

LÍMITES Y POSIBILIDADES PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS MEDIOS LOCALES

Jorge Acevedo (PUCP)

El ámbito de la radio y la TV

(Concortv 2016)

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

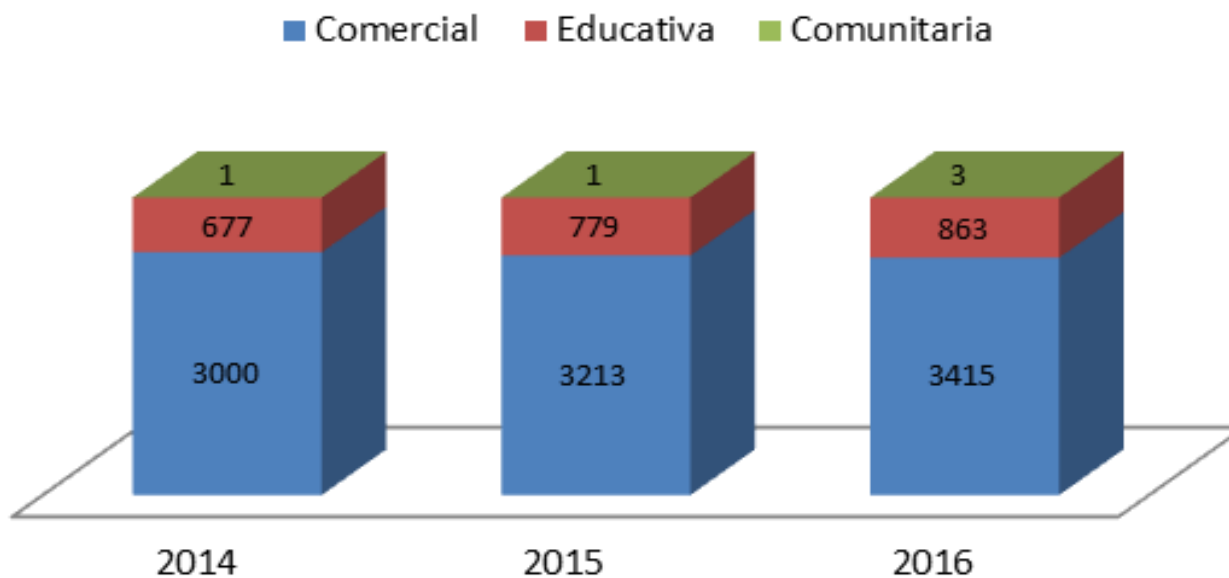


Gráfico 2
Estaciones de televisión según modalidad (2014-2016)

■ Comercial ■ Educativa

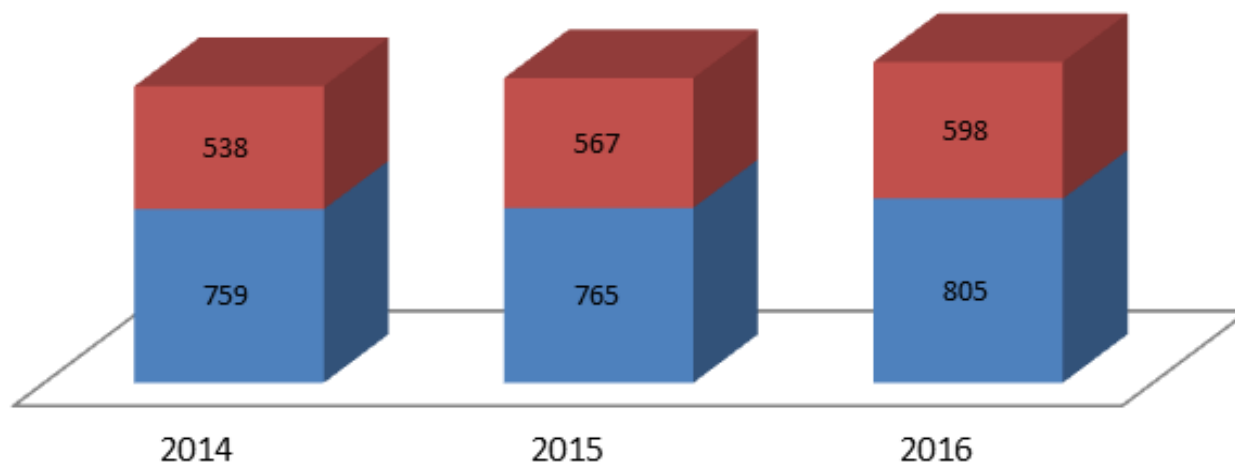


Tabla 1
Inversión publicitaria 2012-2016 (nacional)
(En millones de dólares)

* No incluye avisos clasificados ni encartes.

** Incluye publicidad en buses.

Fuente: CPI (2017, p. 2)

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

Gráfico 3
Inversión publicitaria por medio de comunicación (2016)

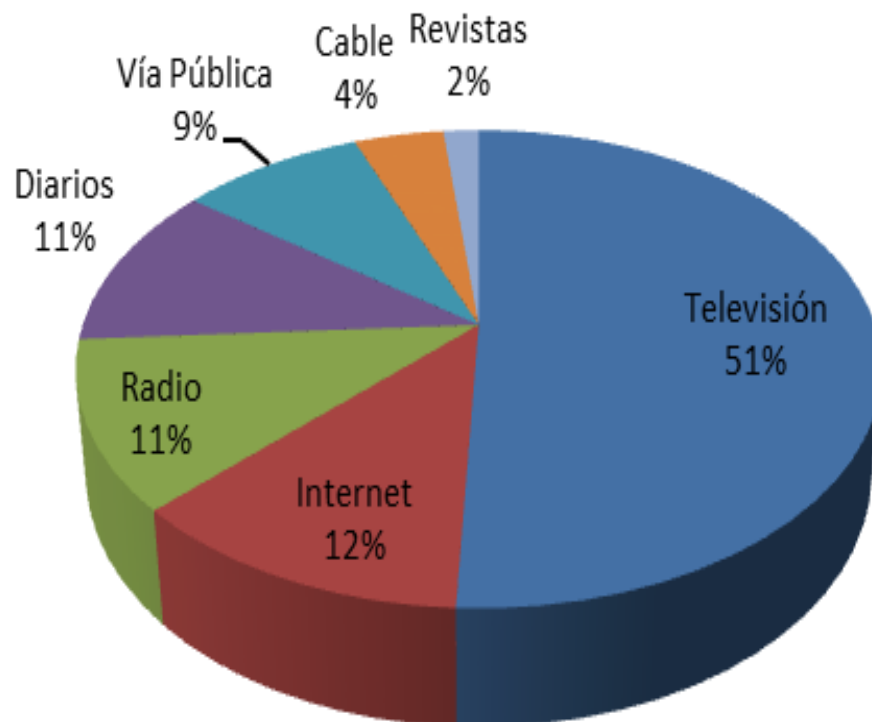
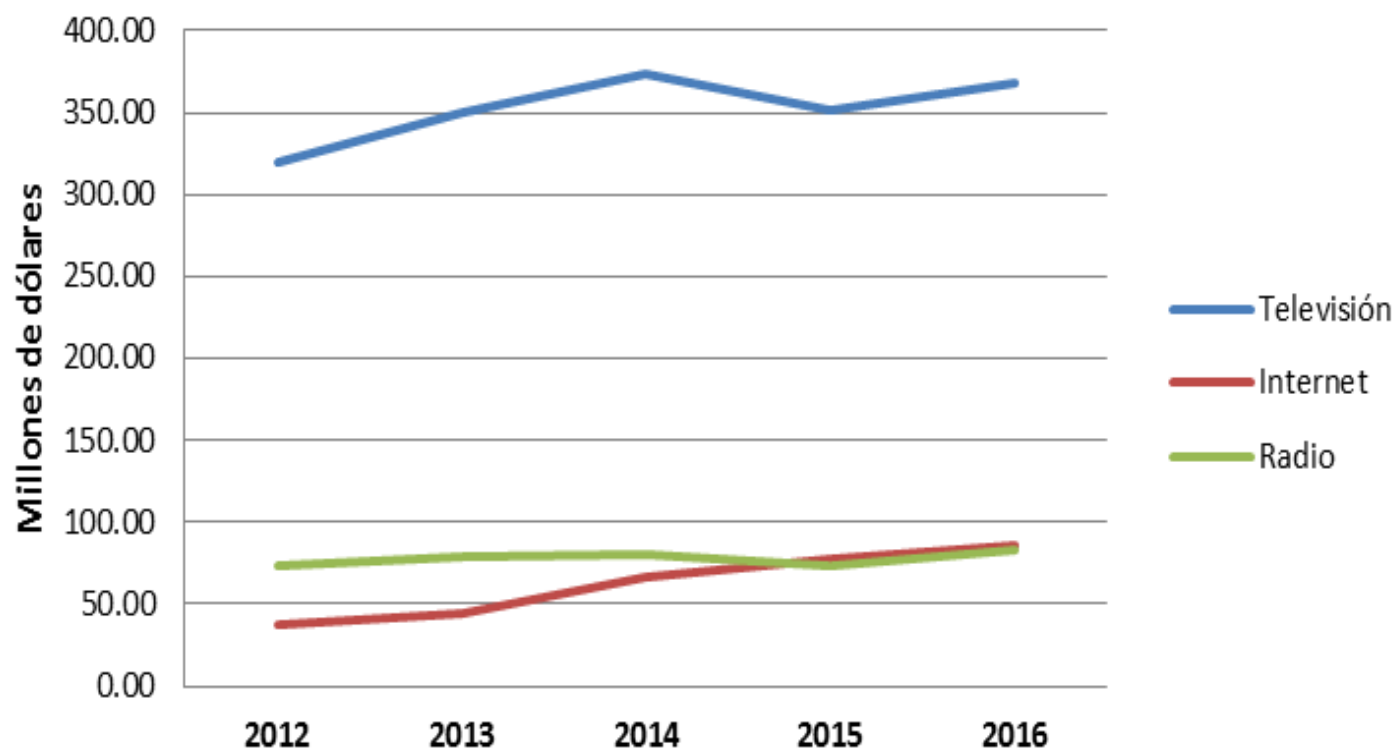
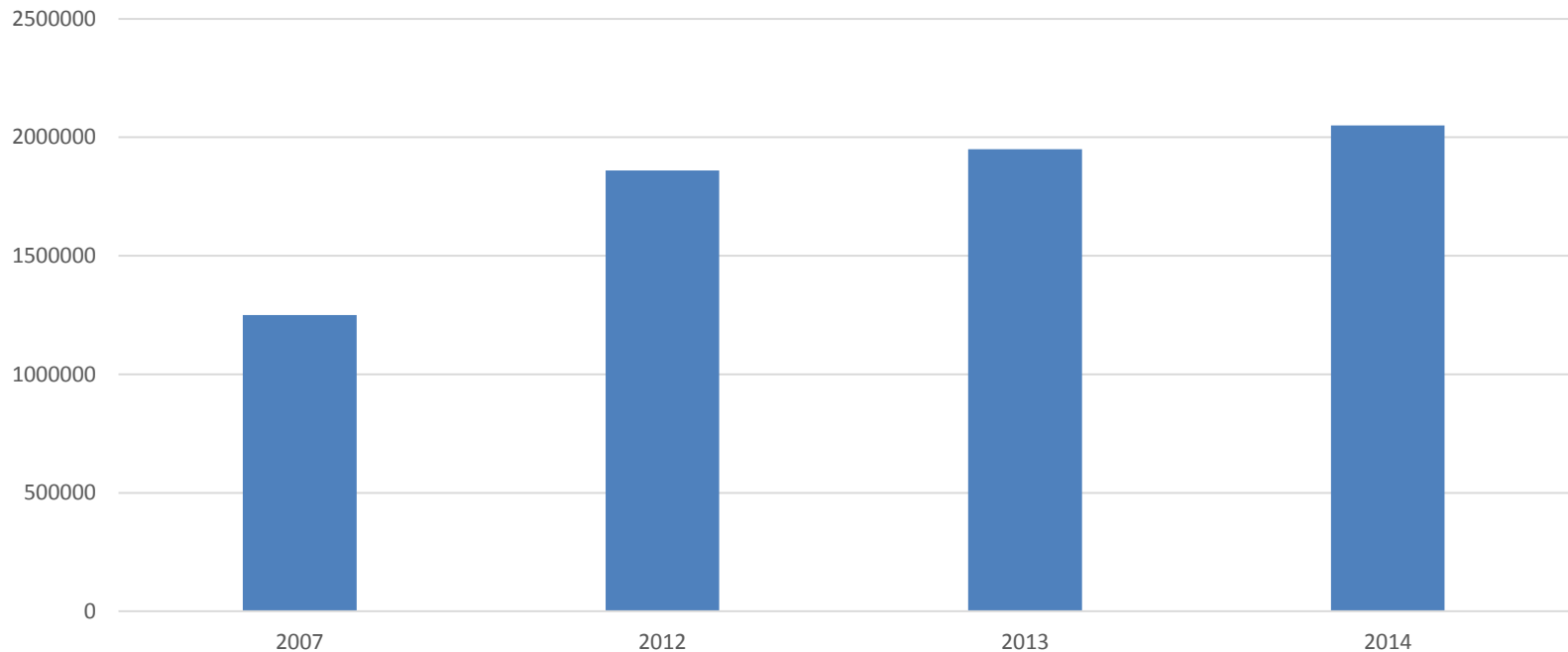


Gráfico 4
Evolución de la inversión publicitaria: televisión, radio e Internet
(2012-2016)



El mercado de la prensa

Circulación de diarios (2007-2014) - Nacional

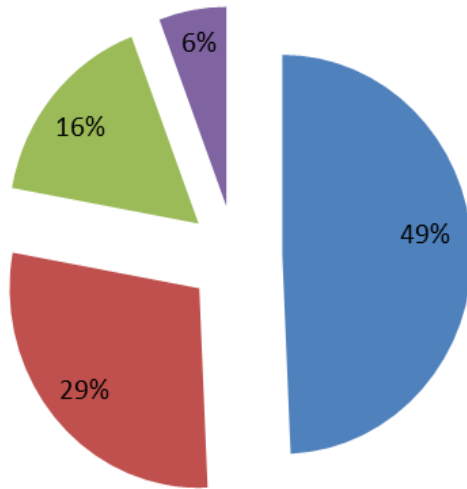


Entre el 2007 y el 2012, el crecimiento de la circulación de ejemplares fue de 85% aproximadamente, en Lima llegó al 40%. En Lima se vende el 60% de ejemplares y en provincias el 40% restante.

Fortalecimiento del GEC en el mercado de la prensa

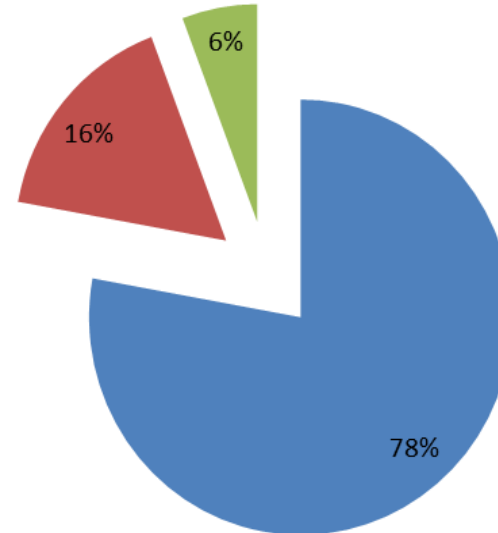
Antes de la compra

■ EL COMERCIO ■ EPENSA ■ LA REPÚBLICA ■ OTROS



Después de la compra

■ EL COMERCIO ■ LA REPÚBLICA ■ OTROS



Circulación de ejemplares al 2013: 1.9 millones de ejemplares. En el 2007 1.2 millones; en el 2012 1.86 millones (55% +)

Inversión publicitaria 2013: US \$ 106 millones, el 14.8% de 715 millones (CPI)

Número de diarios: 60 + -

Número de diarios controlados por el EGC: 09

Algunas preguntas

¿Cuál es la situación actual de los medios locales?

¿Han aprovechado el crecimiento de algunos mercados en la última década?

¿Su crecimiento depende sólo de su eficiencia?

Estrategias actuales

- Formación de grupos (familiares) multimedia a escala local – regional.
- Expansión horizontal. Redes de radios y/o televisoras.
- Concesión de espacios – pérdida de coherencia editorial.
- Comercialización de publicidad y otros servicios.
- Otras actividades económicas vinculadas.
- Vinculación clientelar con la política local y regional. (Publicidad y servicios varios).
- Proyectos de cooperación.

Factores limitantes

EXTERNOS

- Centralismo político y económico.
- Concentración.
- Política y regulación estatales contrarias al fortalecimiento de radios y televisoras locales.
- Medición de audiencia concentrada en Lima y algunas capitales de departamento.
- Cultura política y empresarial proclive a la instrumentalización.

Factores limitantes

INTERNOS

- Precariedad económica.
- Debilidad en la formación profesional.
- Fragmentación.
- Cultura clientelar.

Retos

- Consolidar el tránsito hacia lo multimedia
- Fortalecer sus vínculos con las identidades y dinámicas locales y regionales, en el marco de la globalización.
- Consolidar la reputación - credibilidad.
- Expansión y alianzas locales y regionales.
- Diversificar fuentes de financiamiento.
- **Acción gremial frente al Estado y otros actores.**
- **Redes y consorcios para comercializar la publicidad y otros servicios en el mercado nacional.**