

JORGE ACEVEDO
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
jacevedo@pucp.pe

**EL SUELO NO ESTÁ PAREJO. LÍMITES Y POSIBILIDADES DE LOS MEDIOS
LOCALES EN UN MERCADO ALTAMENTE CONCENTRADO**
**THE FLOOR IS UNEVEN. LIMITS AND POSSIBILITIES OF LOCAL MEDIA
DEVELOPMENT IN A HIGHLY CONCENTRATED MARKET**

PALABRAS CLAVE

Concentración / Centralismo / Medios locales / Pluralismo y diversidad

KEYWORDS

Concentration / Centralism / Local media / Pluralism and diversity

SUMILLA

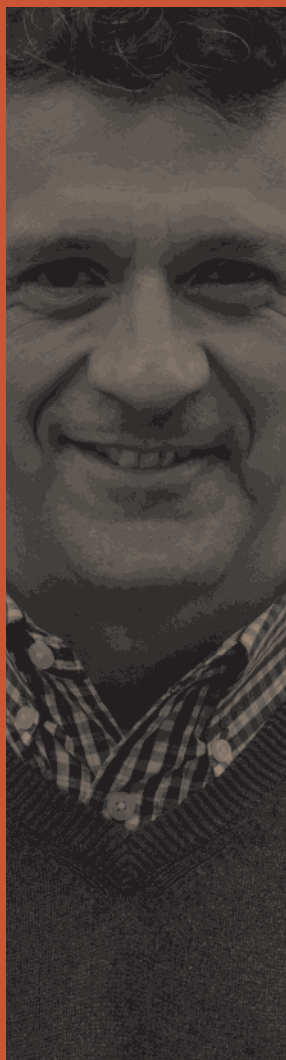
Este artículo expone los principales rasgos del mercado de la radio y la televisión de señal abierta en el Perú, y hace hincapié en los niveles de concentración de la inversión publicitaria, el control de las frecuencias y el marco regulatorio hecho a la medida de los grupos mediáticos más poderosos del país. También analiza las posibilidades de sostenibilidad económica, crecimiento y modernización de buena parte de los medios locales y regionales en un contexto mundial caracterizado por acelerados cambios tecnológicos y transformaciones en los hábitos y estilos de consumo de las audiencias. Asimismo, describe algunas fortalezas y estrategias desplegadas por las radios y televisoras locales, comerciales y con objetivos de desarrollo social (educativas y comunitarias), orientadas a posibilitar su permanencia en el mercado y sentar las bases para el complejo tránsito hacia la digitalización de la producción y distribución de contenidos multimedia.

ABSTRACT

The article presents the main features of the Peruvian radio and television market, and emphasizes the levels of concentration of advertising investment, frequency control and the regulatory framework tailored to the media groups. It also analyzes the possibilities of economic sustainability, growth and modernization of much of the local and regional media in a world context characterized by accelerated technological changes, and new habits and styles of consumption of the audiences. The paper also describes some strengths and strategies deployed by local and commercial radios and television stations with social development objectives (educational and community), aimed at enabling them to stay in the market and lay the groundwork for the complex transit towards the digitalization of production and distribution of multimedia content.

JORGE ACEVEDO

Profesor del Departamento Académico de Comunicaciones y coordinador del Grupo de Investigación en Comunicación y Política (GICYP) de la PUCP.



EL SUELO NO ESTÁ PAREJO. LÍMITES Y POSIBILIDADES DE LOS MEDIOS LOCALES EN UN MERCADO ALTAMENTE CONCENTRADO¹

EL MERCADO DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN EN EL PERÚ

Un alto número de estaciones

En los últimos años, el número de autorizaciones de radio y televisión de señal abierta se ha incrementado notablemente en el Perú, de manera más o menos equilibrada en las diferentes regiones del país, excepto en la Amazonía.² Según datos proporcionados por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión

¹ El artículo ha sido elaborado en el marco del proyecto “Fortalecimiento de la viabilidad económica y de la conexión con las audiencias de medios locales activos en la promoción de derechos civiles”, que fue promovido por la organización alemana Catholic Media Council de Alemania (CAMECO), TV Cultura y la Coordinadora Nacional de Radio (CNR), ambas peruanas; y contó con el apoyo financiero del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ) de Alemania. El proyecto capacitó en *marketing* a diecisiete medios participantes y asesoró en el terreno a dos empresas de televisión y dos de radio.

² Regiones como Loreto, Amazonas, Madre de Dios, San Martín y Ucayali.

(CONCORTV), en el año 2010 operaban 1083 estaciones de televisión y 2326 estaciones de radio. En el año 2016 las cifras crecieron de manera significativa: en el caso de la televisión se produjo un incremento de poco más de 37%: funcionaban 1403 estaciones autorizadas; y en el caso de la radio el número casi se duplicó: 4281 estaciones contaban con autorización.³

Las regiones con más estaciones de radio en el año 2016 eran Áncash, Cajamarca y Cusco, cada una con 8% del total de las autorizaciones; Lima, Junín y Piura con 7%; Arequipa y Puno con 6% cada una. En lo que respecta a la televisión, las regiones con más estaciones eran Lima y Puno, con 9% cada una; Áncash, Cusco y Junín con 7%; Arequipa, Cajamarca y Piura, cada una con 6% del total a nivel nacional. Las regiones con mayor número de estaciones de radio y televisión se encuentran en el norte, centro y sur del país, y en las zonas de la costa y la sierra. Cabe destacar también el importante número de empresas, organismos del Estado,⁴ organizaciones sin fines de lucro y personas naturales que figuran como titulares o licenciatarios: 2666 en el caso de la radio y 470 en el caso de la televisión.

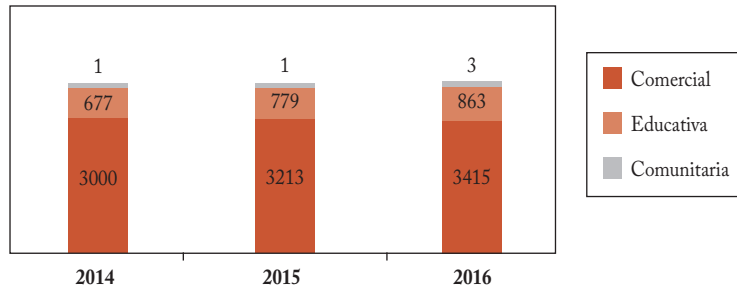
Estas cifras estarían reflejando una gran diversidad de operadores en el mercado mediático peruano. Sin embargo, como se verá más adelante, el mercado está altamente concentrado (y centralizado) en ocho grupos multimedia, algunos de ellos conglomerados con inversiones en otros sectores de la economía.

En cuanto a las modalidades de radiodifusión previstas en la Ley de Radio y Televisión (2004), en el año 2016 la mayoría de autorizaciones de radio eran de naturaleza comercial (3415), en segundo lugar figuraban las estaciones educativas (863) y, con un número bastante menor, las estaciones con carácter comunitario (3). En el gráfico 1 se aprecia la evolución del número de estaciones según modalidad entre los años 2014 y 2016.

³ Véase los informes estadísticos sobre la radio y la televisión elaborados por el CONCORTV del 2010 al 2016 en <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/> (consulta: 10 de enero del 2017).

⁴ En el conjunto de estaciones de radio y televisión que pertenecen al Estado, cabe mencionar al Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), que agrupa a TV Perú, TV Perú 7.3, IPe, Radio Nacional y Radio La Crónica, así como a decenas de radioemisoras y estaciones de televisión de universidades estatales, gobiernos regionales y municipales.

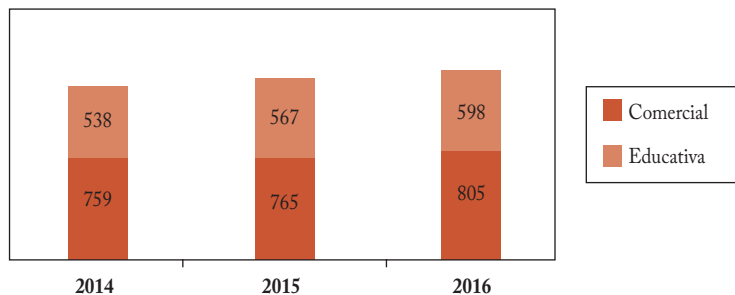
Gráfico 1
Estaciones de radio según modalidad (2014-2016)



Fuente: CONCERTV (2016)

En el ámbito de la televisión de señal abierta, las estaciones se distribuyen entre comerciales (805) y educativas (598). Hacia febrero del año 2016 no se registraba ninguna estación de TV con carácter comunitario. Cabe señalar, asimismo, que en el elevado número de estaciones de televisión educativa tiene que ver la red de repetidoras del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), que suman un total de 393. El gráfico 2 muestra la evolución del número de autorizaciones de televisión según modalidad (2014-2016).

Gráfico 2
Estaciones de televisión según modalidad (2014-2016)



Fuente: CONCERTV (2016)

La inversión publicitaria

El incremento acelerado en el número de estaciones de radio y televisión no necesariamente se corresponde con el crecimiento de la inversión publicitaria anual, principalmente en el caso de la radio. De 514 millones de dólares invertidos en el año 2010, se pasó a 725 millones en el año 2016, un incremento general de 41%, teniendo como año de mayor inversión el 2014, con 746 millones de dólares.⁵

Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI), de los 725 millones de dólares invertidos en publicidad durante el 2016, 368 millones (50,8%) se destinaron a la televisión, 86 millones a Internet (11,9%) y 83 a la radio (11,4%). Como se aprecia en la tabla 1 y el gráfico 3, la inversión es menor en los diarios, en la vía pública, en el cable (televisión paga) y en las revistas.

Tabla 1
Inversión publicitaria 2012-2016 (nacional)
(En millones de dólares)

Medio de comunicación	2012		2013		2014		2015		2016	
	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%
Televisión	320	49,2	352	49,9	373	50,0	351	49,4	368	50,8
Internet	37	5,7	44	6,2	66	8,8	77	10,8	86	11,9
Radio	74	11,4	79	11,2	81	10,9	74	10,4	83	11,4
Diarios*	103	15,8	106	15,0	107	14,3	94	13,2	81	11,2
Vía pública**	65	10,0	71	10,1	72	9,7	68	9,6	64	8,8
Cable	39	6,0	39	5,5	33	4,4	34	4,8	31	4,3
Revistas	13	2,0	14	2,0	14	1,9	13	1,8	12	1,7
Total	651	100,0	705	100,0	746	100,0	711	100,0	725	100

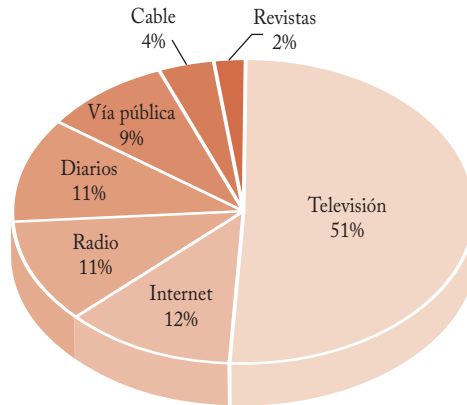
* No incluye avisos clasificados ni encartes.

** Incluye publicidad en buses.

Fuente: CPI (2017, p. 2)

⁵ Consúltense los informes sobre inversión publicitaria en medios en los boletines *Market Report* elaborados por CPI, disponibles en <http://www.cpi.pe/banco/market-report.html>.

Gráfico 3
Inversión publicitaria por medio de comunicación (2016)



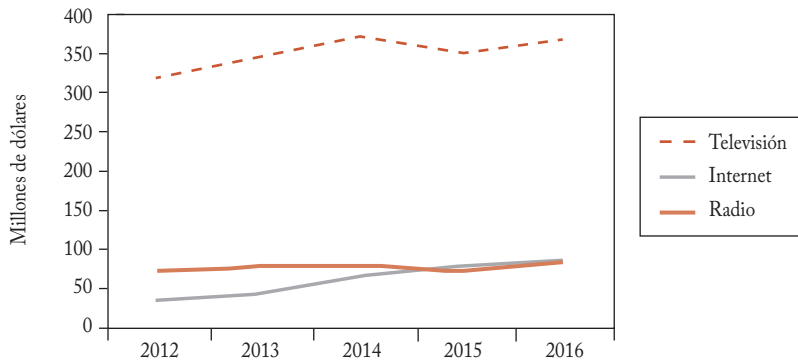
Fuente: CPI (2017)

Nótese que tanto en la televisión como en la radio el ritmo de crecimiento de la inversión publicitaria ha sido similar al incremento experimentado por el total de la inversión en los últimos cinco años. El gasto publicitario en televisión ha fluctuado entre el 49,2% y el 50,8% del volumen invertido año a año, mientras que la inversión en radio ha variado en un rango de 10,4% y 11,4%.

Cabe indicar que, a diferencia de lo que ocurre con otros medios, la inversión publicitaria en Internet ha ido más bien en franco proceso de crecimiento desde el año 2012 y se ha ubicado en el año 2016 por encima de la radio y de los diarios (prensa escrita), sector que experimentó un decrecimiento en términos absolutos y relativos, pues pasó de 103 millones de dólares (15,8% de la inversión total) en el 2012 a 81 millones de dólares (11,2%) en el 2016.

Si bien se puede discutir que la inversión publicitaria en el Perú es baja en comparación con otros países de la región, el problema central para el pluralismo y la diversidad de medios de comunicación tiene que ver con el alto nivel de concentración (y centralismo) del gasto publicitario, como se verá más adelante.

Gráfico 4
Evolución de la inversión publicitaria: televisión radio e Internet
(2012-2016)



Fuente: CPI (2017). Elaboración propia.

El problema de la concentración

De manera similar a lo que ocurre en otros países de América Latina (Becerra y Mastrini, 2009; Mastrini y Becerra, 2006, 2011), en el Perú el sistema mediático —constituido por la prensa escrita, la radio, la televisión abierta y por suscripción (cable y satelital), e Internet— muestra un alto nivel de concentración. La conformación de oligopolios no es reciente en el país: el proceso de concentración tiene sus orígenes en el diseño institucional de la radio y la televisión en las décadas de 1920 y 1950, respectivamente (Gargurevich, 1987; Acevedo, 2016).

Un estudio reciente elaborado por Reporteros sin Fronteras (Alemania) y Ojo Público (Perú) (2016) en el marco del proyecto Media Ownership Monitor (MOM), concluye que el Grupo El Comercio, gracias a su predominio acentuado en la prensa escrita y en parte en el campo de la televisión, capta 1472 millones de soles (cerca de 441 millones de dólares⁶), cifra que representa el 61% de la inversión publicitaria estimada en 2425 millones de soles en el año 2015, cercana a los 711 millones de dólares de inversión publicitaria calculada por CPI para el mismo año.

⁶ A un tipo de cambio de 3,30 soles por dólar.

El segundo grupo mediático más importante es ATV (Albavisión), de propiedad del empresario mexicano Ángel González, que obtiene ingresos por 330 millones de soles (14%); y el tercero es Latina, con 237 millones de soles (10%). Los tres primeros grupos están vinculados a la televisión de señal abierta y, solo en el caso del Grupo El Comercio, a la prensa escrita. Los tres ocupan también lugares privilegiados en el mercado publicitario de Internet.

El cuarto grupo en materia de ingresos es RPP, cuyo giro de negocio fue originalmente la radio, con 133 millones de soles (5%), y que se ha robustecido con el ingreso a la televisión por cable y en señal abierta (digital). Cabe indicar que entre los ocho grupos con mayores ingresos por publicidad figura solo uno de origen provinciano:⁷ Corporación Universal, con una participación de 1%.

a. Los principales grupos de la televisión y la radio

- Televisión

Son cuatro los grupos que tienen predominio en la televisión de señal abierta: el Grupo El Comercio (América Televisión), ATV (Albavisión), Latina y, en menor medida, Panamericana Televisión.

Según Reporteros sin Fronteras y Ojo Público, el Grupo El Comercio (Ecomedia), "...controlado por las familias Miró Quesada y García Miro, es el grupo mediático más grande del Perú y se encuentra ubicado entre las 170 empresas más importantes del listado que elabora *Peru: The top 100.000 companies 2015*".⁸

El grupo mantiene el control de América Televisión, la estación de señal abierta con mayor sintonía del país, además de Canal N, así como diarios, revistas, sitios web, y tiene inversiones en el sector inmobiliario, en parques de entretenimiento, en la educación superior, entre otras actividades empresariales. Durante el año

⁷ Se trata de un grupo familiar surgido en Lambayeque, región ubicada en el norte del país.

⁸ Véase la investigación de Reporteros sin Fronteras y Ojo Público sobre el Grupo El Comercio en <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/grupo-el-comercio-hoy-vigenta-inversiones-sa/>. Cabe señalar que el Grupo El Comercio incrementó su participación en el mercado de la prensa escrita de 49% a 80% aproximadamente, en virtud de la compra de las acciones del Grupo EPENSA, en agosto del 2013 (Acevedo, 2014).

2015, América Televisión bordeó el 25% de la audiencia medida por Kantar IBOPE, incluyendo a los usuarios de cable. Sin estos últimos, América habría tenido una participación no menor al 36% de la audiencia promedio durante el año 2015.

Latina, según la pesquisa de Ojo Público, es de propiedad de Enfoca Sociedad Administradora de Fondos de Inversión S. A., "...una empresa que se creó en el 2007 y se concentra en invertir en los sectores que crecen más rápido de la economía (salud, pesca, minería, comunicaciones, etc.)". Se trata de un fondo que "en el 2012 compró las acciones de la Compañía Latinoamericana de Radiodifusión S. A., propietaria de Latina Televisión".⁹

Enfoca ha convertido a Latina en un canal rentable para los inversionistas a costa de *realities* y otro tipo de programas de entretenimiento bastante cuestionados por críticos de televisión y un sector de la opinión pública,¹⁰ y en el año 2015 se ha ubicado entre los dos primeros lugares de audiencia promedio.

El grupo ATV (Albavisión) es un "conglomerado peruano de canales de televisión que tiene como empresa líder a Andina de Radiodifusión (ATV), emisora que se encuentra en el tercer lugar de sintonía a nivel nacional".¹¹ Los canales

⁹ Fuente: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/grupo-latina/> (consulta: 10 de enero del 2017).

¹⁰ Entre los programas de Latina con mayor sintonía, pero a la vez bastante cuestionados, destaca "El valor de la verdad", un espacio que consistió en la exposición pública de asuntos de la vida privada de una serie de personajes del deporte, el espectáculo, la política y otras actividades, para lo cual se utilizaba un polígrafo. En setiembre del 2012, la primera participante del programa fue brutalmente asesinada por su expareja, quien declaró haberse sentido humillado públicamente por las revelaciones que esta hizo en televisión. Cuatro años después de iniciado el programa, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones sancionó al canal con una multa de aproximadamente USD 25 000 debido a que en tres emisiones realizadas en setiembre de 2012 "...las revelaciones efectuadas están referidas a conductas privadas que carecen de interés general, no protegieron la identidad de terceros involucrados, y se expuso hechos íntimos a una audiencia masiva (...) generando daños a los usuarios en el aspecto psicológico, afectivo, emocional; imposibles de medir en toda su extensión". Tomado de <http://larepublica.pe/espectaculos/801549-el-valor-de-la-verdad-es-sancionado-con-82-mil-soles-por-faltar-los-codigos-eticos> (consulta: 10 de enero del 2017).

¹¹ Fuente: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/grupo-atv-albavision/> (consulta: 11 de enero del 2017).

controlados por el grupo ATV son ATV, Red TV y ATV+, y suponen una participación del 15,1% de la audiencia promedio incluyendo a los usuarios de cable.

Finalmente, Panamericana Televisión “tiene como accionistas a tres empresas de la familia Schütz Freundt que tienen limitado capital social. Mantiene 91 estaciones repetidoras en todo el país”.¹²

Cabe anotar que entre fines del 2015 y comienzos del 2016 se produjeron sendos acuerdos comerciales entre Latina y Panamericana Televisión,¹³ por un lado, y América Televisión y el grupo ATV,¹⁴ por otro. Los acuerdos tienen fines publicitarios y conllevan la producción y distribución conjunta de contenidos en el Perú y otros países de habla hispana. La noticia pasó casi desapercibida para políticos, críticos de televisión e incluso para el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, encargado de velar —como su nombre lo indica— por la transparencia y el buen funcionamiento de los mercados.

• Radio

En el campo de la radio, los grupos más poderosos son RPP, Corporación Radial del Perú (CRP), Corporación Universal y Panamericana Radios. Tres de ellos son de origen limeño y solo uno es provinciano. Sumando las cuotas de audiencia de cada una de las emisoras bajo su control, superan largamente el 50% de la audiencia promedio nacional, de acuerdo con cifras de CPI.

El grupo RPP es, según Reporteros sin Fronteras y Ojo Público, “...el más importante conglomerado radial del Perú, compuesto por dos emisoras informativas y cinco estaciones musicales. Cuenta con dos canales de televisión (uno por cable y el otro de señal abierta), seis páginas web y negocios vinculados a los sectores de marketing, BTL y publicidad en interiores”.¹⁵ Solo Radioprogramas,

¹² Fuente: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/panamericana-television/> (consulta: 9 de enero del 2017).

¹³ Véase al respecto <http://elcomercio.pe/tvmas/television/latina-y-panamerica-television-anuncian-alianza-estrategica-noticia-1858610> (consulta: 20 de enero del 2017).

¹⁴ Véase <http://elcomercio.pe/economia/negocios/america-tv-y-atv-anuncian-alianza-producir-contenidos-noticia-1874619> (consulta: 16 de enero del 2017).

¹⁵ Fuente: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/grupo-rpp/> (consulta: 12 de enero del 2017).

la mayor emisora informativa del país, tiene una audiencia promedio de 24,70% según las mediciones efectuadas por CPI en el año 2015.

El segundo grupo en importancia es CRP Medios y Entretenimiento, que controla un total de “9 estaciones de radio, 6 páginas web y se dedica a hacer publicidad no convencional en eventos públicos que organizan (...) A lo largo del tiempo, las radios que pertenecen a CRP se caracterizan por orientarse a un nicho musical bien definido”.¹⁶ Radio Moda, la emisora más sintonizada del grupo según CPI, tenía una audiencia promedio de 19,25% en el año 2015.

El tercer grupo más poderoso de la radio, el único de origen provinciano, es Corporación Universal, un “conglomerado de medios radiales, impresos, televisivos y online con orientación popular”.¹⁷ La emisora más sintonizada de Corporación Universal es La Karibeña, con 20,9% de audiencia promedio a nivel nacional según las mediciones de CPI durante el año 2015. El grupo tiene una emisora informativa, Exitosa, con sintonía en sectores populares. Corporación Universal publica tres periódicos de circulación nacional y tiene un canal de televisión, además de negocios vinculados a la industria de la música y el espectáculo.

El cuarto grupo es Panamericana Radios, que reúne a “tres estaciones radiales musicales (Radio Panamericana, Onda Cero y Más FM) y a una estación en línea (Radio 1160)”. Panamericana Radios es de “propiedad de Raquel Delgado Parker Vda. de Alcántara y Vilma Leonor Delgado Parker de Torres, hermanas de Manuel Delgado Parker (fundador del Grupo RPP) y de Genaro Delgado Parker (fundador de Panamericana Televisión)”.¹⁸ Así, casi todo pareciera quedar en familia en la radiodifusión peruana.

¹⁶ Fuente: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/crp-medios-y-entretenimiento/> (consulta: 13 de enero del 2017).

¹⁷ Fuente: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/corporacion-universal/> (consulta: 13 de enero del 2017).

¹⁸ Fuente: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/grupo-panamericana-de-radios/> (consulta: 11 de enero del 2017).

El éxito comercial de estos grupos se debe principalmente a los niveles de especialización que han desarrollado a partir de un ejercicio permanente de segmentación de sus públicos y, de manera simultánea, a la acumulación de frecuencias en Lima y otras ciudades del país, copando así la mayor parte de las audiencias de la radio en el Perú. Asimismo, el tener su centro de operaciones en Lima y haber construido relaciones estables con élites empresariales y, en algunos casos con élites políticas, facilita la comercialización de publicidad con los principales anunciantes del país.

Cabe mencionar que, a diferencia de los otros tres grupos que predominan en el mercado nacional, Corporación Universal apuesta por programaciones que expresen las culturas y problemáticas locales. Este no es un hecho menor para las radios locales, en la medida que implica un tipo de competencia más compleja de abordar.

b. El monopolio y la opacidad en la medición de la audiencia

Para cualquier empresa o asociación civil que promueva una radio o estación de televisión, es vital conectarse con amplios sectores de la sociedad mediante sus ofertas de programación y, en los últimos años, por otras vías de comunicación como las redes digitales. Tener importantes niveles de sintonía resulta clave para la sostenibilidad económica de cualquier medio a través de la comercialización de espacios publicitarios. Y, dependiendo del proyecto político y comunicativo de cada medio, un significativo nivel de audiencia permite promover de manera eficaz los derechos humanos, la participación ciudadana, la cultura local y el bienestar o desarrollo integral de las personas.

En el Perú, la medición de la audiencia en radio y en televisión es realizada única y exclusivamente por CPI y Kantar IBOPE, respectivamente, con base en un acuerdo entre los principales grupos mediáticos del país y los anunciantes nucleados en la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA). Cualquier otra medición es prácticamente irrelevante para las decisiones que toman los principales anunciantes del país, asesorados por centrales de medios y agencias de publicidad, una capa institucional de intermediación entre anunciantes y medios de comunicación.

Tanto CPI como Kantar IBOPE miden la audiencia (*rating*) de sus clientes; lo hacen regularmente en Lima y en cinco ciudades del país en el caso de la

televisión,¹⁹ y en quince en el caso de la radio,²⁰ aunque cada cierto tiempo el número se amplía a otras localidades. El resto del Perú prácticamente no existe para el mercado.

En virtud de acuerdos de confidencialidad, las cifras no se hacen públicas. Dado que ni la radio ni la televisión de señal abierta son consideradas legalmente como servicios públicos, ni las cifras ni el sistema de medición son sometidos a un proceso de auditoría independiente y transparente, a cargo de una entidad autónoma (pública o privada) de control de la calidad de las mediciones.

Finalmente, cabe señalar que en algunas ciudades del país, como Arequipa, Piura o Trujillo, los estudios de CPI son tomados en cuenta por buena parte de las principales empresas y también por los organismos estatales para definir sus pautas publicitarias. En otras localidades más pequeñas, la importancia que se da a los estudios de CPI es relativa y la pauta se define principalmente en función del conocimiento práctico de los anunciantes sobre los mercados locales y su capacidad de persuasión de los radiodifusores.

c. Los gremios y la influencia política de los principales operadores

Son principalmente dos los gremios empresariales que reúnen a los grupos más poderosos de la radio y la televisión peruanas: la Sociedad Nacional de Radio y de Televisión (SNRTV) y el Comité de Radio.

La SNRTV tiene como miembros asociados a Andina de Radiodifusión S.A.C. (ATV), Compañía Latinoamericana de Radiodifusión S.A. (Latina), Compañía Peruana de Radiodifusión S. A. (América Televisión), CRP Medios y Entretenimiento S.A.C., el Grupo RPP, Panamericana Televisión, entre otros. Sus objetivos centrales son: “Ejercer la representación de los asociados ante los poderes públicos nacionales y/o locales en los casos que existiera un conflicto que podría afectar el interés general de la radiodifusión”, así como “representar a sus asociados en las gestiones que deben realizar para lograr sus fines”, entre

¹⁹ Las ciudades son Trujillo, Piura, Chiclayo, Cusco, Arequipa, y Huancayo.

²⁰ Las quince ciudades son Arequipa, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Huaraz, Ica, Iquitos, Juliaca / Puno, Piura, Pucallpa, Tacna, Tarapoto y Trujillo.

otras tareas de tipo gremial.²¹ La SNRTV forma parte de la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP), la organización empresarial más poderosa del país.

El gremio se fundó en mayo del año 2004, en el contexto del escándalo por la difusión de los videos en los que aparecían diversos propietarios de medios recibiendo dinero o el ofrecimiento de favores judiciales y administrativos del exasesor Vladimiro Montesinos.

En el marco de la discusión sobre la Ley de Radio y Televisión, la SNRTV y la mayoría de sus asociados desarrollaron una importante campaña para lograr que se amplíe el porcentaje de autorizaciones de radio y televisión para un solo titular, por banda y por localidad; para evitar que se cree un consejo de radio y televisión autónomo de los gobiernos de turno y con facultades para organizar los concursos públicos de adjudicación de frecuencias, vigilar el cumplimiento de la ley de radio y televisión y sancionar a los operadores que no lo hagan.

La Ley promulgada en julio del 2004 fue una norma hecha a la medida de los grupos mediáticos, con algunas concesiones menores a las organizaciones de sociedad civil que impulsaron un cambio drástico en el contexto de la crisis de la radio y televisión peruana de fines de la década de 1990.

Otro gremio importante es el Comité de Radio, que reúne a las empresas dedicadas a la radiodifusión comercial desde el año 1998. En el sitio web del Comité se lee “las actividades que realiza desde entonces han contribuido al desarrollo y sostenibilidad de la industria radial en el país”.

El Comité está integrado por el Grupo RPP, Panamericana Radios, Corporación Universal y CRP Medios y Entretenimientos. Se orienta a “fortalecer a la radio como un medio atractivo para las agencias de publicidad, sin dejar de lado las necesidades y exigencias de nuestros oyentes”.²²

²¹ Véase <http://snrtv.org.pe/quienes-somos/> (consulta: 12 de enero del 2017)

²² Fuente: <http://comitederadio.com.pe/Nosotros> (consulta: 14 de enero del 2017).

Finalmente, un tercer gremio empresarial de reciente creación es la Cámara Peruana de Radio y Televisión (CAPERTV), que agrupa a unas quinientas radios y televisoras locales y regionales a nivel nacional.²³ La Cámara intenta influir en las políticas y acciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) relacionadas con la radiodifusión desde los intereses y necesidades de los empresarios locales. También intenta establecer una plataforma de comercialización de los servicios de publicidad de sus asociados frente al Estado y al empresariado en general. Al parecer, la asociación ha optado, por razones estratégicas, por la no confrontación con el Estado ni los grandes grupos de la televisión y la radio. Estaría intentando crear oportunidades para los medios locales comerciales, sin necesariamente modificar el modelo de política y regulación de la radio y la televisión.

Las acciones de incidencia de los grupos mediáticos en las decisiones de los gobiernos y del Congreso se han realizado por medio de un *lobby* de tipo bilateral y también de esfuerzos de carácter gremial, utilizando estudios de abogados contratados para tal fin.

Destacan, en este entorno, las relaciones que los empresarios mediáticos han construido a lo largo de varios años con los principales políticos del país. Por ejemplo, en los últimos años el actual presidente del Perú, Pedro Pablo Kuczynski (PPK), ha sido comentarista habitual de Radioprogramas en la secuencia matutina “Diálogos con PPK”, a manera de preparación de la campaña electoral del 2016 que lo llevó finalmente a la presidencia de la república. Una vez en el poder, la primera entrevista exclusiva que ofreció el Presidente, en agosto del 2016, fue precisamente a Radioprogramas, rutina que ha repetido casi mes a mes.

Algunas décadas atrás, el expresidente Alan García (APRA) estableció relaciones de amistad y compadrazgo especialmente con Héctor Delgado Parker (HDP), hermano de Genaro y Manuel, fundadores de Panamericana Televisión y Radioprogramas. HDP se convirtió en asesor de García durante su primer gobierno (1985-1990).

²³ Tomado de <http://www.perutvradios.com/index.php/380-radiodifusores-del-peru-crean-camara-peruana-de-radio-y-television-capertv> (consulta: 20 de enero del 2017).

La influencia de los grupos mediáticos ha tenido como un escenario no menos importante el espacio público, con campañas periodísticas y publicitarias orientadas a promover los intereses de los grandes empresarios de la radio y la televisión, y a bloquear cualquier iniciativa de regulación democrática proveniente de organizaciones de la sociedad civil o de algunos sectores políticos.

LA POLÍTICA Y REGULACIÓN DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN

Entre los principales rasgos de la política y regulación de la radio y la televisión en el Perú que han facilitado la elevada concentración mediática, es importante destacar los siguientes:

- La Constitución (1993) garantiza, en un sentido normativo, las libertades de información, expresión y opinión. Pero, a su vez, define el rol del Estado fundamentalmente como no censor (pasivo) y no como un promotor activo de las libertades de información y opinión, impulsando la pluralidad política y la diversidad cultural en el ámbito de los medios de comunicación (Acevedo, 2016). Asimismo, la Constitución prohíbe el monopolio, la exclusividad y el acaparamiento de medios de comunicación por el Estado o por actores privados.
- La Ley de Radio y Televisión (2004) define a estos medios como servicios privados de interés público. La norma establece como autoridad reguladora del sector al MTC, cuyo ministro es designado por el presidente de la república a propuesta del presidente del Consejo de Ministros, quien es también designado por el presidente.

Los procesos de canalización del espectro radioeléctrico, los concursos para la adjudicación de frecuencias de radio y televisión a nivel nacional, la renovación de estas y su eventual cancelación dependen de funcionarios del viceministerio de Comunicaciones. A pesar de que el Perú inició hace más de una década un proceso de descentralización y se eligieron democráticamente gobiernos regionales, todas las decisiones respecto de la radio y la televisión que no impliquen cambios a la ley se toman en el ámbito del gobierno nacional.

En el marco de una campaña ciudadana por una ley democrática de radio y TV (2001-2004) luego del escándalo de los videos de empresarios de televisión y radio recibiendo millones de dólares y/o favores judiciales, la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social (un colectivo de sociedad civil) propuso la creación de un Consejo Nacional de Radio y Televisión

como autoridad encargada de la administración del espectro radioeléctrico y el cumplimiento de las obligaciones de los operadores. Sin embargo, el *lobby* y la presión mediática ejercidos por los principales grupos de poder redujeron la propuesta inicial a la creación de un Consejo Consultivo sin facultades para tomar decisiones vinculantes.

- La Ley de Radio y Televisión prohíbe el monopolio, la exclusividad y el acaparamiento de medios. La Ley señala que un titular (persona natural o jurídica) puede acceder hasta un 20% de las frecuencias de televisión y 30% de las frecuencias de radio por banda y por localidad. Los límites fueron ampliados de manera importante respecto a lo dispuesto en la Ley General de Telecomunicaciones (1993), que solo permitía una frecuencia por banda y por localidad tanto para radio como para televisión.

Aun tratándose de límites bastante altos, la norma permite que, mediante convenios de cesión, arrendamiento y otros mecanismos, los titulares de una autorización cedan a terceros el derecho de emitir programaciones de radio y/o televisión. Asimismo, la falta de voluntad o de capacidad del MTC para ejercer una adecuada fiscalización, abriría la posibilidad de que determinados titulares controlen un número de frecuencias que supere los porcentajes máximos por banda y localidad.

- En el Perú no está prohibida la propiedad cruzada de medios de comunicación, ni se han establecido límites a esta. Gracias a tal ausencia de normas, el Grupo El Comercio, que tiene una participación en el mercado de la prensa escrita de cerca del 80% del mercado de lectores y de publicidad, puede tener el control del principal canal de televisión de señal abierta: América Televisión (Acevedo, 2014).
- Ni el MTC ni INDECOPI tienen el mandato de supervisar y hacer públicos los estudios de audiencia en radio y televisión realizados por CPI y Kantar IBOPE. Y es sobre la base de los resultados de estos estudios que los grandes anunciantes en el Perú deciden, en muchos casos asesorados por terceros, las pautas anuales y mensuales de inversión publicitaria.
- Finalmente, en el marco de la digitalización de la televisión, el gobierno peruano diseñó un Plan Maestro para la Implementación de la Televisión Digital Terrestre (2009) que extiende los privilegios de los principales grupos operadores con sede en Lima al otorgarles canales de gestión exclusiva

con capacidad para albergar varias señales de televisión, incluida al menos una en alta definición (HD), y mantener la transmisión en señal analógica mientras se implementa la digitalización.

La gran mayoría de los operadores locales no tienen estos privilegios y están obligados a asociarse para intentar acceder a canales de gestión compartida, y menos aún cuentan con algún tipo de apoyo e incentivos que les permitan consolidar su tránsito al formato digital. La aplicación del Plan Maestro, en los primeros meses del año 2010, en la etapa final del segundo gobierno de Alan García, benefició a los principales grupos de la televisión peruana con canales de gestión exclusiva sin mediar concurso alguno.

LOS MEDIOS LOCALES: ALTERNATIVAS EN CURSO Y POSIBILIDADES

La enorme asimetría de poder económico e influencia política existente en el Perú entre los principales grupos mediáticos —con gran capacidad de producción y distribución de discursos en plataformas analógicas y digitales, así como relaciones construidas con la clase política— con respecto a las radios y televisoras locales, especialmente las educativas y comunitarias, configura una disputa sumamente desigual, como la lucha a muerte entre el gigante Goliat y el diminuto pastor David.

Pero, a diferencia del relato bíblico, las emisoras locales y regionales no cuentan con la mano de Dios que los guíe y ayude a encarar —con posibilidades de ganar— la disputa con los principales grupos de la radiodifusión peruana. Tampoco les favorece la “mano invisible” de un mercado libre, transparente y competitivo (que no existe); ni la mano de un Estado promotor de la pluralidad política y la diversidad cultural en el sector de los medios de comunicación. Todo lo contrario. La mayoría de medios locales y regionales sobrevive, pugnando por modernizarse y crecer. Y debido a su fragilidad económica e institucional, buena parte de los medios queda expuesta a diversas presiones económicas y políticas que restringen severamente su autonomía periodística.²⁴

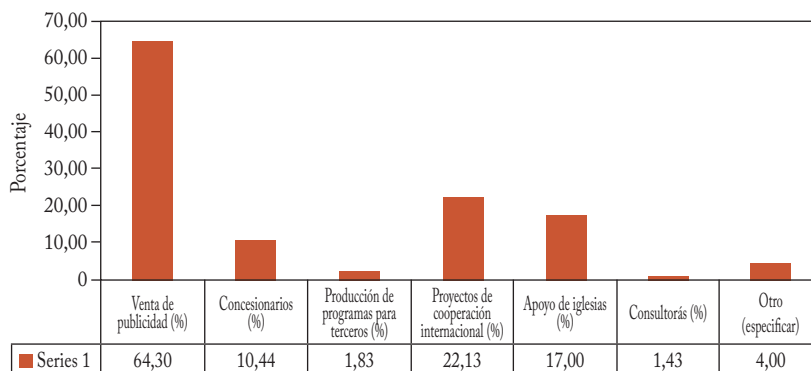
²⁴ En ciertas esferas políticas y empresariales, incluso periodísticas, tanto de Lima como de diversas localidades del país, es común escuchar que en “provincias” los medios y periodistas despliegan campañas de desprestigio de autoridades y empresas para que estas, motivadas por la situación, les contraten servicios de publicidad y puedan recibir un trato “amigable” de los periodistas. Por lo general, estas afirmaciones se hacen sin referirse a la situación de precariedad económica e

Fuentes de financiamiento

A partir de una encuesta aplicada a diecisiete medios locales (televisoras y radios) que participaron en el proyecto “Fortalecimiento de la viabilidad económica y de la conexión con las audiencias de medios locales activos en la promoción de derechos civiles”, se constató que las principales fuentes de financiamiento son:

- La comercialización de publicidad, fundamentalmente local o regional.
- La concesión o arrendamiento de programas a terceros, generalmente a personas naturales (periodistas y/o productores) o jurídicas.
- La coproducción de programas, generalmente con instituciones y productores independientes.
- Los servicios de producción y otros vinculados al campo de las comunicaciones, prestados a instituciones privadas y estatales.
- Los proyectos y/o donaciones provenientes de la cooperación internacional y de otras instituciones. Esta última fuente de ingresos es sustantiva en el caso de radios y televisoras promovidas por ONG, la Iglesia católica y otras organizaciones de la sociedad civil.

Gráfico 5
Fuentes de financiamiento de televisoras y radios locales



institucional que afrontan diversos medios locales. Además, estas críticas al periodismo provinciano suelen omitir los escandalosos hechos de corrupción que han comprometido también a propietarios de medios y a algunos periodistas de Lima.

En el caso de las televisoras y/o radios con fines comerciales, en su gran mayoría empresas familiares, la publicidad local y el arrendamiento o cesión de programas, y a veces de programaciones completas, constituyen las principales fuentes de financiamiento. Se trata de empresas que, en parte, se han transformado en pequeños grupos multimedia a escala local o regional saltando de la radio a la televisión (abierta y por cable) o viceversa, y en los últimos años están transitando al mundo de Internet y las redes de comunicación digital.²⁵

Algunas han crecido horizontalmente a través de la adjudicación de frecuencias de radio o de televisión en su localidad de origen y en otras localidades cercanas, lo que les permite ofertar a empresarios y autoridades estatales locales paquetes publicitarios multimedia y de mayor cobertura (interprovincial y regional).²⁶

Se caracterizan también por involucrar a miembros de la familia en la gestión de la empresa y cada uno de los medios de los que disponen. En ciertos casos, estas personas han estudiado carreras afines a la administración y el periodismo, mientras en otros tienen una rica experiencia de trabajo en radio o en televisión.

En lo que respecta a los medios educativos o comunitarios promovidos por ONG y otras organizaciones de la sociedad civil, son importantes fuentes de financiamiento los proyectos de cooperación internacional, en cuyo diseño se incorporan componentes de producción y difusión de programas; la comercialización de publicidad; las donaciones que puedan recibir cada cierto tiempo especialmente para su modernización tecnológica, y la posibilidad de prestar servicios de producción y otro tipo de asesorías a organismos públicos y privados.²⁷

²⁵ Televisión Tarapoto es una empresa familiar que ha extendido su cobertura, inicialmente circunscrita a la ciudad de Tarapoto mediante señal abierta, a otras localidades de la región San Martín a través de su ingreso a compañías locales de cable. Eso le permite ampliar su cobertura geográfica, sus públicos y también la gama de clientes publicitarios.

²⁶ Es el caso de Quassar Radio y Televisión, cuya ciudad de origen es Huaraz, pero que a lo largo de la última década ha logrado conformar una red de trece radioemisoras en igual número de provincias andinas de la región de Áncash, cubriendo los callejones de Huaylas y de Conchucos, importantes zonas turísticas en las que van creciendo también las diversas actividades comerciales.

²⁷ Por ejemplo, para Radio Cutivalú de Piura, emisora educativa promovida por la Compañía de Jesús a través de la organización INTELTA, los ingresos provenientes de proyectos de cooperación

Basados en algunas evidencias recogidas en la evaluación del proyecto “Fortalecimiento de la viabilidad económica...” ya mencionado, sostenemos que la mayoría de televisoras y radios locales no logrará mantener una programación propia ni personal estable (productores, periodistas, conductores y trabajadores administrativos) solo a partir de la comercialización de servicios de publicidad, debido a las restricciones de un mercado concentrado y centralizado como el peruano. Entonces, las opciones de la concesión o arrendamiento de programas a terceros (incluso de programaciones completas) y de la coproducción se convierten en fuentes importantes que contribuyen a su sostenibilidad.

Sin embargo, la cesión de franjas de programación podría limitar la capacidad de los medios para plasmar en sus programaciones sus proyectos comunicativos y periodísticos, y no contribuiría a consolidar una identidad propia, pues los concesionarios no necesariamente comparten los mismos principios éticos, objetivos y estéticas de producción radial y televisiva.

La tabla 2 muestra el peso que tendría cada una de las fuentes de financiamiento según el tipo de medio local y/o regional.

Tabla 2
Fuentes de financiamiento

Fuentes	Tipo de medio local	
	Comercial (empresa familiar)	Educativo / comunitario (ONG, Iglesia, asociaciones)
Publicidad	+	+ -
Cesión o arrendamiento de espacios (programas)	+	+ -
Coproducciones	+ -	+ -
Proyectos de cooperación internacional	-	+
Donaciones	-	+
Servicios de producción y otros	+ -	+ -

representan aproximadamente el 40% de su presupuesto, mientras que los ingresos por publicidad, coproducción y otros servicios cubren el 60% de su gasto anual.

Fortalezas y buenas prácticas en curso

Los medios locales, sean comerciales, educativos o de carácter comunitario, comparten algunas fortalezas que les permiten mantenerse en el mercado y, en algunos casos, modernizarse y crecer en cobertura y capacidad de influencia en la opinión pública y cultura locales.

La primera gran fortaleza es que se trata de radios y televisoras que expresan valores, estéticas y prácticas culturales locales y regionales que no se han perdido, a pesar del acelerado proceso de globalización económica y cultural que vivimos desde hace cuatro décadas. Aunque las corporaciones transnacionales más poderosas del planeta, incluidas las infocomunicacionales, tienen una significativa influencia global y a la vez local, ello no ha supuesto el fin de las culturas locales, las cuales sobreviven, se reinventan y en algunos se fortalecen y se proyectan globalmente también. Lo local y lo global conviven en un escenario asimétrico de hegemonías, disputas y resistencias.

Los medios han logrado —en mayor o menor medida— tejer vínculos con los públicos locales y regionales a partir de una interacción permanente que ha facilitado el entendimiento de las transformaciones económicas y socioculturales experimentadas en el Perú durante los últimos treinta años. Se trata de un factor clave de diferenciación con relación a la oferta limeña, en su gran mayoría centralizada y que abre muy pocos espacios para los contenidos y lenguajes locales y regionales, salvo el caso de las emisoras de Corporación Universal.

Además, algunos medios están recogiendo y poniendo en valor la riqueza del trabajo de productores locales, especialmente de televisión, mediante convenios de coproducción, logrando así ampliar la diversidad y mejorar la calidad de los contenidos.

La segunda fortaleza tiene relación con la capacidad para canalizar los problemas cotidianos, las necesidades y también los procesos de desarrollo local y regional, conectándolos, pero también oponiéndolos a las agendas limeñas y a los problemas y procesos internacionales. Mientras que buena parte de los noticieros de Lima no recoge la complejidad y especificidad de las agendas “provincianas”, las radios y televisoras locales lo hacen de manera cotidiana y permanente, abriendo espacios para la participación de la ciudadanía.

En algunos casos, tanto los medios comerciales como educativos y comunitarios han logrado producir informativos y otros programas en red gracias a la acumulación de autorizaciones principalmente de radio²⁸ o mediante convenios periodísticos y/o comerciales con otras radioemisoras ubicadas en diversas localidades de cada región²⁹. Eso posibilita la construcción de agendas regionales a partir de la producción periodística y la participación ciudadana a nivel local, y estaría propiciando también un tipo de audiencia con interés en una realidad próxima pero que a la vez trascienda a su localidad.

La tercera fortaleza compartida tiene que ver con el posicionamiento alcanzado por los medios en cada una de las regiones y localidades en las que operan. Por tratarse en su mayoría de medios generalistas y no especializados, es decir dirigidos a segmentos específicos de la sociedad —jóvenes “reguetoneros”, adultos “nostálgicos”, adultos “rockeros”, entre otros—, podría decirse que el posicionamiento de las televisoras y radios locales está distribuido en sectores más amplios de la sociedad.

En el caso de las televisoras que cuentan con más de una señal distribuida a través de compañías locales de cable, se ha optado por una primera división entre un canal con una programación generalista, que incluye informativos y otros programas periodísticos y de entretenimiento; y un canal musical, dirigido principalmente a públicos jóvenes.³⁰

La cuarta fortaleza compartida consiste en un conocimiento fundamentalmente práctico del mercado publicitario local y regional. Es decir, el radiodifusor local se guía y gestiona contratos publicitarios sobre la base de un mapeo no necesariamente sistemático ni explícito del mercado local, y de las relaciones que ha construido durante años con empresarios, autoridades y funcionarios públicos locales. Por supuesto, no sostenemos que las relaciones de amistad con los inver-

²⁸ Como Quassar Radio y Televisión, cuyas emisoras ubicadas en diferentes provincias de Áncash tienen programaciones propias pero se enlazan para intercambiar información.

²⁹ Es el caso de Radio Cutivalú, que ha logrado conformar una red de emisoras en la región Piura; y de radio Yaraví de Arequipa, que desde hace varios años ha promovido la Red Informativa de la Macro Región Sur, en el marco de la Coordinadora Nacional de Radio.

³⁰ Por ejemplo, Tarapoto Televisión tiene un canal dedicado a difundir videoclips y algunos programas musicales producidos localmente.

sionistas definen la pauta publicitaria, pero existe un mutuo conocimiento entre anunciantes y radiodifusores que contribuye a una comercialización exitosa de los servicios de publicidad y producción.

Se trata, por cierto, de una fortaleza que podría ser potenciada realizando estudios sistemáticos de los mercados locales y regionales que determinen la inversión publicitaria real y potencial, no solo sobre la base de encuadres territoriales clásicos (región, provincia, distrito) sino de la configuración de circuitos y/o corredores económicos que trascienden las fronteras de las circunscripciones políticas históricamente definidas en el Perú.

Y, por último, aunque no sea propiamente una fortaleza consolidada ni un factor que los diferencie en forma significativa de los grupos mediáticos nacionales, los medios locales han entendido que su ingreso al mundo de Internet y las redes de comunicación digital es clave para distribuir contenidos y principalmente interactuar con públicos locales, nacionales y globales. Y ofrecer también a los anunciantes una gama mayor de posibilidades para que sus productos y servicios sean conocidos en los mercados nacionales y globales.

Retos para la sostenibilidad y el crecimiento de los medios locales

La mayoría de medios locales hacen frente a un mercado bastante concentrado y centralizado que dificulta sus posibilidades de sostenibilidad económica, modernización tecnológica y crecimiento. A pesar de ello, las radios y televisoras locales (comerciales, educativas y comunitarias) logran su permanencia en el mercado disputando arduamente la inversión publicitaria fundamentalmente local y regional.

Afrontan, a su vez, un conjunto de desafíos identificados por el proyecto promovido por CNR, TV Cultura y CAMECO, que trataremos de sintetizar agrupados en tres dimensiones: en el ámbito interno, en su relación con los mercados locales y regionales, y en el escenario nacional.

a. En el ámbito interno

En la medida que su principal fortaleza radica en su carácter local, las radios y televisoras necesitan desarrollar esfuerzos permanentes por conocer (cuantitativa y cualitativamente), interactuar y fortalecer vínculos con los públicos locales.

Asimismo, entender los cambios socioculturales, las problemáticas y expectativas de la gente, de modo tal que las ofertas de programación y otros canales de interacción con los públicos reflejen un equilibrio entre el proyecto comunicativo (y político) de cada medio y los gustos, necesidades y expectativas de las personas.

Es importante también modernizar los enfoques y herramientas de gestión integral de las emisoras de radio y televisión local, incorporando por ejemplo conceptos y técnicas de *marketing* que integren el conocimiento de los públicos, las programaciones y canales de interacción con estos, y los esfuerzos de promoción y venta de los servicios de publicidad y producción.

Resulta clave fortalecer el tránsito hacia esquemas de producción, distribución de contenidos e interacción multimedia con los públicos. Al tránsito tradicional radio-televisión o viceversa se debe añadir Internet y las redes de comunicación digital.

b. En relación con los mercados locales y regionales

Dado que la inversión publicitaria local y regional es la principal fuente de financiamiento para los medios locales, resulta importante conocer, mediante la realización de estudios sistemáticos, la potencialidad y las dinámicas de los mercados locales y regionales desde encuadres de investigación que permitan identificar los circuitos y corredores económicos emergentes.

Es importante también ampliar la cobertura de las radios y televisoras locales, más allá del uso de Internet, mediante la adjudicación de frecuencias en otras localidades o la construcción de redes de producción de contenidos y de comercialización de publicidad con otras emisoras de radio y televisión locales.

c. En el ámbito nacional

Una de las variables externas que impactan negativamente en la sostenibilidad de los medios locales es la concentración de los mercados de la radio y la televisión debido a una política y regulación estatal que favorece principalmente a los grupos mediáticos más poderosos del país.

Aunque se trata de un asunto complejo y muy difícil de cambiar en el corto o mediano plazo, los medios locales deben construir una agenda política y poner en marcha (o retomar) una estrategia que visibilice y ponga en debate los problemas

del sistema mediático peruano y las barreras que este impone a la pluralidad política y la diversidad cultural en el campo de los medios de comunicación.

Finalmente, los medios locales afrontan el desafío de visibilizar sus fortalezas comunicativas y comerciales frente a las centrales de medios y agencias de publicidad situadas en Lima, las que constituyen un filtro ineludible para quienes pretenden incrementar el ingreso publicitario proveniente de los principales anunciantes del país.

Esto requiere mostrar buenos niveles de audiencia a nivel local, además de valores tales como una buena reputación, y desplegar esfuerzos de promoción y de servicios publicitarios mediante consorcios, agencias propias, convenios con entidades ya existentes, entre otras acciones.

REFERENCIAS

- Acevedo, J. (2014). Libertad de expresión y empresa. La concentración en debate. En E. Toche (Comp.), *Perú Hoy. Más a la derecha Comandante* (133-151). Lima: Descó.
- Acevedo, J. (2016). *Políticas y regulación sobre concentración de medios de comunicación en el Perú*. Lima: Reporteros sin Fronteras – Ojo Público. Recuperado de <http://peru.mom-rsf.org/es/hallazgos/regulacion-de-medios/#c4199>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra*. Quito: Prometeo / IPYS.
- CPI - Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (2017). *Market Report*, 1. Inversión Publicitaria 2016. Lima: CPI.
- CONCORTV - Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2010). Estadísticas de la radio y televisión. Lima: CONCORTV.
- CONCORTV - Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2016). Estadísticas de la Radio y Televisión. Lima: CONCORTV.
- Gargurevich, J. (1987). *Prensa, radio y TV. Historia crítica*. Lima: Editorial Horizonte.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales*. Buenos Aires: Prometeo.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Comunicar*, XVIII(36), 51-59.
- Reporteros sin Fronteras – Ojo Público (2016). *Los dueños de la noticia*. Informe MOM Perú. Recuperado de <http://peru.mom-rsf.org/es/>