



Con el apoyo financiero del



Ministerio Federal de  
Cooperación Económica  
y Desarrollo

## El suelo no está parejo

Límites y posibilidades de los medios locales en un mercado  
altamente concentrado

Citar como:

Acevedo, Jorge (2017) EL SUELO NO ESTÁ PAREJO. Límites y posibilidades de los medios locales en un mercado altamente concentrado". Plataforma de Radio y Televisión, un proyecto de CNR, TV Cultura y CAMECO con el apoyo del BMZ, Lima - Perú.

# EL SUELO NO ESTÁ PAREJO

## *Límites y posibilidades de los medios locales en un mercado altamente concentrado*<sup>1</sup>

Jorge Acevedo<sup>2</sup>

### Resumen

*El artículo tiene como objetivos presentar los principales rasgos del mercado de la radio y la televisión de señal abierta en el Perú, con énfasis en los niveles de concentración de la inversión publicitaria, en el control de las frecuencias por parte de un grupo reducido de operadores y en el marco regulatorio hecho a la medida de los grupos mediáticos más poderosos del país; y analizar la situación de buena parte de los medios locales y regionales en términos de sus posibilidades de sostenibilidad económica, crecimiento y modernización en un contexto mundial caracterizado por un proceso acelerado de cambios tecnológicos y por transformaciones en los hábitos y estilos de consumo por parte de los públicos.*

*Asimismo, el documento describe algunas fortalezas y estrategias desplegadas por radios y televisoras locales, comerciales y con objetivos de desarrollo social (educativas, 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.*

## I. EL MERCADO DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN EN EL PERÚ

### 1.1. 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, exceptuando a las ubicadas en la Amazonía<sup>3</sup>. Según datos proporcionados por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) en el año 2010 operaban 1,083 estaciones de televisión y 2,326 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%, funcionan 1,403 estaciones autorizadas, y en el caso de la radio el número **casi se duplicó** dado que se cuenta con 4,281 autorizaciones<sup>4</sup>.

Las regiones con más estaciones de radio en el año 2016 eran Ancash, Cajamarca y Cusco, con 8% de las autorizaciones cada una; Lima, Junín y Piura, con 7%; Arequipa y Puno con

---

<sup>1</sup> El presente artículo ha sido elaborado en el marco del proceso de evaluación del proyecto “Fortalecimiento de la viabilidad económica y de la conexión con las audiencias de medios locales activos en la promoción de derechos civiles”, promovido por la organización alemana *Catholic Media Council* (CAMECO), TV Cultura y la Coordinadora Nacional de Radio (CNR), ambas peruanas. El proyecto estuvo dirigido a 17 medios locales (radios y televisoras) de diferentes localidades del país, y contempló acciones de capacitación, asesoría y seguimiento en temas de marketing, producción y estudios de audiencia.

<sup>2</sup> Profesor del Departamento Académico de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha sido director ejecutivo de la Coordinadora Nacional de Radio, CNR (2004-2009) y miembro del Consejo Directivo del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú, IRTP (2012-2014).

<sup>3</sup> Regiones como Loreto, Amazonas, Madre de Dios.

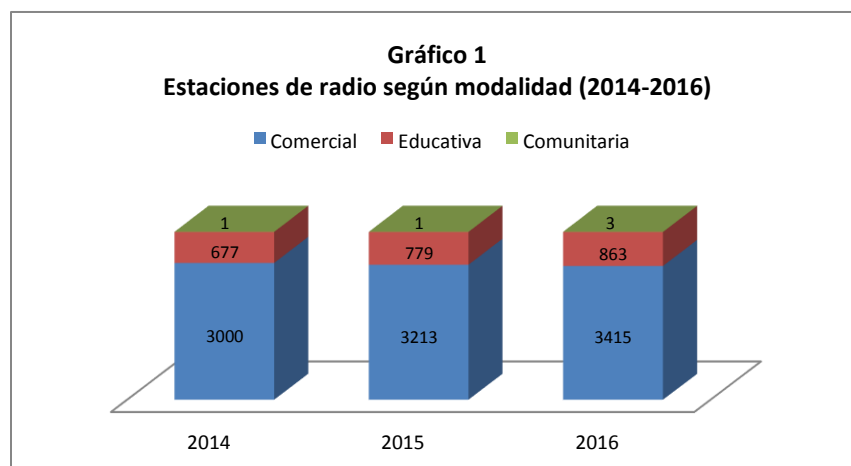
<sup>4</sup> Puede verse los informes estadísticos sobre la radio y la televisión elaborados por el CONCORTV del 2010 al 2016 en: <http://www.concortv.gob.pe/investigacion/> (Consulta: 10 de enero de 2017).

6% cada una. En tanto que las regiones con más estaciones de televisión eran Lima y Puno, con 9% cada una; Ancash, 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 las empresas, organismos del Estado<sup>5</sup>, organizaciones sin fines de lucro y personas naturales que figuran como titulares o licenciatarios: 2,666 en el caso de la radio y 470 en el caso de la televisión.

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

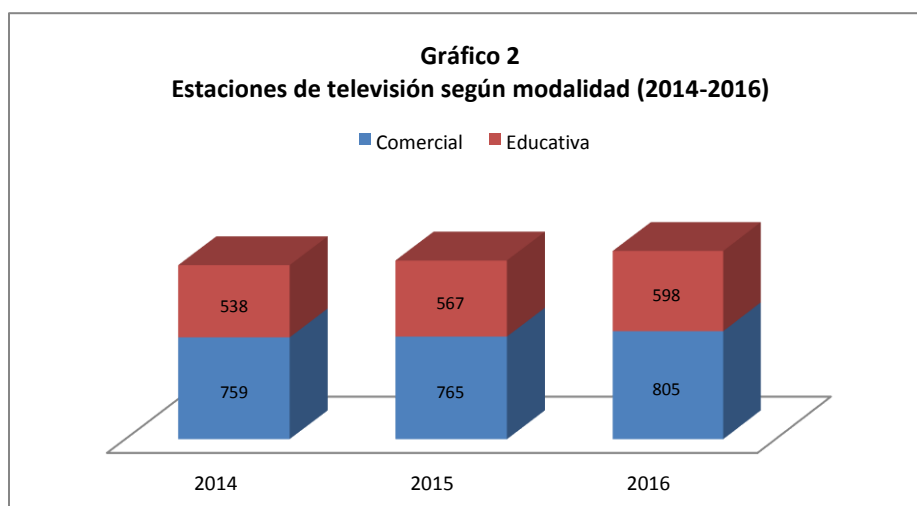
En cuanto a las modalidades de radiodifusión previstas en la Ley de Radio y Televisión (2004), en el año 2016 la mayoría de autorizaciones de radio tenía un carácter comercial (3,415), en segundo lugar figuran las estaciones educativas (863) y, con un número bastante menor, las estaciones con carácter comunitario (3). En el siguiente gráfico se puede apreciar la evolución del número de estaciones según modalidad entre los años 2014 y 2016.



Fuente: CONCERTV (2016)

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

<sup>5</sup> Por ejemplo el 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 decenas de radioemisoras y estaciones de televisión de universidades estatales, gobiernos regionales y municipales.



Fuente: CONCORTV (2016)

## 1.2. La inversión publicitaria

El incremento acelerado en el número de estaciones de radio y televisión no necesariamente tiene correspondencia en similar proporción 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 global de 41% teniendo como año de mayor inversión el 2014 con 746 millones de dólares<sup>6</sup>.

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%). Según se puede apreciar en la tabla 1 y el gráfico 3, la inversión es menor en diarios, en la vía pública, en el cable (televisión paga) y en revistas.

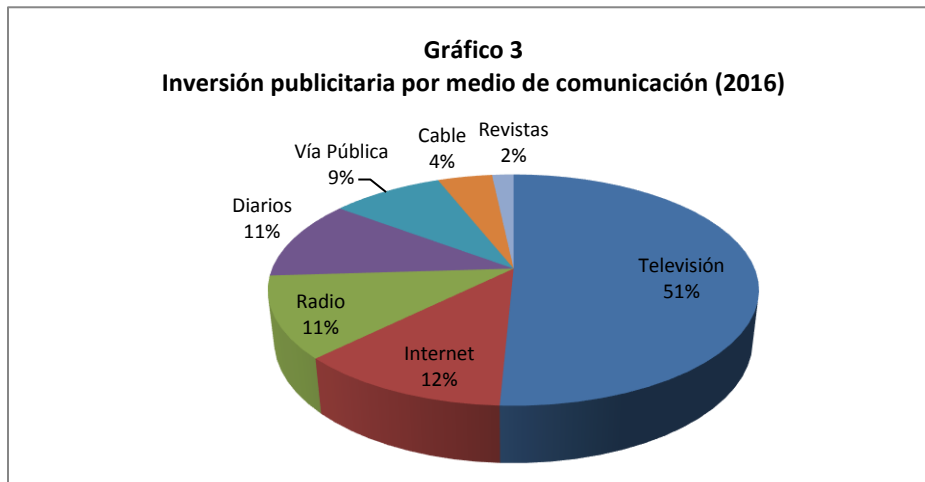
<b>Tabla 1</b> <b>Inversión Publicitaria 2012 – 2016 (Nacional)</b> <b>En millones de dólares</b>										
Medio de Comunicación	2012		2013		2014		2015		2016	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
Televisión	320	49.2	352	49.9	373	50.0	351	49.4	368	50.8
Internet	37	5.7	44	6.2	66	8.8	77	10.8	86	11.9
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

<sup>6</sup> Puede verse los informes denominados *Market Report* elaborados por CPI en los últimos años en: <http://www.cpi.pe/banco/market-report.html> (Consulta: 15 de enero de 2017).

Revistas	13	2.0	14	2.0	14	1.9	13	1.8	12	1.7
<b>TOTAL</b>	<b>651</b>	<b>100.0</b>	<b>705</b>	<b>100.0</b>	<b>746</b>	<b>100.0</b>	<b>711</b>	<b>100.0</b>	<b>725</b>	<b>100</b>

(\*) No incluye avisos clasificados ni encartes  
(\*\*) Incluye publicidad en buses

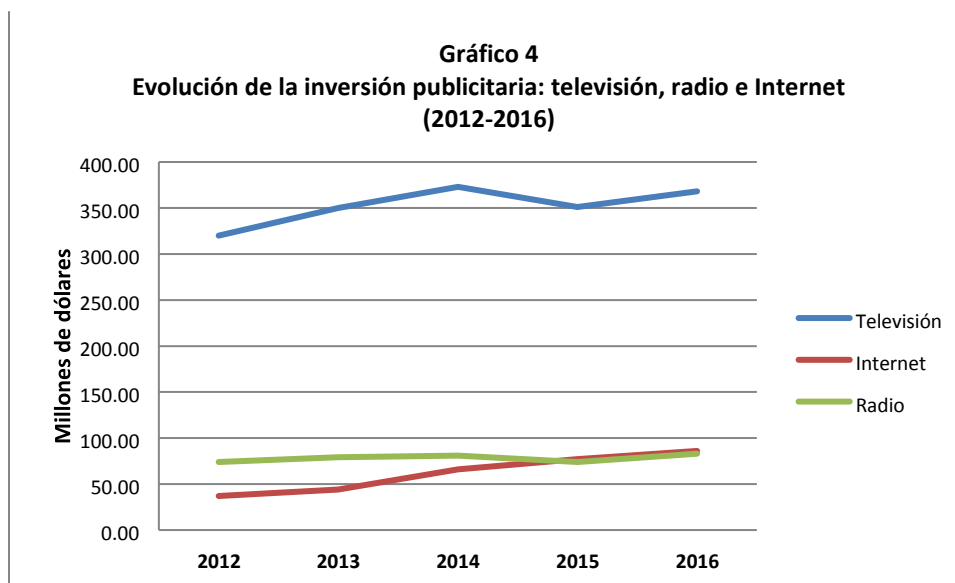
Tomado de CPI (2017)



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 en 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, en tanto 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 relación a 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 (15.8% de la inversión total) en el 2012 a 81 millones de dólares (11.2%) en el 2016.



Fuente: CPI (2017) - Elaboración propia

Si bien se puede discutir si 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 (y sostenibilidad) de medios de comunicación tiene que ver con el **alto nivel de concentración** (y centralismo) del gasto publicitario, como se verá más adelante.

### 1.3. El problema de la concentración

De manera similar a otros países de América Latina, en el Perú se ha configurado un alto nivel de concentración en el sistema mediático conformado por la prensa escrita, la radio, la televisión abierta y por suscripción (cable y satelital), e Internet.

Un estudio reciente elaborado por Reporteros sin Fronteras (Alemania) y Ojo Público (Perú), en el marco de un proyecto internacional denominado *Media Ownership Monitor* (MOM) conducido por la primera de las instituciones mencionadas, concluye que gracias a su predominio acentuado en la prensa escrita y en parte en el campo de la televisión, el Grupo El Comercio captó en el año 2015 un total de 1,472 millones de soles (cerca de 441 millones de dólares<sup>7</sup>), lo que representa el 61% de la inversión publicitaria estimada en 2,425 millones de soles, cifra muy cercana a los 725 millones de dólares de inversión estimada por CPI para el año 2016.

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

<sup>7</sup> A un tipo de cambio de 3.34 soles por dólar.

El cuarto grupo en materia de ingresos es RPP, cuyo giro de negocio fue originalmente la radio, con 133 millones de soles (5%). Cabe indicar que entre los ocho grupos con mayores ingresos por publicidad figura sólo uno de origen provinciano: Corporación Universal, con una participación de 1%.

### ***1.3.1. Los principales grupos de la televisión y la radio***

#### **La 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*”<sup>8</sup>.

El grupo mantiene el control de América Televisión, la estación de señal abierta con mayor sintonía en el país, además de Canal N (cable), así como diarios, revistas, sitios Web, inversiones inmobiliarias, parques de entretenimiento, entidades educativas, entre otras actividades empresariales. En materia de audiencia promedio durante el año 2015, América Televisión bordea 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 Reporteros sin Fronteras y Ojo Público (2016), 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”.

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.

**El grupo ATV (Albavisión)**, de propiedad del magnate mexicano Ángel González, 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”. Los canales controlados al grupo ATV: ATV, Red TV y ATV+ 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”<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Puede verse la investigación de Reporteros sin Fronteras y Ojo Público sobre el GEC en: <http://peru.momrsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/grupo-el-comercio-hoy-vigenta-inversiones-sa/> (Consulta: 25 de enero de 2017).

<sup>9</sup> Tomado de: <http://peru.momrsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/panamericanatelevision/> (Consulta: 20 de enero de 2017)

Cabe anotar que entre fines del 2015 y comienzos del 2016 se produjeron sendos acuerdos comerciales entre Latina y Panamericana Televisión, por un lado, y América Televisión y el grupo ATV, por otro. Los acuerdos tienen fines publicitarios y conllevan la producción y distribución conjunta de contenidos en Perú y otros países de habla hispana<sup>8</sup>. 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 (INDECOPI), encargado de velar –como su nombre lo sugiere– por la transparencia y el buen funcionamiento de los mercados.

## La radio

En el campo de la radio, cuatro grupos tienen predominio: 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 a cifras de CPI. Los grupos más poderosos son: RPP, Corporación Radial del Perú (CRP), Corporación Universal y Panamericana Radios. Tres de ellos son de origen limeño y sólo uno es provinciano.

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”<sup>10</sup>. Sólo Radioprogramas, la emisora informativa más importante del país, tuvo una audiencia promedio cercana al 25% del total 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”<sup>11</sup>. Radio Moda, la emisora más sintonizada del grupo según CPI tenía, en el año 2015, una audiencia promedio de 19.25%.

El tercer grupo más importante de la radio, el único de origen provinciano, es **Corporación Universal**, un “conglomerado de medios radiales, impresos, televisivos y online con orientación popular”<sup>12</sup>. 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, y 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.

Y el cuarto grupo es **Panamericana de 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

<sup>10</sup> Tomado de: <http://peru.mom-rsf.org/es/proprietarios/companias/detalles/company/company/show/grupo-rpp/> (Consulta: 22 de enero de 2017).

<sup>11</sup> Tomado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://peru.momrsf.org/es/proprietarios/companias/detalles/company/company/show/crp-medios-y-entretenimiento/> (consulta: 12 de enero de 2017)

<sup>12</sup> Tomado de: <http://peru.mom-rsf.org/es/proprietarios/companias/detalles/company/company/show/corporacion-universal/> (Consulta: 11 de enero de 2017)



del Grupo RPP) y de Genaro Delgado Parker (fundador de Panamericana Televisión)<sup>13</sup>. De modo tal que casi todo pareciera quedar en familia en la radiodifusión peruana.

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, de la acumulación de frecuencias de radio en Lima y otras ciudades del país, copando así la mayor parte de la audiencia real y potencial de la radio en el Perú. Asimismo, el hecho de tener su centro de operaciones en Lima y de haber construido relaciones estables con elites empresariales y, en algunos casos, con elites políticas, facilita la comercialización de publicidad con los principales anunciantes del país.

Cabe mencionar, con relación a Corporación Universal, que a diferencia de los otros tres grupos que tienen predominio en el mercado nacional se trata de un grupo que apuesta por programaciones locales que expresen las culturas y problemáticas específicas de cada ciudad o región. Este no es un hecho menor para las radios locales en tanto implica un tipo de competencia más compleja de abordar.

### ***1.3.2. 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 a través de sus ofertas de programación y, en los últimos años, mediante otras vías de comunicación como las redes digitales. Tener importantes niveles de audiencia resulta clave para la sostenibilidad económica de cualquier medio a través de la comercialización de espacios publicitarios. Y, dependiendo del proyecto político comunicativo de cada medio, un importante nivel de audiencia permite que se pueda promover de manera eficaz la promoción de 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 con valor para el mercado nacional es realizada única y exclusivamente por dos compañías: CPI y Kantar IBOPE, respectivamente, en base a un acuerdo entre los principales grupos mediáticos del país y los anunciantes nucleados en la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA). 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 configurada en las últimas dos décadas.

Tanto CPI como Kantar IBOPE miden la audiencia (*rating*) de sus clientes, y lo hacen regularmente en Lima y en 5 ciudades del país en el caso de la televisión<sup>14</sup>, y en 15 en el caso de la radio aunque cada cierto tiempo el número se amplía a otras localidades<sup>15</sup>. El resto del Perú prácticamente no existe para los grandes anunciantes, incluyendo al gobierno nacional.

En virtud a acuerdos de confidencialidad, las cifras no se hacen públicas. Y en la medida que ni la radio ni la televisión de señal abierta son definidas jurídicamente como servicios públicos, ni las cifras ni el sistema de medición son auditados por autoridad estatal alguna.

Finalmente, cabe señalar que en algunas ciudades del país aparte de Lima, tales como Arequipa, Piura o Trujillo, los estudios de CPI son tomados en cuenta por buena parte de las

---

<sup>13</sup> Tomado de: <http://peru.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/detalles/company/company/show/grupo-panamericanade-radios/> (Consulta: 20 de enero de 2017).

<sup>14</sup> Las ciudades son: Trujillo, Piura, Chiclayo, Cusco, Arequipa, y Huancayo.

<sup>15</sup> Aparte de Lima, las 15 ciudades son Arequipa, Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Cusco, Huancayo, Huaraz, Ica, Iquitos, Juliaca / Puno, Piura, Pucallpa, Tacna, Tarapoto y Trujillo.

principales empresas locales y también por los organismos estatales para definir sus pautas publicitarias. En otras localidades más pequeñas la importancia que se le da a los estudios de CPI es relativa y la pauta se define en función del conocimiento práctico y las relaciones que empresarios de medios han construido con los anunciantes privados y públicos.

### ***1.3.3. Los gremios y la influencia política de los principales operadores***

Son principalmente dos gremios empresariales los que reúnen a los grupos más poderosos de la radio y la televisión peruanas: La Sociedad Nacional de Radio y 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. Tiene como objetivos principales: “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 otras tareas de tipo gremial<sup>16</sup>. La SNRTV forma parte de la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP), considerado el gremio empresarial más poderoso del país.

Se trata de un gremio fundado en mayo del año 2004, gestado en el contexto del escándalo por la difusión de los videos en los que se vio a diversos propietarios de medios recibiendo dinero o el ofrecimiento de favores judiciales y administrativos por parte del ex asesor del Servicio de Inteligencia Nacional, Vladimiro Montesinos.

En el marco de la discusión sobre la Ley de Radio y Televisión, la SNRTV y la mayor parte de sus asociados desplegó 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; así como 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.

Finalmente, 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 importante gremio es el Comité de Radio, que como su nombre lo indica reúne a 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”<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Véase: <http://snrtv.org.pe/quienes-somos/> (Consulta: 12 de enero del 2017)

<sup>17</sup> En: <http://comitederadio.com.pe/Nosotros> (Consulta: 14 de enero de 2017).

Finalmente, un tercer gremio empresarial de reciente creación es la Cámara Peruana de Radio y Televisión (CAPERTV), organización que agrupa a unas 500 radios y televisoras locales y regionales a nivel nacional<sup>18</sup>. La Cámara intenta influir en las políticas y acciones del MTC relacionadas con la radiodifusión, a partir de los intereses y necesidades de los empresarios locales.

También intenta generar una plataforma de comercialización de los servicios de publicidad de sus asociados, frente al Estado y al empresariado en general. Se trata de una asociación que parece haber optado, por razones estratégicas, por la no confrontación frente al Estado ni a los grandes grupos de la televisión y la radio. Estaría intentando, más bien, generar oportunidades para los medios locales comerciales sin que necesariamente se modifique de manera sustantiva 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 (asamblea de representantes) han discurrido a través de un *lobby* de tipo bilateral, en una especie de diálogo de poder a poder, y también esfuerzos de carácter gremial, mediante estudios de abogados contratados para tal fin.

Destacan, en este marco, 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 (la principal emisora del Grupo RPP) a través de 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 en Radioprogramas, rutina que ha repetido prácticamente mes a mes.

Algunas décadas atrás, el ex presidente 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).

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

---

<sup>18</sup> Tomado de: <http://www.perutvradios.com/index.php/380-radiodifusores-del-peru-crean-camara-peruana-de-radio-y-television-caperty> (Consulta: 20 de enero de 2017).

## II. 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 un alto nivel de concentración mediática que afecta severamente a los medios locales, 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 y no como un promotor activo de la libertades de información y opinión, promoviendo la pluralidad política y la diversidad cultural en el ámbito de los medios de comunicación. Asimismo, la Constitución prohíbe el monopolio, la exclusividad y el acaparamiento de medios de comunicación por parte del Estado o de actores privados.
- La Ley de Radio y Televisión (2004) define a la radio y la televisión como servicios privados de interés público. La norma define como autoridad reguladora del sector al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (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 las mismas y la eventual cancelación de autorizaciones dependen de funcionarios del Viceministerio de Comunicaciones. A pesar que el Perú inició hace más de una década un proceso de descentralización en cuyo marco se crearon gobiernos regionales elegidos democráticamente, todas las decisiones respecto a 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 por la difusión de vídeos 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 para 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, redujo la propuesta inicial a la creación de un Consejo Consultivo sin facultades para tomar decisiones vinculantes.

- La Ley de Radio y Televisión desarrolla la norma constitucional en términos de prohibir 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 disponibles por banda y por localidad. Los límites fueron ampliados de manera importante respecto a lo

dispuesto en la Ley General de Telecomunicaciones (1993), que sólo permitía una frecuencia por banda y por localidad tanto para radio como para televisión.

Aun tratándose de límites bastante altos, la norma permite que por la vía de convenios de cesión, arrendamiento y otros mecanismos, los titulares de una autorización puedan ceder a terceros el derecho de emitir programaciones de radio y/o televisión. Asimismo, la falta de voluntad política y/o de capacidad para ejercer una adecuada fiscalización por parte del MTC, habría abierto la posibilidad para 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 la misma. En virtud de esta ausencia de normas el Grupo El Comercio, que tiene una participación en 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.
- Ni el MTC ni INDECOPI, como se señaló líneas arriba, tienen el mandato de supervisar y hacer públicos los estudios de audiencia en radio y televisión, realizados por CPI y Kantar IBOPE. Y es en base a 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 en tanto se implementa la digitalización.

Estos privilegios no los tiene la gran mayoría de los operadores de televisión locales, quienes tienen que asociarse para intentar acceder a canales de gestión compartida, menos aún cuentan con algún tipo de apoyo e incentivos que les permitan consolidar su tránsito a la digitalización de la producción y las emisiones. En el marco del Plan Maestro, en los primeros meses del año 2010, en la etapa final del segundo gobierno de Alan García, los principales grupos de la televisión peruana fueron beneficiados con canales de gestión exclusiva sin mediar concurso alguno.

### **III. LOS MEDIOS LOCALES: ALTERNATIVAS EN CURSO Y POSIBILIDADES**

La enorme asimetría de poder económico e influencia política que en virtud de la capacidad de producción y distribución de discursos, y de las relaciones construidas con la clase política, tienen los principales grupos mediáticos del Perú con respecto a las radios y televisoras locales, especialmente las educativas y comunitarias, configura una disputa sumamente desigual a manera de 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 para encarar con posibilidades de ganar la disputa con los principales grupos de la radio y televisión peruanas. 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 diversidad cultural en el sector de 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 expuesto a diversas presiones económicas y políticas que restringen severamente su autonomía periodística<sup>19</sup>.

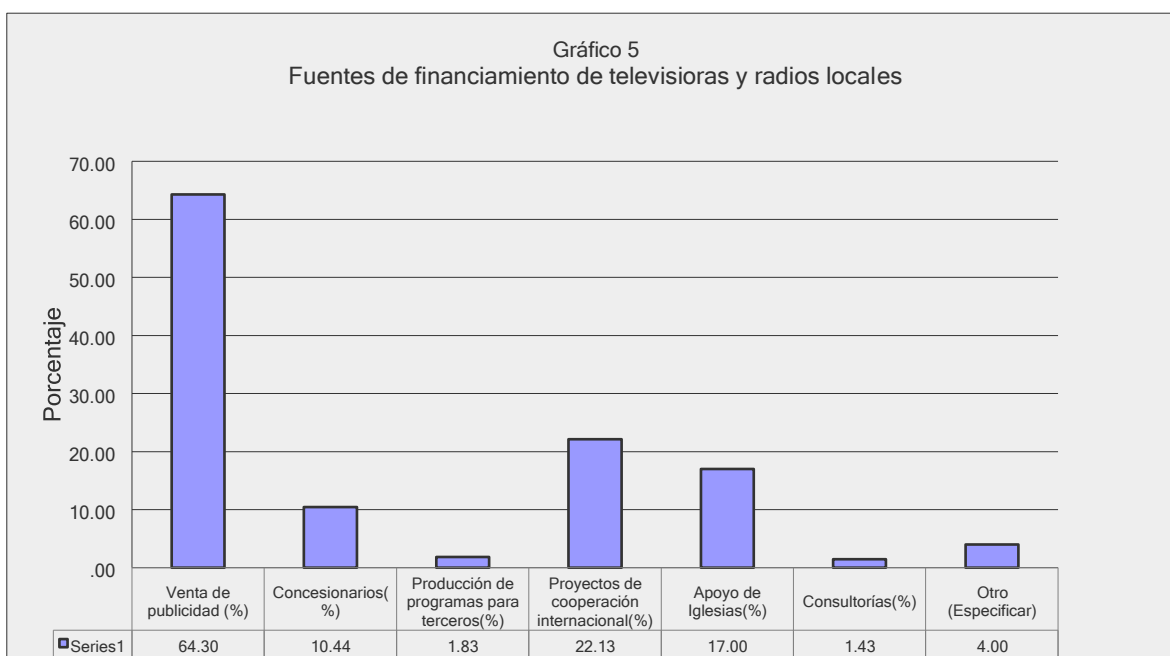
### **3.1. Fuentes de financiamiento**

A partir de una encuesta aplicada a 17 medios locales (televisoras y radios) que participan 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”, promovido por Catholic Media Council (CAMECO), TV Cultura y la Coordinadora Nacional de Radio (CNR), se constata que sus 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 co-producción de programas, generalmente con instituciones y productores independientes.
- 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 sociedad civil.

---

<sup>19</sup> 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 tener un trato “amigable” por parte de los periodistas. Por lo general, estas afirmaciones se hacen sin referirse a la situación de precariedad económica e institucional que afrontan diversos medios locales. Y, adicionalmente, estas críticas al periodismo provinciano prescinden por lo general de 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 en algunos casos 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<sup>20</sup>.

En algunos casos han crecido en un esquema horizontal a través de la adjudicación de frecuencias de radio o de televisión en su localidad de origen y en otras localidades cercanas, lo cual les posibilita ofertar a empresarios y autoridades estatales locales paquetes publicitarios multimedia y de mayor cobertura (interprovincial y regional)<sup>21</sup>.

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 algunos casos los miembros de la familia han estudiado carreras afines a la administración y el periodismo, en otros se trata de personas que tienen una rica experiencia de trabajo en radio o en televisión.

En el caso de los **medios educativos o comunitarios** promovidos por ONG y otras organizaciones de sociedad civil, son importantes fuentes de financiamiento los proyectos de cooperación internacional, en cuyo diseño se incorporan componentes de producción y

<sup>20</sup> Televisión Tarapoto (Tarapoto, San Martín) 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. Ello le permite ampliar su cobertura geográfica, sus públicos y también la gama de potenciales clientes publicitarios.

<sup>21</sup> Es el caso de Quassar Radio y Televisión (Ancash) cuya ciudad de origen es Huaraz, pero que a lo largo de la última década ha logrado conformar una red de 13 radioemisoras en igual número de provincias andinas de la región de Ancash, cubriendo los callejones de Huaylas y de Conchucos, circuitos socioeconómicos importantes en la medida que se trata de zonas turísticas muy concurridas que van creciendo también en términos de diversas actividades comerciales y de servicios.

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<sup>22</sup>.

A partir de algunas evidencias recogidas en el marco de la evaluación del proyecto “Fortalecimiento de la viabilidad económica y de la conexión con las audiencias de medios locales activos en la promoción de derechos civiles”, sostenemos que la mayoría de televisoras y radios locales no lograría mantener una programación propia sobre la base de contar con personal estable (productores, periodistas, conductores y trabajadores administrativos) sólo a partir de la comercialización de servicios de publicidad, debido a las restricciones de un mercado concentrado y centralizado como el peruano. Entonces, la opción de la concesión o arrendamiento de programas a terceros (incluso de programaciones completas) y de la co-producción se convierten en fuentes importantes que contribuyen a su sostenibilidad.

Sin embargo, la cesión de franjas de programación estaría limitando 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.

A continuación puede verse la tabla 2 en la que se muestra el peso que tendría cada una de las fuentes de financiamiento según el tipo de medio local y/o regional.

<b>Tabla 2</b>		
<b>Fuentes de Financiamiento</b>		
<b>Fuentes</b>	<b>Tipo de medio local</b>	
	<b>Comercial (empresa familiar)</b>	<b>Educativo / Comunitario (ONG, Iglesia, asociaciones)</b>
Publicidad	+	+ -
Cesión o arrendamiento de espacios (programas)	+	+ -
Co-producciones	+ -	+ -
Proyectos de cooperación internacional	-	+
Donaciones	-	+
Servicios de producción y otros	+ -	+ -

### **3.2. Fortalezas y buenas prácticas en curso**

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

<sup>22</sup> Por ejemplo, para Radio Cutivalú (Piura), emisora educativa promovida por la Compañía de Jesús a través de la organización INTELTA, los ingresos provenientes de proyectos de cooperación internacional al desarrollo representan aproximadamente el 40% de su presupuesto, en tanto que los ingresos por publicidad, co-producción y otros servicios cubren el 60% de su gasto anual.



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 proceso de globalización económica y cultural que experimenta el mundo de manera acelerada desde hace cuatro décadas. Aunque las corporaciones transnacionales más poderosas del planeta, incluidas las info-comunicacionales, tienen una significativa influencia global y a la vez local, ello no ha supuesto el fin de las culturas locales que 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.

En virtud de ello los medios han logrado -en mayor o menor medida- tejer vínculos con los públicos locales y regionales, a partir una interacción permanente que ha facilitado el entendimiento de las transformaciones económicas y socioculturales experimentadas en el Perú durante los últimos 30 años. Se trata de un factor clave de diferenciación con relación a la oferta limeña, en su gran mayoría centralizada, 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 logrando recoger y poner en valor la riqueza que conlleva el trabajo de productores locales especialmente de televisión, logrando mediante convenios de coproducción ampliar la diversidad y mejorar la calidad de los contenidos.

La **segunda fortaleza** tiene que ver 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 a nivel de medios comerciales como educativos y comunitarios, se ha logrado **producir informativos y otros programas en red** en virtud de la acumulación de autorizaciones principalmente de radio<sup>23</sup> o a partir de convenios periodísticos y o comerciales con otras radioemisoras ubicadas en diversas localidades de cada región<sup>24</sup>. Ello posibilita la configuración de agendas regionales construidas 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** construido por los medios en cada una de las regiones y localidades en las que operan. Al tratarse en su mayoría de medios generalistas y no especializados, es decir dirigidos a segmentos específicos de la sociedad: jóvenes “regueteros”, adultos “nostálgicos”, adultos “rockeros”, entre otros,

---

<sup>23</sup> Como Quassar Radio y Televisión (Ancash), cuyas emisoras ubicadas en diferentes provincias de Ancash tienen programaciones propias pero se enlazan para intercambiar información en sus noticieros.

<sup>24</sup> Es el caso de Radio Cutivalú (Piura), que ha logrado conformar una red de emisoras en la región Piura; y de radio Yaraví (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.

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<sup>25</sup>.

La **cuarta fortaleza** compartida tiene que ver con un **conocimiento fundamentalmente práctico del mercado publicitario local y regional**. Es decir, el radiodifusor local se guía y gestiona contratos publicitarios a partir 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 se trata de sostener que las relaciones de amistad con los inversionistas 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 mediante estudios sistemáticos de los mercados locales y regionales orientados a determinar la inversión publicitaria real y potencial no sólo en base a encuadres territoriales clásicos (región, provincia, distrito) sino a partir de la configuración de circuitos y/o corredores económicos que trascienden a las fronteras de las circunscripciones políticas históricamente definidas en el Perú.

Y, finalmente, aunque no se trate de una fortaleza consolidada ni de un factor que los diferencie significativamente 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 de hacer conocer sus productos y servicios a mercados nacionales y globales.

### **3.3. Retos para la sostenibilidad y el crecimiento de los medios locales**

La mayoría de medios locales opera en un mercado nacional 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 ardorosamente la inversión publicitaria fundamentalmente local y regional, y apelando a otras fuentes de financiamiento: concesión de programas a terceros, co-producción, servicios de producción y otras actividades afines.

---

<sup>25</sup> Por ejemplo, Tarapoto Televisión (Tarapoto, San Martín) tiene un canal dedicado a difundir videoclips y algunos programas musicales producidos localmente.

Afrontan, a su vez, un conjunto de desafíos que trataremos de sintetizar agrupándolos en tres dimensiones: el ámbito interno, en su relación con los mercados locales y regionales, y en el escenario nacional.

### ***3.3.1. 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, requieren 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 los públicos, 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 con los públicos a través de plataformas multimedia. Al tránsito tradicional de la radio a la televisión o viceversa, seguido por algunos medios locales, se debe añadir el uso estratégico de Internet y de las redes de comunicación digital en general.

### ***3.3.2. En relación con los mercados locales y regionales***

- En la medida que la inversión publicitaria local / regional es la principal fuente de financiamiento para los medios locales resulta clave el conocimiento, a través de estudios sistemáticos, de la potencialidad y las dinámicas de los mercados locales y regionales, a partir de encuadres de investigación que permitan reconocer los circuitos y corredores económicos emergentes, trascendiendo así a un enfoque más tradicional que delimita los mercados según criterios políticos y administrativos (distrito, provincia y departamento o región).
- Es importante también la ampliación de la cobertura de las radios y televisoras locales, más allá del uso de Internet y las redes sociales (digitales), a través de la adjudicación de frecuencias en otras localidades o de la construcción de redes de producción de contenidos y de comercialización de publicidad con otras emisoras de radio y televisión también de carácter local.

### ***3.3.3. En el ámbito nacional***

- Una de las variables externas que impactan negativamente en la sostenibilidad de los medios locales es el carácter concentrado de los mercados de la radio y la televisión, configurado sobre la base de una política y regulación estatal que favorecen principalmente a los grupos mediáticos más poderosos del país.

Aunque se trata de un asunto complejo y cuya transformación es muy difícil de lograr en un corto o mediano plazo, los medios locales debieran construir una agenda política y poner en marcha (o retomar) un tipo de acción estratégica que visibilice y ponga en debate los problemas del sistema mediático peruano en términos de las barreras que genera para 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 ante centrales de medios y agencias de publicidad situadas en Lima, las cuales han configurado un tamiz ineludible si se pretende incrementar el ingreso publicitario proveniente de los principales anunciantes del país.

Para ello será necesario mostrar buenos niveles de audiencia a nivel local además de otros valores como una buena reputación, así como desplegar esfuerzos de promoción de servicios publicitarios mediante consorcios, agencias propias, convenios con entidades ya existentes, entre otras vías acción.

## **FUENTES CONSULTADAS**

Acevedo, J.

2016 “Políticas y regulación sobre concentración de medios de comunicación en el Perú”. Lima: Reporteros sin Fronteras – Ojo Público. En: <http://peru.mom-rsf.org/es/hallazgos/regulacion-de-medios/#c4199>

Compañía Peruana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (CPI). 2012 Market Report: Invesrión Publicitaria. Lima: CPI.

2017 Market Report: Invesrión Publicitaria. Lima: CPI.

Consejo Consultivo de Radio y Televisión, CONCORTV.

2010 Estadísticas de la Radio y Televisión. Lima: CONCORTV.

2016 Estadísticas de la Radio y Televisión. Lima: CONCORTV.

Reporteros sin Fronteras (Alemania) – Ojo Público

2016 Los Dueños de la Noticia. Informe MOM Perú. <http://peru.mom-rsf.org/es/>