



DIAGNÓSTICO DEL CUMPLIMIENTO DE LA LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN

CUSCO - 22 DE SETIEMBRE



BALANCE DE LA RADIO Y TELEVISIÓN EN EL PERÚ





Radio y TV en cifras



470

Titulares

805
comercial

598
educativa

estaciones

39

estatales



2666

Titulares

3415
comercial

863
educativa

estaciones

92

estatales

3 comunitarias

Radio y TV en cifras



25
Titulares

47
comercial

52
educativa

estaciones

7
estatales



182
Titulares

266
comercial

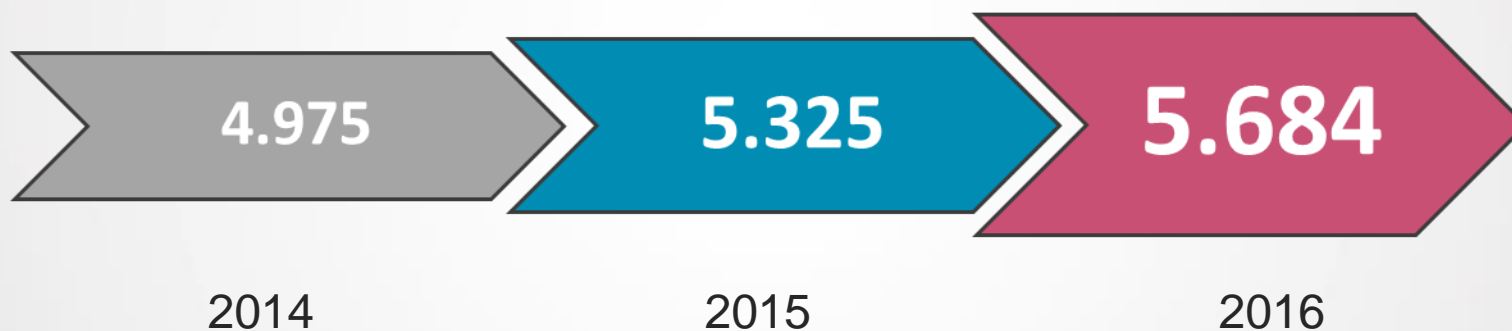
60
educativa

estaciones

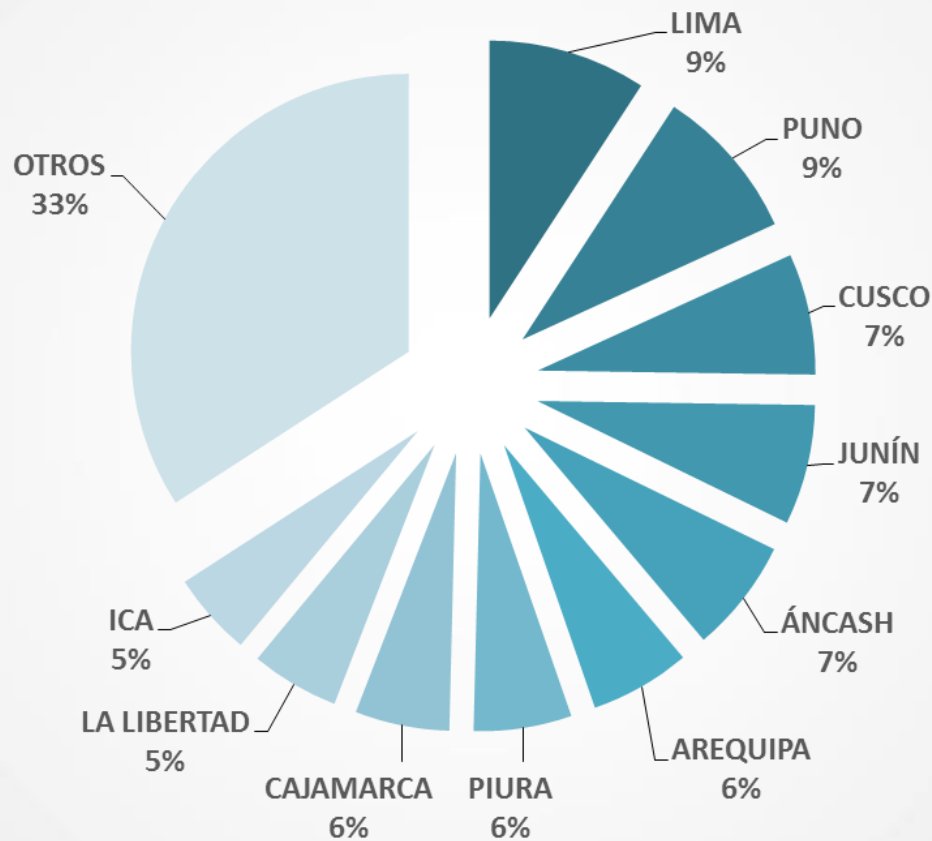
9
estatales

Estaciones de radio y televisión

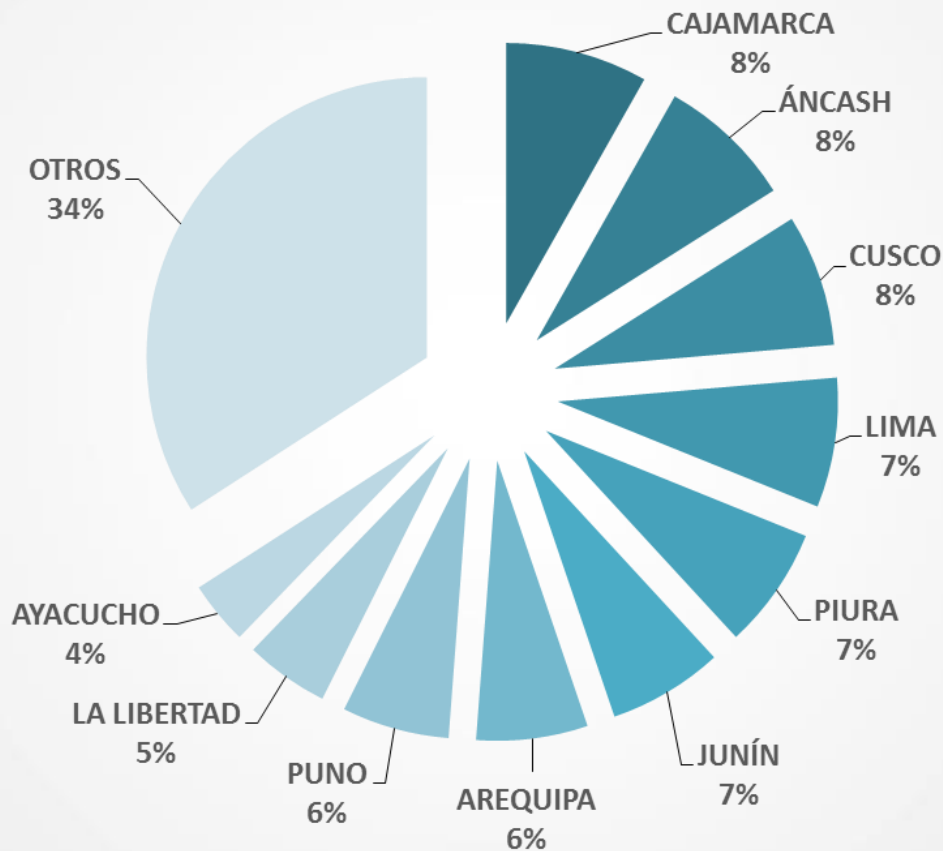
Número de estaciones de radio y televisión a nivel nacional



Regiones con más estaciones de TV

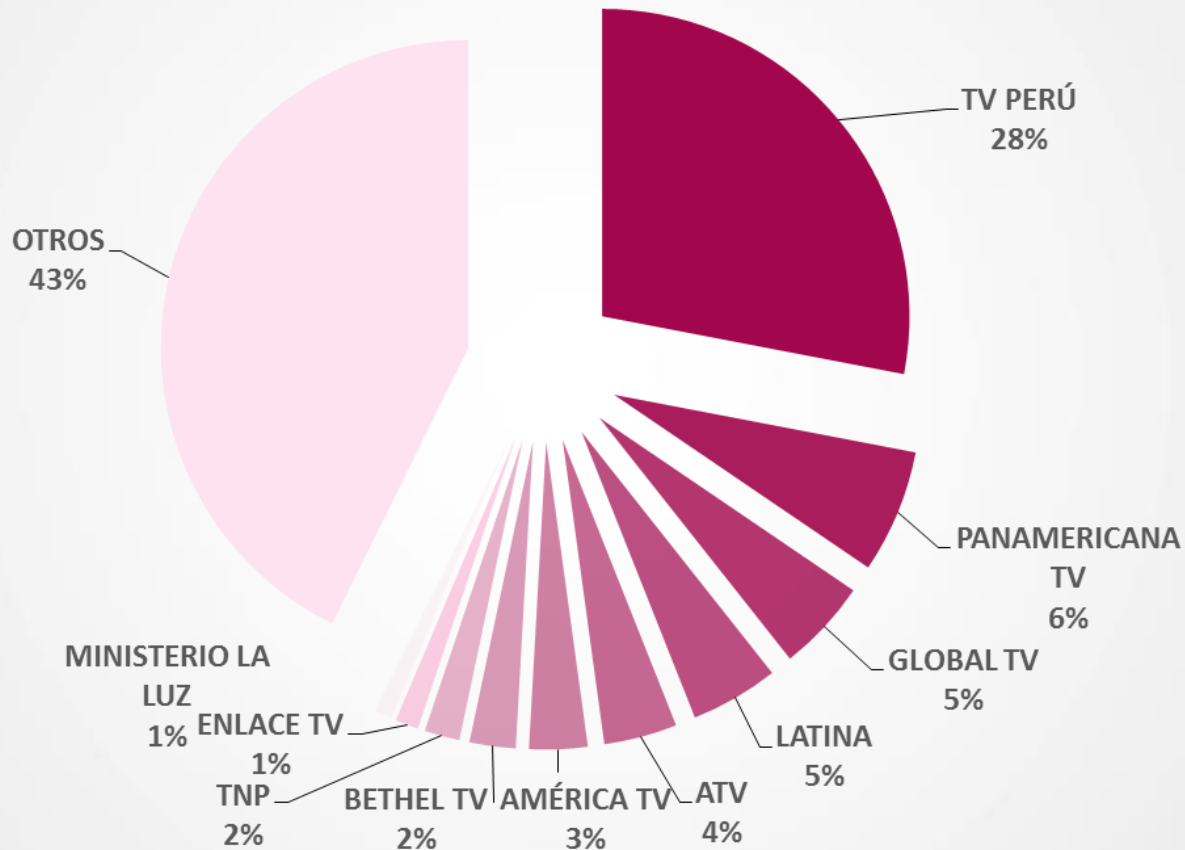


Regiones con más estaciones de radio



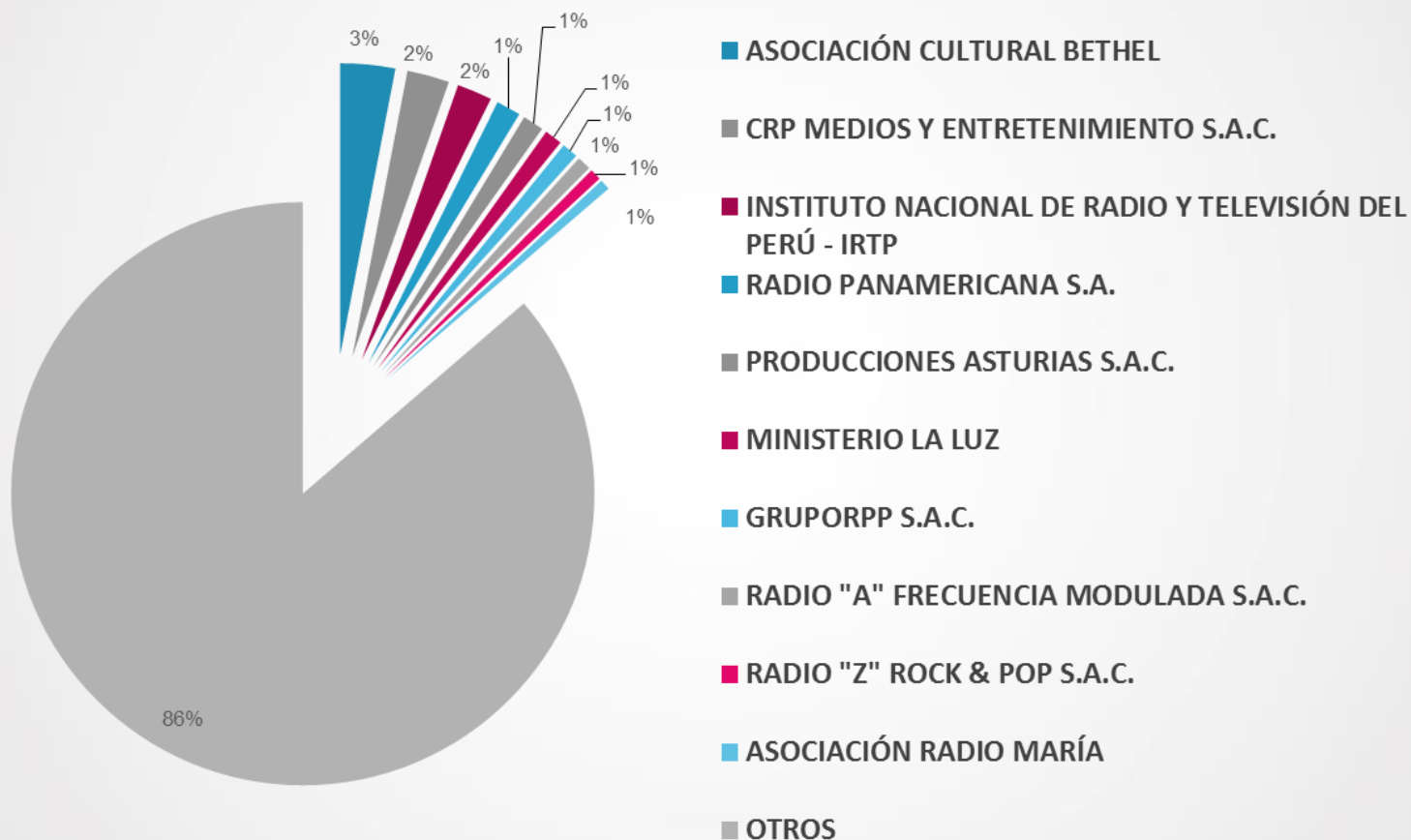
Titulares con más estaciones

10 titulares de TV con mayor número de estaciones a nivel nacional



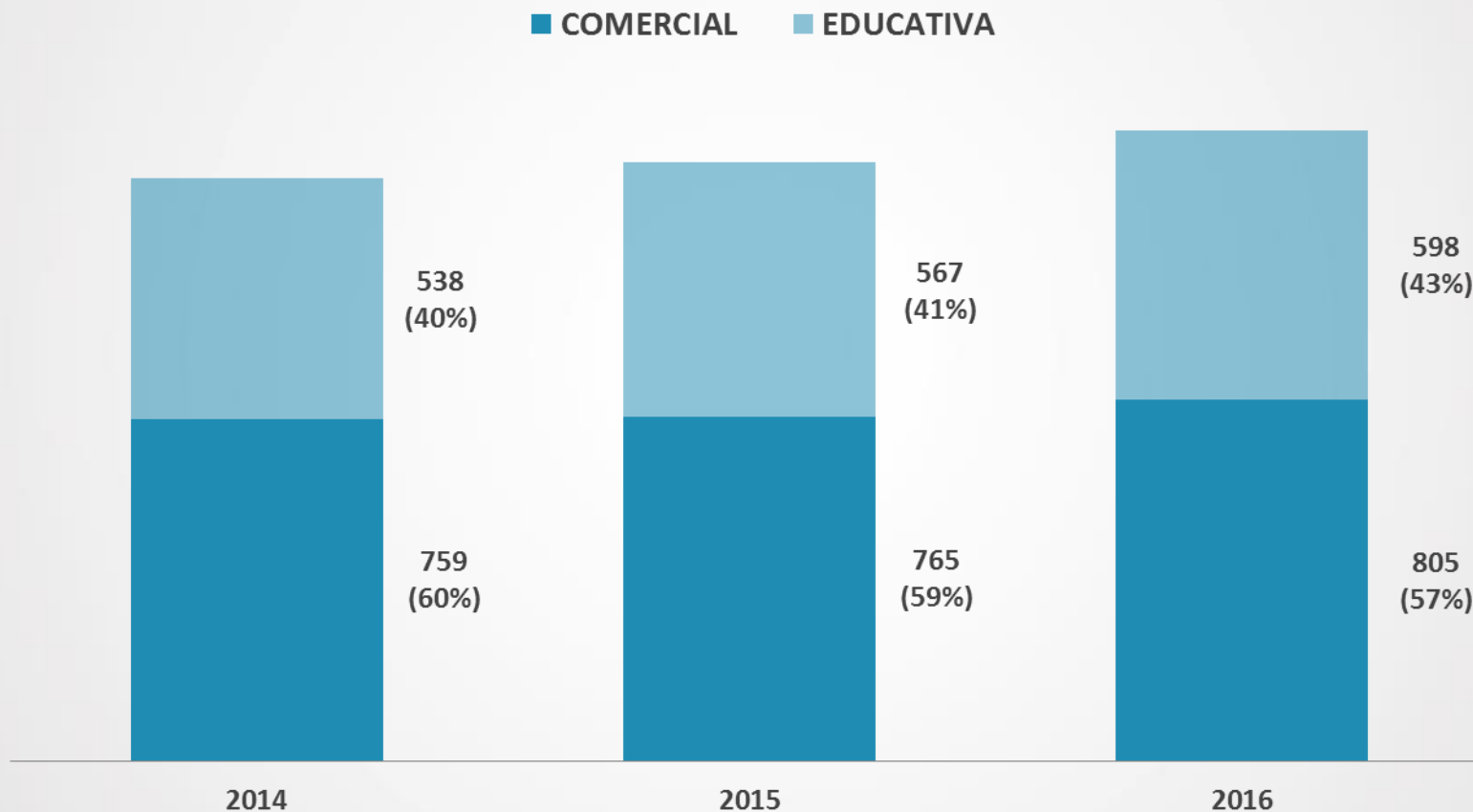
Titulares con más estaciones

10 titulares de radio con mayor número de estaciones a nivel nacional



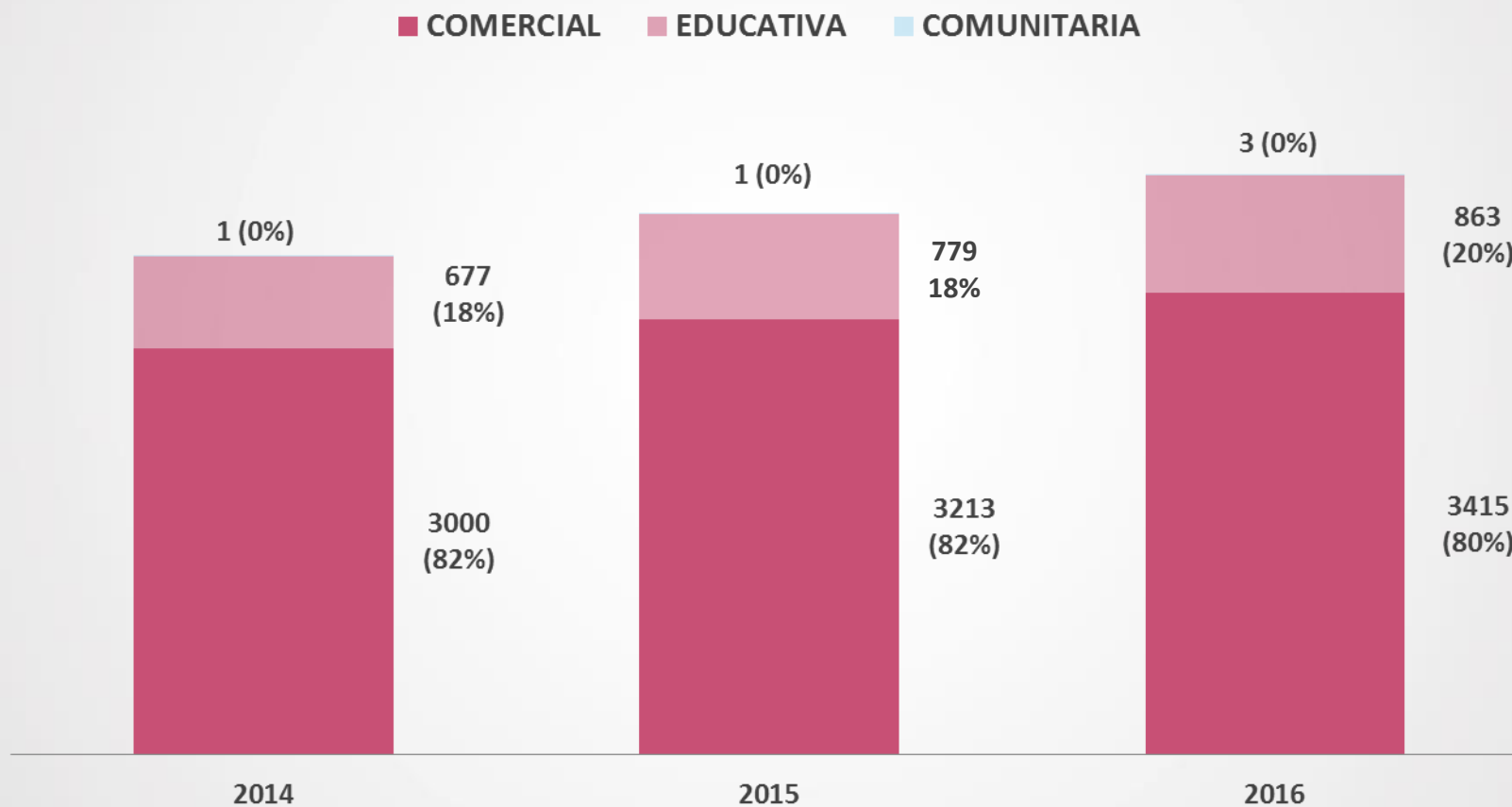
Finalidad de la radio y TV

Estaciones de TV según finalidad



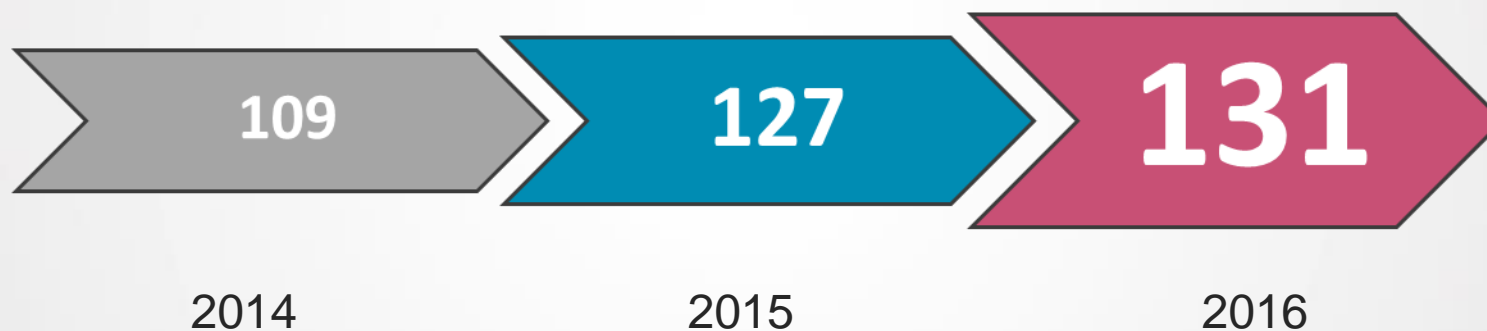
Finalidad de la radio y TV

Estaciones de radio según finalidad



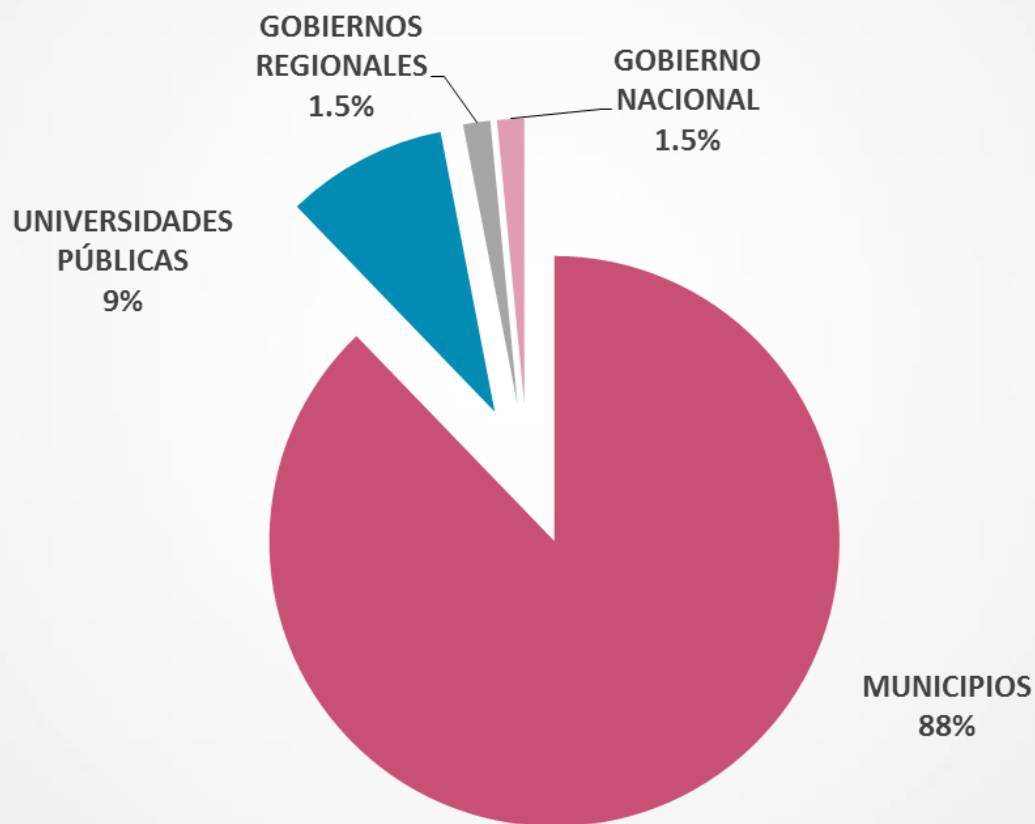
Radio y TV pública/estatal

Número de empresas/entidades de radio y TV pública/estatal



Radio y TV pública/estatal

Titulares de radio y TV pública/estatal según origen





The graphic consists of five vertical bars of varying heights in shades of teal and dark teal. A white line graph is overlaid on the bars, starting with a dip, rising to a peak above the second bar, dipping again, rising to a second peak above the fourth bar, and finally ending in a white electrical plug icon on the right side of the fifth bar. Below the bars is a solid orange horizontal bar.

CONSUMO RADIAL Y TELEVISIVO 2015

Ficha Técnica:

Estudio realizado por Lima Consulting a pedido del CONCERTV.

Periodo de campo: Lima (mayo y junio de 2015), Provincia (junio y julio de 2015).

Universo: hombres y mujeres de 18 años a más, de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E, de ambos sexos, residentes en las 21 ciudades investigadas.

La muestra investigada a nivel nacional fue de 9.266 personas (1.121 en Lima y Callao y aproximadamente 407 en cada una de las 20 ciudades restantes).

TOTAL

Consumo de medios de comunicación (L-V)



98%
ve TV



81%
escucha radio



75%
lee diarios



51%
navega por Internet

Horas diarias

03:24

03:12

01:30

03:00

+ sensacionalista
(63%)

+ cercano a la gente
(35%)

+ educativo
(33%)

Fuente: Estudio sobre consumo radial y televisivo 2015. Muestra: 9.266 personas (1.121 en Lima y Callao y aproximadamente 407 en cada una de las 20 ciudades restantes). Lima Consulting | CONCORTV.

Consumo de medios de comunicación (L-V)



96%
ve TV



86%
escucha radio



76%
lee diarios



46%
navega por Internet

Horas diarias

02:48

03:12

01:12

02:12

+ sensacionalista
(73%)

+ cercano a la gente
(51%)

+ educativo
(26%)

Radio y televisión local

61%

ve TV local todos los días



insatisfecho

67%

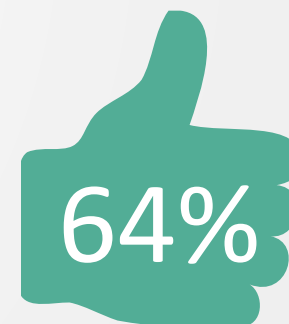


48%

escucha radio local todos los días



64%



satisfecho

Radio y televisión local

26%

ve TV local todos los días



insatisfecho

50%

33%

escucha radio local todos los días



62%

satisfecho

Presencia de contenidos inadecuados



78%

Violencia

17%

63%

Palabras groseras

17%

62%

Situaciones de mal ejemplo

14%

57%

Discriminación

14%

50%

Contenido sexual

13%

40%

Contenido para adultos en
Horario Familiar

7%

Presencia de contenidos inadecuados



85%

Violencia

16%

71%

Situaciones de mal ejemplo

9%

68%

Discriminación

12%

65%

Palabras groseras

11%

58%

Contenido sexual

8%

40%

Contenido para adultos en
Horario Familiar

7%

¿Cómo muestra la televisión a...?



Imagen negativa

72%



63%



65%

¿Cómo muestra la televisión a...?



Imagen negativa

67%

65%

60%

Fuente: Estudio sobre consumo radial y televisivo 2015. Muestra: 9.266 personas (1.121 en Lima y Callao y aproximadamente 407 en cada una de las 20 ciudades restantes). Lima Consulting | CONCORTV.

Opinión sobre noticiarios de la TV

“Pasan muchas noticias de Lima”

82% (94%)

“Se aprovechan del dolor humano”

81% (92%)

“Son programas de entretenimiento, policial y no de información” 71% (85%)



(Porcentajes Cusco)

Fuente: Estudio sobre consumo radial y televisivo 2015. Muestra: 9.266 personas (1.121 en Lima y Callao y aproximadamente 407 en cada una de las 20 ciudades restantes). Lima Consulting | CONCORTV.

Niñez, Adolescencia y medios de comunicación

9.814 personas. Niños de 7 a 11 años y adolescentes de 12 a 16 años de
20 ciudades del Perú (2014 - CONCORTV | AD REM)

Actividades realizadas (lunes – viernes)



99%

Ver televisión



99%

Estudiar
/ir a clases



77%

Navegar por
internet



66%

Juego



64%

Escuchar radio

Actividades realizadas (lunes – viernes)



99%

Estudiar
/ir a clases



98%

Ver televisión



80%

Escuchar radio



79%

Juego



77%

Navegar por
internet

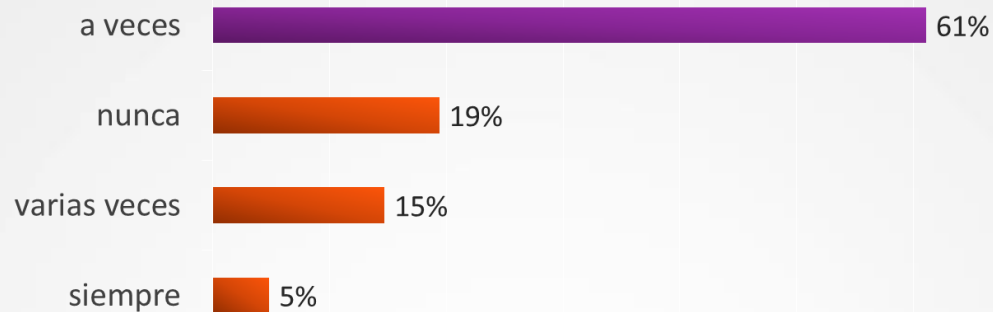


**“Prefiero ver canales internacionales...
69% (67%)**

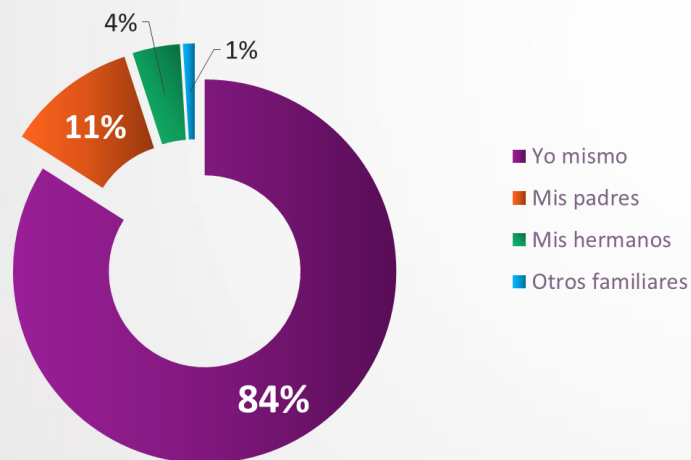
**por la variedad de programas
57% (53%)**



Frecuencia con la que se comenta lo que se ve en TV



Persona que elige el canal de televisión que ves



Razón por la que se elige ver televisión



Fuentes: 1. Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes. Muestra: 9.814 personas. Niños de 7 a 11 años y adolescentes de 12 a 16 años de 20 ciudades del Perú (2014- CONCERTV | AD REM). 2. Análisis cualitativo de la programación de la televisión de señal abierta en Lima 2014.



"Veo muchas imágenes violentas en los noticieros de la TV"

88% (80%)

(Porcentajes Cusco)



EL TERRIBLE CRIMEN DE LA MOLINA

@Cuarto_Poder 15_05: Cómo pueden terminar con la vida del regalo más lindo



Ley de Radio Y Televisión

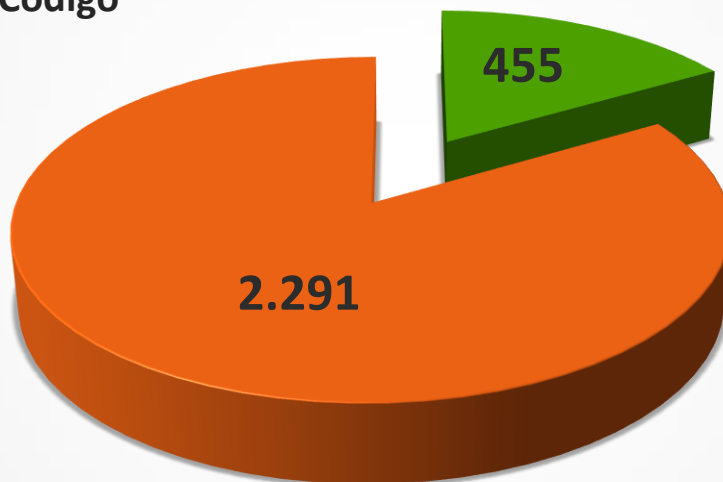
Código de ética

Horario de
Protección Familiar
(6:00 a 22:00)

30% Programación
Nacional

Cumplimiento del Código de Ética

No presentaron Código /
Se acogieron al Código
del MTC
83%



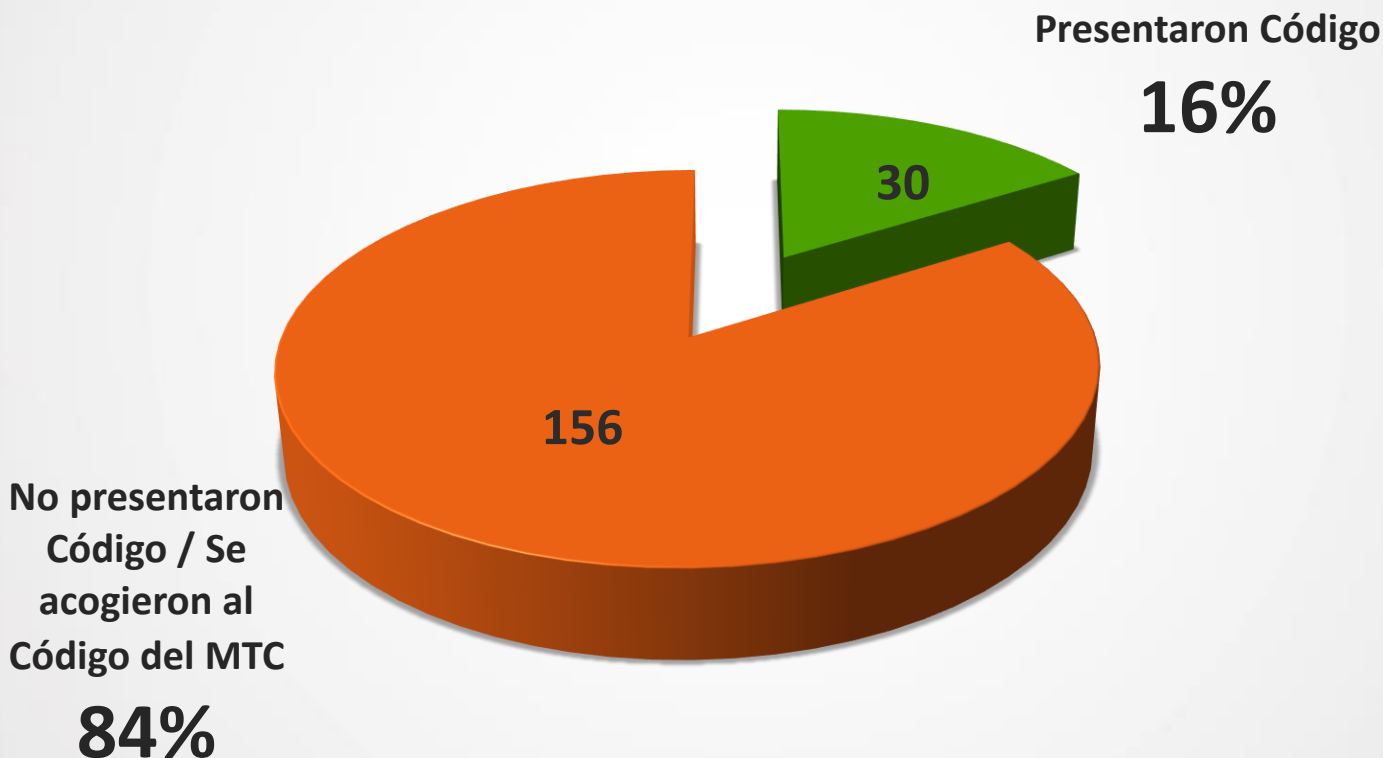
Presentaron Código
17%

01 Sanción impuesta
por el MTC



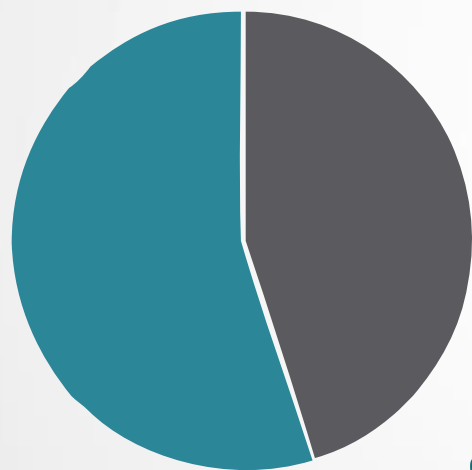
Por incumplir disposiciones
del Código de Ética **10.1 UIT**

Cumplimiento del Código de Ética



Regulación de medios

Conocimiento del Horario Familiar



45%
No conoce

Conocimiento del derecho a quejarse por contenidos inadecuados en el Horario Familiar



52%
No conoce

CO - REGULACIÓN

- Ante el propio medio
- Solución inmediata (15 días), sin costo, eficaz
- Prueba recae en el titular (Latina, América TV, etc.)



Quejas recibidas y sanciones emitidas a más de 10 años de la Ley de Radio y TV

Sociedad Nacional de Radio y Televisión - SNRTV

QUEJAS RECIBIDAS (2004-2016)	SANCIONES EMITIDAS (2013-2016)
110	13

Fuente: Web SNRTV

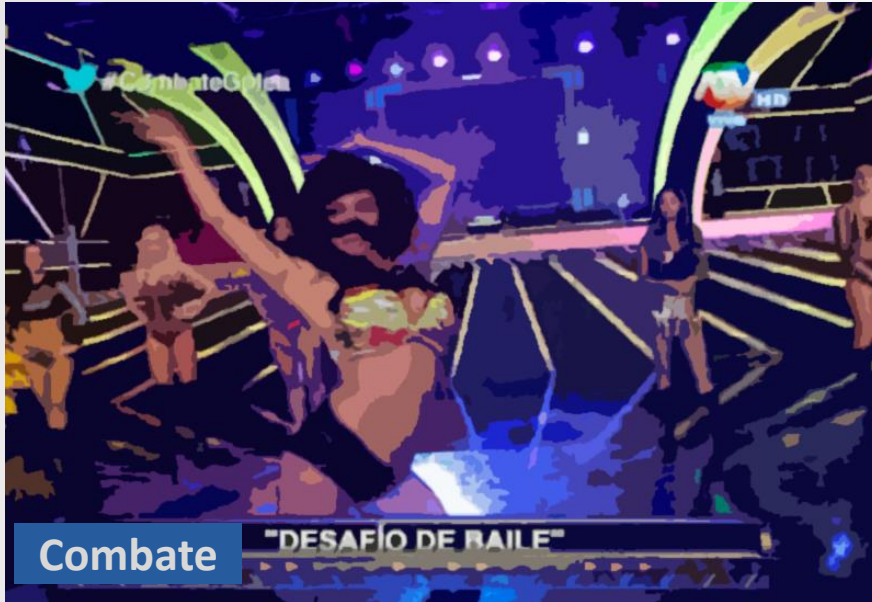
Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC

QUEJAS RECIBIDAS (2004-2016)	SANCIONES EMITIDAS (2004-2016)
07	4

“Ciudad Tres Equis” – Panamericana TV
“Los Simpsons” - Frecuencia Latina
“El Canillita” - Radio Turbo Mix
“El Negro Mama” – Frecuencia Latina
El Valor de la Verdad – Frecuencia Latina
“Cucarachas” El Último Pasajero - Latina
Pelea de dos colombianas en “Magaly” - Latina

“Los Simpsons” - Frecuencia Latina
“El Canillita” - Radio Turbo Mix
“El Negro Mama” – Frecuencia Latina
El Valor de la Verdad – Frecuencia Latina

Autorregulación



Combate

"DESAFIO DE BAILE"



Nunca Más



Amor, Amor, Amor



El Último Pasajero

Autorregulación

Combate



El Valor de la Verdad



La Noche es Mía



El Negro Mama



La Paisana Jacinta





Síguenos



[/concortv](https://www.facebook.com/concortv)



[@concortv](https://twitter.com/concortv)

www.concortv.gob.pe