

## **Televisoras Locales: Multiplicando pantallas**

*Cárdenas Quirós, Carlos*

Pensar la televisión como espacio regional significa para mí tachar la palabra regional y poner más bien el término local porque me parece que es el acento que tiene hoy la televisión en el Perú. Para dar una idea de la dimensión y las características de la televisión en nuestro país quiero compartir algunas cifras y datos que puedan ayudar a armar esta visión general, más allá de los contenidos y de las formas de producción, y tener una mejor visión de lo que está ocurriendo en nuestra realidad.

En su número del 20 de julio del 2008, *Semana Económica* publicó un artículo titulado “Movimientos en el (cuarto) poder” refiriéndose evidentemente a los medios de comunicación. Lo interesante es que menciona cuántas televisoras hay en algunos países de América Latina y descubrimos por ejemplo, que en Argentina existen 705 canales de televisión, en Brasil 268, en México 82, en Colombia 52, en Ecuador 50, en Chile 48, en Uruguay 42, en Venezuela 37, en Bolivia 28 y en el Perú 11. Por cierto esta cifra me parece que intenta reflejar el espíritu del artículo, esto es, mostrar el interés de algunas empresas extranjeras de televisión por algunos canales en la región, pero en el caso de Perú reconocer solo once canales me llama mucho la atención. La cifra simplemente me sorprende.

¿Por qué el universo de los canales de televisión de todo el país se reduce a once? Imagino además que en estos once se encuentran los siete canales conocidos de Lima y algunos canales de capitales de departamento como, Arequipa, Chiclayo o Trujillo.

Un documento del Ministerio de Transportes y Comunicaciones del 23 de abril del 2008 establece que en el Perú hay 1048 autorizaciones de televisión. Entonces la cifra no solo sorprende sino que resulta increíble ya que entre las 1048 del ministerio y los 11 del artículo hay un abismo de diferencia que habría que tratar de explicar: ¿de qué tipo es este abismo?

Por cierto los que conocen un poco sobre televisión saben que las repetidoras forman parte de la estructura misma de las cadenas de televisión. Esto es, están en otro departamento pero responden a la misma lógica de programación de la televisión, que es al final lo que importa, el contenido que se transmite y que es retransmitido por algunas repetidoras es el mismo. Pero las repetidoras son necesarias por la calidad de la señal.

Ahora bien cuando analizamos estas cifras encontramos por ejemplo que en Arequipa hay 26 autorizaciones de retransmisión que no calzan con las 11 supuestas estaciones de televisión existentes; en Abancay hay 16, en Ayacucho hay 18, en Huancayo, 22; en Juliaca, 20, en Lima hay 49, porque efectivamente en Lima también necesitamos retransmisoras para abarcar un espacio muy grande -y por lo tanto en Cieneguilla, Panamericana Televisión no se ve en el Canal 5 sino en otra frecuencia y así sucesivamente-.

Sin embargo, esta característica tampoco justifica esa diferencia numérica y si observamos más detenidamente a las televisoras locales veremos, por ejemplo, que en la ciudad de Arequipa los propietarios de las autorizaciones de televisión son: Panamericana Televisión, Compañía de Radiodifusión Hispano Peruana, Instituto Nacional de Radio y Televisión pero también: Empresa Radiodifusora Frecuencia Enlace, Luza de Llosa Emilia Estela, Comunicaciones del Sur S.A., Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, radio HG AM SCRL, Asociación Las Manos de

Dios, Empresa de Radio y Televisión Gringo Bills EIRL, Jesús Broadcasting Network SAC, entre otras. Si vemos las televisoras del Cusco encontramos a Apurimedios de Televisión y a Multimédios, entre otras.

¿De qué podemos darnos cuenta con estas cifras? Para comenzar, no responden a la lógica de los canales de Lima y de las cadenas nacionales; en segundo lugar descubrimos que existe un universo mucho más grande de lo que normalmente pensamos, universo que no llegamos a ver completamente porque también hay un efecto psicológico, en el sentido de que cuando alguien mira la pantalla de TV está convencido que eso que está viendo lo están viendo en todo el Perú; en los años 80 Panamericana Televisión tenía una campaña con un estribillo que decía: “*nos estamos viendo*” sobre imágenes de distintas ciudades de nuestro país y probablemente los que estábamos en Juliaca, en Pucallpa o en Lima veíamos lo mismo. En la actualidad ésta no es una realidad que subsista, las pantallas locales de televisión en todo el país han crecido y se han multiplicado muchas veces.

También encontramos que para la medición de ratings y sintonía, IBOPE toma en consideración seis ciudades, donde tiene aproximadamente instalados 400 o 450 aparatos para las mediciones. La justificación de IBOPE es que estas seis ciudades son, para los analistas, las que concentran más del 50% de la población del Perú. Estos estudios se realizan a partir de la demanda de los canales de televisión o los medios de comunicación, por lo tanto cuando se establecen los parámetros de medición, analizan sólo las programaciones de algunos canales y aquellos que no participan en el estudio son considerados como “otros”, lo que significa que los estudios no son en realidad muy finos. Así tenemos nuevamente una diferencia y una distancia entre el universo de los canales de televisión existentes en el país y los parámetros y los instrumentos de medición del contenido y de las preferencias de televisión.

Yo participo de una asociación nacional de canales locales de televisión –REDTV- y elaboramos hace un tiempo una lista de canales de televisión de todo el país. Esta tenía en 2004, 154 estaciones de televisión distintas a los canales de Lima y en esta relación existían muchos canales municipales. Es importante anotar que los canales municipales no están en la lista de autorizaciones que provee el ministerio y en esa época, estos canales municipales representaban el 66% de todos los canales que encontramos, lo cual de nuevo nos habla de un sector de la televisión escondido, sector que falta estudiar e investigar, ya que si no están en las autorizaciones y son la mayor parte de lo que nosotros encontramos en esa oportunidad, ¿dónde figuran?, ¿dónde se inscriben?, ¿dónde están?

En comunidades muy alejadas, la televisión funciona como un nexo, como un mecanismo de pertenencia al país. En el año 2001 se nos acercó de visita el recientemente electo alcalde de Juanjui para contarnos que una de sus primeras actividades como alcalde fue colocar siete antenas de retransmisión en su ciudad para poder ver televisión y nos hizo notar que era la primera vez que en esta ciudad podían tener acceso a ella. Por supuesto, que también le entregó una cámara de video a su chofer que iba detrás de él grabando cada una de sus actividades oficiales, así este señor podía estar presente en cada casa de la ciudad todas las noches.

Pero la población empezó a exigirle más: “Bueno, pero yo quiero ver el noticiero, quiero ver el partido de fútbol, quiero ver el programa de entretenimiento, etc.” y este alcalde se dio cuenta que debería responder a la demanda ciudadana que le pedía ver los programas que les hacían sentirse parte de este país y entonces, este alcalde no encontró mejor opción que empezar a hacer su programación redireccionando las antenas para recibir: Panamericana Televisión, América Televisión, Frecuencia Latina y entonces hacer su programación variada a partir de lo que ofrecía la

televisión de Lima. En realidad, estaba respondiendo a una necesidad y una urgencia que había surgido debido al aislamiento en que se encontraba Juanjui en ese momento.

Esto, como anécdota, nos indica cómo la televisión ha ido ganando espacio, progresivamente, poco a poco, para convertirse en el medio de incorporación de enormes regiones del país antes aisladas y que ahora, de alguna manera, a través del consumo de canales nacionales empiezan a sentirse incorporados al resto del país.

Ahora pensemos en la inversión publicitaria. Semana Económica también señala que en el Perú la inversión de publicidad en televisión es del orden de 244 millones de dólares anuales. Esta cifra, en realidad, es complicada de evaluar porque las revisiones se hacen a través del tarifario, frío, propuesto por los canales y de un cálculo aproximado del *minutaje* televisivo. Difícilmente se tiene acceso a las cuentas e ingresos reales de los canales, por lo tanto esta cifra es una aproximación, pero válida.

A inicios de este año, el director de medios de la agencia McCann-Ericsson, Julián Galeano, declaró que a fines de 2008 las inversiones en televisión llegarían a un monto de 520 millones, porque el crecimiento del país alcanza también a la televisión y hay efectos de ajuste en las tarifas, datos que confirmarían lo más importante: que en los últimos años la inversión publicitaria en televisión está creciendo.

Ahora bien ¿que pasa con la inversión publicitaria en provincias? En realidad ahí el panorama es menos claro todavía. Faltaría investigar cuánto de esa torta publicitaria está llegando a las provincias, cómo ese universo de canales, nuevos y mayoritarios, está participando.

En general, los canales locales y regionales participan directamente de la publicidad en el mercado local. Muy pocas veces tienen la capacidad o los contactos para recoger anuncios publicitarios y vender espacios del canal en el mercado de Lima; eso es muy difícil, hay que tener contactos y conexiones, poder venir a la capital y hacer las negociaciones para lograr participar de esa torta publicitaria.

Sin embargo, en el 2001 aparecen algunas empresas intermediarias, llamadas ‘brokers de publicidad’, las mismas que captan fondos de publicidad de las grandes empresas en Lima, que además se han re-centralizado en la capital y los transfieren a los canales de provincia. Por supuesto que estas empresas ganan una comisión. Pero fondos de inversión en publicidad que antes únicamente se dirigían a los medios de la capital, desde hace aproximadamente una década son transferidos a los canales de televisión de provincias incrementando sus ingresos y, por lo tanto, permitiéndoles mayores capacidades para desarrollarse como medios de comunicación.

Es el caso, por ejemplo, de la empresa Publimedios SA, que como broker publicitario apareció para la intermediación entre la televisión de provincias y las empresas en Lima. En su primer año de vida vendió 100 mil soles, esa fue aproximadamente su facturación, y de ellos el 75 u 80% era publicidad dirigida a la radio y la diferencia a la televisión. Hoy la facturación de Publimedios SA proyectada a fines del 2008 va a ser aproximadamente de un millón de dólares, y un porcentaje de esa inversión va a ser transferida a canales de televisión en provincia. La inversión además ocupa un 75% de televisión y un 25% para la radio. Es decir, la televisión de provincias empieza a captar un porcentaje interesante de la torta publicitaria nacional, lo que explicaría la existencia de tantos canales en todo el país. Esto es además interesante porque en Lima los canales grandes captan aproximadamente un 40 ó 45% de la torta publicitaria global.

Un ejemplo de esta característica del crecimiento: durante una visita a Ucayalina de TV en Pucallpa vimos que el canal tiene su local en un edificio de cinco pisos, con sus propios estudios de radio y de TV, y un equipo muy moderno; su propietario tiene al costado del canal una ferretería, de la cual vive. Combina ambos negocios y en algún momento financiaba con la ferretería la existencia del canal. Hoy éste le deja más o igual cantidad de ingresos que la propia ferretería. La combinación tampoco es extraña; en Lima, fabricantes de papel higiénico y fabricantes de colchones han sido o son propietarios de canales de televisión. Entonces la idea de que la televisión es un negocio único no es tal y, por lo tanto, la diversificación en los negocios sostiene económicamente a estas empresas.

Los canales privados tienen una diversificación de negocios y al mismo tiempo empiezan a captar recursos de una torta publicitaria más grande, el contexto los ayuda. Anunciantes como Telefónica del Perú empiezan a dirigir anuncios específicos para provincias y empiezan a disponer de presupuestos específicos para publicidad fuera de Lima. Estas empresas grandes comienzan a conocer el comportamiento de la audiencia en cada una de estas localidades y discuten con los brokers si el precio que cobran es justo o no. Esto no es gratuito, muchas de estas empresas tienen mecanismos de monitoreo a través de sus representantes en las distintas ciudades, los mismos que pueden darles algunas ideas de lo que ocurre. Son empresas que utilizan mecanismos extra-televisivos, por llamarlos de alguna manera, para asegurar que sus inversiones son las adecuadas. Así, por el lado económico, notamos una sostenibilidad de los canales en provincias.

Finalmente: una aproximación a las parrillas de programación a nivel nacional, a partir de un análisis que hicimos en REDTV. Los contenidos son sumamente variados en las propuestas televisivas de provincias; tenemos por ejemplo las noticias, los informativos; de hecho en la televisión la mayor inversión en producción en los canales de televisión en Lima y en muchas partes del mundo, es la inversión en información y noticias, pero también encontramos en provincias los programas políticos. Ahí el público, por lo general, tiene un interés muy grande por lo que ocurre en cada comunidad y, por lo tanto, ése es el principal rubro de producción de los contenidos televisivos; están además los programas de deportes, musicales, salud, empresa y negocios, programas juveniles, para niños, programas de concursos, revistas, esotéricos, series, telenovelas y documentales, dibujos animados, cocina, viajes, los programas religiosos (Jesús Network), programas de humor, los familiares, en fin, todos los géneros, y eso se refleja también en el número de horas de transmisión de los canales. Las parrillas indican que estos canales tienen un promedio de transmisión, casi todos, de 17 o 18 horas diarias de programación propia.

Algunos programas los repiten, pero también TNT y HBO lo hacen, todos repiten. Obviamente, la parrilla pone algunas horas de producción en el día y luego repeticiones pero es programación propia, lo que les da autonomía con relación a los canales de Lima.

Al inicio del año 2000, los canales de Lima y los canales locales tenían un nivel de transacción que les permitía a los de Lima estar presentes en provincias y a los canales de provincia, tener programación. En ese acuerdo los canales de provincia tenían que pasar la publicidad de los canales de Lima; ahora con la programación propia ellos ponen su propia publicidad y son los beneficiarios de esa producción.

Solamente para cerrar, encontramos un universo muy extenso de canales de televisión que tienen capacidad de sostenimiento económico que ofrecen una programación variada en forma creciente. Podemos discutir la calidad de esa programación pero esos son los datos. Lo que va a ocurrir en los próximos años se va a seguir desarrollando y si antes veíamos una precariedad absoluta, ahora

podemos ver los primeros atisbos a reformas internas en las unidades de producción que permiten mejor y mayor producción. La pregunta que debemos hacernos es ¿cómo vamos a leer las cifras?

### **Bibliografía**

Semana Económica, “Movimientos en el (cuarto) poder” en Semana Económica, edición N° 1130, julio 2008, URL <http://www.semanaeconomica.com/ediciones/1130/notas/37675-movimientos-en-el-cuarto-poder>

---

\*Comunicador y documentalista. Director de TV cultura y de RedTV. Entre sus documentales se encuentran: Desplazados (1993), Nada Personal (1997), Tarea Pendiente (2003) y Lucanamarca (2008).