="mailto:feedback@livemint.com">feedback@livemint.com</a></li><li>• Publicidad: Tel. (11) 6656 1666</li><li>• <a href="http://www.livemint.com">www.livemint.com</a></li></ul>
Financial Express	<p>Express Building, ITO, 9-10, Bhadur Shah Zafar Marg New Delhi – 110002 India</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Notas de prensa: Tel. (11) 23702100-10 / <a href="mailto:sumanhpsharma@gmail.com">sumanhpsharma@gmail.com</a></li><li>• Publicidad: Tel. (11) 23702100-10 Ext. 213 / <a href="mailto:riju.srivastava@expressindia.com">riju.srivastava@expressindia.com</a></li><li>• <a href="http://www.financialexpress.com">www.financialexpress.com</a></li></ul>
Business Today	<p>Página web: <a href="http://www.business-today.com/">http://www.business-today.com/</a> Contacto editorial: Sanjoy Narayan, Editor, 5th Floor, Videocon Tower, E-1 Jhandewalan Extn., New Delhi 110 055. India</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (11) 23684800, 23684812-15</li><li>• E-mail: <a href="mailto:neelu.prabhakar@intoday.com">neelu.prabhakar@intoday.com</a></li></ul> <p>Contacto para contratación de publicidad y negocios: Pavan Varshnei, Publishing Director--Business Group, 9th Floor, Videocon Tower, E-1 Jhandewalan Extn. New Delhi 110 055. India</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (11) 43530800</li><li>• E-mail: <a href="mailto:mahadev.charan@intoday.com">mahadev.charan@intoday.com</a></li></ul>

*Prefijo telefónico internacional de India: +91  
Los prefijos de la región están entre paréntesis. Por ejemplo, (11) es el prefijo de Nueva Delhi*

---

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

### 1.7. GRUPOS Y CANALES DE TELEVISIÓN

Principales canales y grupos de televisión en India:

Canal	Datos de contacto
Doordarshan	Doordarshan Bhawan, Copernicus Marg, New Delhi – 110 001 India <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (11) 2338 3524 (Director General de Servicios Comerciales)</li><li>• E-mail: <a href="mailto:webadmin@dd.nic.in">webadmin@dd.nic.in</a></li><li>• <a href="http://www.ddindia.gov.in">www.ddindia.gov.in</a></li></ul>
NDTV (New Delhi Television)	Archana Complex Greater Kailash I New Delhi – 110 048 India <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (11) 2644 6666</li><li>• E-mail: <a href="mailto:feedback@ndtv.com">feedback@ndtv.com</a></li></ul>
Star TV	1st Floor Central Wing, Thapar House, 124 Janpath, New Delhi 110001 India. <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (11) 4249 4900</li><li>• Fax: (11) 4104 9490</li><li>• <a href="http://www.indya.com">www.indya.com</a> y <a href="http://www.star.co.in">www.star.co.in</a></li><li>• E-mail: <a href="mailto:kevinvn@in.startv.com">kevinvn@in.startv.com</a></li></ul>
CNBC-TV18	Empire Complex, 1st Floor, 414, Senapati Bapat Marg Lower Parel, Mumbai – 400 013 India <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (22) 6666 7777</li><li>• E-mail: <a href="mailto:ruby.roy@tv18online.com">ruby.roy@tv18online.com</a></li></ul>
Headlines Today / Aaj Tak	Videocon Tower E-1 Jhandewalan Extn New Delhi – 110 055 India <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (11) 2368 4878</li><li>• E-mail: <a href="mailto:j.menon@ajtak.com">j.menon@ajtak.com</a></li></ul>
Times Now	Trade House, 1st Floor Senapati Bapat Marg Lower Parel, Mumbai – 400 013 India <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (22) 2499 9944</li><li>• E-mail: <a href="mailto:adsales@timesnow.tv">adsales@timesnow.tv</a> / <a href="mailto:info@timesnow.tv">info@timesnow.tv</a></li></ul>

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

Zee TV	135, Continental Building Dr Annie Besant Road Worli, Mumbai – 400 018 India <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono: (22) 6697 1234</li> <li>• E-mail: <a href="mailto:response@zeenetwork.com">response@zeenetwork.com</a> / <a href="mailto:mehras@zeenetwork.com">mehras@zeenetwork.com</a></li> </ul>
INX Network	INX Media Pvt. Ltd. INX House, Dr. Dadasaheb Bhadkamkar Marg, Grant Road (E), Mumbai - 400 007 India <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono: (22) 66019999</li> <li>• Fax: (22) 66019898</li> <li>• Email: <a href="mailto:inxmediainfo@inxtv.in">inxmediainfo@inxtv.in</a></li> <li>• <a href="http://inxnetwork.in/">http://inxnetwork.in/</a></li> </ul>

*Prefijo telefónico internacional de India: +91*

*Los prefijos de la región están entre paréntesis. Por ejemplo, (11) es el prefijo de Nueva Delhi*

### 1.8. EMISORAS DE RADIO

**Emisoras de radio de interés en India:**

Emisora	Datos de contacto
All India Radio (AIR)	Akashvani Bhawan, Sansad Marg New Delhi - 110 001 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono: (11) 2371 0300</li> <li>• E-mail: <a href="mailto:airsupport@allindiaradio.org">airsupport@allindiaradio.org</a>, <a href="mailto:airlive@air.org.in">airlive@air.org.in</a></li> <li>• Página web: <a href="http://allindiaradio.org/">http://allindiaradio.org/</a></li> </ul>
Big FM	A-32 Genesis 2nd Floor Mohan Co-operative Industrial Estate, Mathura Road New Delhi – 110 044 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono: (11) 30885684</li> <li>• E-mail: <a href="mailto:advertise@big927fm.com">advertise@big927fm.com</a></li> <li>• <a href="http://www.big927fm.com">www.big927fm.com</a></li> </ul>
Radio City	MUSIC BROADCAST PVT LTD 5th Floor, R N A Corporate Park, Off Western Express Highway, Kalanagar, Bandra (East), Mumbai 400 051 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono: (22) 66969100</li> <li>• Fax: (22) 26429113/6/8</li> <li>• <a href="http://www.radiocity.in">www.radiocity.in</a></li> </ul>
Radio Mirchi	Trade Gardens, Ground Floor, Kamala Mills Compound,

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

	<p>Senapati Bapat Marg, Lower Parel (West), Mumbai - 400 013 India</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (22) 6753 6983</li><li>• Fax: (22) 6753 6900</li></ul> <p>Contacto para anunciantes:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Naveen Chandra (<a href="mailto:naveen.chandra@timesgroup.com">naveen.chandra@timesgroup.com</a>)</li></ul>
Red FM	<p>Murasoli Maran Towers, 73, MRC Nagar Main Road, MRC Nagar, Chennai – 600028, Tamil Nadu, India.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: ( 044) 44676767</li><li>• Fax: (044) 40675151</li></ul>
OYE 104.8 FM	<p>OYE 104.8 FM 8th Floor, Videocon Towers, Jhandewalan Extn. New Delhi - 55</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Teléfono: (011) 41226666</li><li>• Fax: (011) 41529555</li></ul>

*Prefijo telefónico internacional de India: +91*

*Los prefijos de la región están entre paréntesis. Por ejemplo, (11) es el prefijo de Nueva Delhi*

---

### 2. DISPOSICIONES NORMATIVAS

#### 2.1. THE PRESS AND REGISTRATION OF BOOKS ACT, 1867

El “*Press and Registration of Books Act*” de 1867 es el texto regulatorio más viejo aún vigente en India relacionado con la prensa y los medios. Su objetivo es doble: regular la publicación de prensa mediante un sistema de registro de publicaciones y preservar copias de las mismas y de todos los libros publicados en el país. El texto ha sufrido modificaciones para adecuarse al cambio del país, sobre todo tras la independencia de India. La mayor enmienda al texto se produjo en 1955, bajo la recomendación de una Comisión de Prensa constituida en 1953, en virtud de la cual se creó una oficina de registro de periódicos (*Registrar of Newspapers of India, RNI*), que entró en funcionamiento en 1957.

Se puede consultar el texto íntegro de la ley en la página web del *Registrar of Newspapers of India* (<https://rni.nic.in/prbact.asp>). También se puede consultar en este organismo el texto que regula el procedimiento de registro de publicaciones ante el mismo: “*The registration of newspapers (central) rules, 1956*” (<https://rni.nic.in/cenrule.html>).

#### 2.2. PRESS COUNCIL ACT, 1978

El *Press Council Act* de 1978 es un decreto que establece la creación de un Consejo de Prensa permanente con el propósito de preservar la libertad de prensa y de mejorar y mantener los estándares de los periódicos y las agencias de prensa en India.

Se puede consultar el texto completo del decreto en la página web del *Press Council of India* (<http://presscouncil.nic.in/act.htm>)

#### 2.3. THE CABLE TELEVISION NETWORKS (REGULATION) ACT, 1995

El decreto que regula los aspectos legales de los canales que emiten a través de plataformas digitales en India (por satélite, cable u otros medios) es “*The cable television networks (regulation) act, 1995*”. El decreto ha sido enmendado varias veces hasta la actualidad.

Se puede consultar el texto completo del decreto en la página web del Ministerio indio de Información y Radiodifusión (<http://mib.nic.in/informationb/media/actsrules/1995.htm>). Todas las enmiendas pueden consultarse en el mismo ministerio que el decreto de 1995 (<http://mib.nic.in/informationb/media/actsrules/frames.htm>).

#### 2.4. INVERSIÓN DIRECTA EXTRANJERA EN MEDIOS IMPRESOS

La inversión directa extranjera se permite hasta el 26 por ciento en el caso de publicaciones cuyo contenido principal sean noticias y asuntos de actualidad. También se

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

permite la publicar periódicos extranjeros, en este caso pudiendo hacerlo una filial perteneciente al editor de la publicación legalmente constituida en india.

En caso de publicaciones técnicas o específicas no existe límite y se permiten inversiones extranjeras del 100 por cien.

Se pueden consultar los textos completos de ambas normativas y descargar formularios para empresas extranjeras en la página web del Ministerio indio de Información y Radiodifusión (<http://mib.nic.in/informationb/CODES/codes.htm>).

### 2.5. POLICY ON EXPANSION OF FM RADIO BROADCASTING SERVICES THROUGH PRIVATE AGENCIES (PHASE-II)

La segunda fase de la normativa gubernamental que intenta propulsar el gobierno indio para favorecer la aparición de nuevas emisoras de radio fue publicada en 2005. Contiene información acerca de límites a la inversión directa extranjera, límites territoriales y de licencias por empresa y otras observaciones y requisitos de interés.

Puede consultarse la versión íntegra del texto en la página web del Ministerio indio de Información y Radiodifusión (<http://mib.nic.in/informationb/POLICY/FM-PH-II-13072005.htm>).

ICEX

### 3. CONTENIDOS DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación de una empresa u organización es un documento que recoge el conjunto de normas y pasos a seguir para implementar una estrategia de comunicación, que se diseña para alcanzar una serie de objetivos dados. Estos son los puntos a tener en cuenta a la hora de elaborar un plan de comunicación:

- **Objetivos:** En primer lugar es necesario fijar los objetivos del plan a diseñar, que pueden ser, por ejemplo:
  - Aumentar las ventas de un producto
  - Aumentar la notoriedad de una empresa u organización en determinado ámbito
  - Cambiar la percepción que se tiene de un producto, empresa u organización
  - Prevenir situaciones de crisis y planificar los pasos a seguir en caso de que se produzca una
  
- **Público estratégico:** El documento deberá delimitar el público al que se dirigen sus acciones. La acotación de dicho público viene dada por los objetivos del plan. Algunas categorías de públicos comunes son:
  - Consumidores: El perfil del consumidor dependerá del producto o servicio a promocionar
  - Empresas y asociaciones empresariales y profesionales
  - Organismos e instituciones oficiales
  - Periodistas de determinados medios de comunicación
  - Escuelas de negocios, universidades y otros centros educativos: es donde se forman los futuros prescriptores, por lo que es buena idea incidir en ellos a la hora de desarrollar campañas de imagen e implantación a largo plazo.
  
- **Medios y acciones:** Los objetivos serán abordados con una serie de instrumentos (medios y acciones de comunicación) destinados a colaborar en la consecución de los mismos. Algunos de los instrumentos más comunes son:
  - Notas de prensa
  - Ruedas de prensa
  - Participación en medios relevantes: concesión de entrevistas, artículos de opinión, cartas al director, etc.
  - Boletines de noticias
  - Páginas de internet

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INDIA

---

- Resúmenes de prensa
  - Reuniones periódicas con prescriptores: pueden ser críticos, periodistas, importadores, etc.
  - Charlas y ponencias
  - Elaboración de una agenda de contactos
  - Tarjetas de visita
  - Difusión gratuita de material promocional
  - Contratación de publicidad
- 
- **Ejecución y plazos:** La ejecución del plan consiste en dirigir los medios e instrumentos que se han decidido utilizar a los públicos adecuados para alcanzar cada uno de los objetivos que se persiguen. La ejecución debe estar programada en el tiempo, siendo un año fiscal el plazo más utilizado en empresas para llevar a cabo las acciones planeadas. Al final del plazo establecido, se evalúa la efectividad del plan y se añaden al del año siguiente medidas correctoras para mejorar su eficacia.
  
  - **Evaluación de resultados:** Dependerá de la empresa y sus objetivos. Las soluciones para llevar a cabo una buena evaluación pueden contemplar desde una mera valoración subjetiva del personal de la empresa y sus clientes hasta la elaboración de un estudio completo por parte de una consultora externa subcontratada.
  
  - **Presupuesto:** El plan debe ajustarse a un presupuesto, que es uno de los factores más importantes en tener en cuenta a la hora de elaborarlo.
  
  - **Anexos:** Se pueden adjuntar al plan, por ejemplo:
    - Listados de contactos
    - Información práctica para diferentes departamentos de la empresa
    - Las reglas de estilo para mantener una política uniforme y coherente de comunicación
    - Un soporte informático con documentos de referencia e interés